

Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrityspalveluiden kehittämistutkimus

Annika Emerenini
Noora Järvinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Ruoka- ja ravintolapalvelut

Tekijä(t) Emerenini, Annika Järvinen, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrityspalveluiden kehittämistutkimus		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Naissaaren kahvi- ja juhlahuone		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrityspalveluita tutkimalla yritysasiakkaiden tarpeita ja saada palvelut vastaamaan niitä paremmin. Tutkimuksen tavoitteena on saada enemmän yritysasiakkaita keväälle ja syksyille sekä kasvattaa liikevaihtoa. Kehittämistutkimus on ensimmäinen osa kolmiosaista tuotekehitysprosessia.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelemalla 15:sta Vaajakosken seudun yritystä. Haastattelut tehtiin yritysten edustajille 22.9.–5.10.2016 ja ne kestivät noin 15–20 minuuttia. Tutkimustulosten ja havaintojen perusteella analysoitiin kehitysehdotuksia nykyisten olemassa olevien palveluiden parantamiseksi ja mahdollisten uusien palveluiden kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kaikki yritykset käyttävät ulkopuolisia yrityspalveluita. Tarpeet vaihtelevat sen mukaan, mitä palveluiden osa-alueita on kulloinkin tarve käyttää. Palveluntarjoajan valitsemisessa on kriteereitä, jotka vaikuttavat palveluiden ostopäätöksen tekoon. Kaikissa haastatteluissa nousi esiin palvelun laadun, asiakaslähtöisyyden, yrityksen arvojen ja maineen merkitys päätöksen tekoon vaikuttavana tekijänä. Näiden esiin tulleiden tutkimustulosten perusteella vahvistettiin opinnäytetyön teoriapohjaa tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi.</p> <p>Tutkimustuloksien johtopäätöksenä Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneelle annettiin työkaluja ja kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrittäjille jää vastuulleen kehitysprosessin eteenpäinvieminen tai mahdollisesti seuraava opinnäytetyön tekijä voi valita aiheeseen tuotekehitysprosessin jatkamisen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaslähtöisyys, imago, kehittämistutkimus, laadullinen tutkimus, maine, palvelun kehittäminen, palvelun laatu, teemahaastattelu		
Muut tiedot		

Author(s) Emerenini, Annika Järvinen, Noora	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 37	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Development research of Naissaari kahvi- ja juhlahuone company services		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Supervisor(s) Viitanen, Tarja		
Assigned by Naissaaren kahvi- ja juhlahuone (Naissaari Coffee and Banquet)		
Description <p>The aim of the thesis was to develop the company services of Naissaari kahvi- ja juhlahuone by exploring the needs of customers, and to make the services better meet the customer needs. The purpose of the research was to gain more customers for the spring and autumn periods and to increase the turnover. The development research is the first part of a tripartite product development process.</p> <p>Theme interview and observation were used as qualitative research methods. The theme interviews were conducted by interviewing 15 different companies of the Vaajakoski region. The company representatives were interviewed from September 22 to October 5, 2016, and the interviews lasted approximately 15–20 minutes. Based on the results of research and observations, analyzed development proposals were made to improve the existing services and to create potential new services.</p> <p>The research results showed that all companies outsourced their business services. The needs of companies vary and depend on which sector of the services are required. Choosing a service provider includes criteria that affect the purchasing decision. The quality of services, a customer-oriented approach, the company's values and reputation were important factors that affected the decision making, which could clearly be seen in the interviews. Based on these results, the theoretical framework of the thesis was fortified to better understand the research phenomenon.</p> <p>As a conclusion of the results, Naissaari kahvi- ja juhlahuone were given tools and development proposals to solve the research problem. The entrepreneurs have the responsibility to follow the development process or possibly pass it to the next thesis writer, to continue the theme of the development process.</p>		
Keywords (subjects) Customer oriented approach, development research, image, reputation, service quality, service development, theme interview, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	3
1.2	Lähestymistapa aiheeseen	5
1.3	Naissaaren kahvi- ja juhlahuone	7
2	Asiakaspalvelusta asiakaskokemuksen johtamiseen	8
2.1	Palveluiden ryhmittely	9
2.2	Laadun merkitys	12
2.3	Asiakas keskiössä.....	13
2.4	Yrityksen maine, imago ja brändi.....	16
3	Haastattelujen toteuttaminen	19
3.1	Tutkimuksen kulku ja laadulliset tutkimusmenetelmät.....	19
3.2	Tutkimuksen luotettavuus	21
4	Haastattelujen tulokset	22
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	27
6	Pohdinta	31

Lähteet	33
Liitteet	36
Liite 1. Haastattelurunko	36
Kuviot	
Kuvio 1. Naissaaren kahvi- juhlahuoneen kolmiosainen tuotekehitysprosessi	5
Kuvio 2. Neljä palveluiden tuoteryhmää	11
Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu	13
Kuvio 4. Asiakaskokemus vs. Asiakaspalvelu	15

1 Johdanto

Pienet yritykset nykypäivänä sokeutuvat omaan toimintaansa, joten sitä on hankalaa arvioida asiakkaan silmin. Monet yrittäjät ovat vahvasti mukana yrityksen arjen toiminnassa, joten aikaa palveluiden kehittämiseksi ei yksinkertaisesti löydy. Palveluiden kehittämisessä on korostunut yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Kilpailu eri toimialoilla on kasvanut valtavasti, joten nykyään palvelut rakennetaan asiakkaiden ympärille. Asiakkaiden ostokäyttäminen ja tarpeet on tunnettava riittävän hyvin, jotta yritys pystyy rakentamaan tarpeeksi kilpailukyisiä palveluita markkinoille. Tällä opinnäytetyöllä halutaan syventää tämän ilmiön merkitystä toimeksiantajalle ja muille palveluiden kehittäjille ravintola-alalla jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Vaajakoskella sijaitsevan Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrityspalveluita paremmin alueen yritysten tarpeita vastaaviksi. Opinnäytetyönä toteutettiin kehittämistutkimus, jossa tutkittiin potentiaalisten yritysasiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen avulla pyritään auttamaan yrittäjää parantamaan nykyisiä yrityspalveluitaan haluttavimmiksi ja saamaan ne vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita. Työn lopputuloksena pyritään kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa ja lisäämään asiakkaiden määrää etenkin keväällä ja syksyllä.

Liiketoiminnan haasteeksi on muodostunut asiakkaiden riittävyys ja liiketoiminnan kannattavuus ennen kesäsesonkia ja sen jälkeen. Kesäsesonki on kesäkuusta elokuuhun. Kesällä Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen toiminta on vilkkaimmillaan, koska heidän kahvila-, lounas- ja juhlapalveluita käyttävät aktiivisesti yksityisasiakkaat. Talvikautena liiketoiminta hiljenee merkittävästi ja tammi-helmikuun Naissaaren kahvi- ja juhlahuone on kokonaan kiinni.

Suurin osa pienistä ja keskisuurista yrityksistä käyttää työpaikan ulkopuolisia yrityspalveluita, eli kokous-, lounas-, virkistys-, juhla- ja cateringpalveluita, eniten keväisin ja syksyisin. Kesäsesongin aikana monet yritykset lomailevat, jolloin heillä ei ole tarvetta järjestää yritystapahtumia työpaikan ulkopuolella. Keskustellessa toimeksiantajan kanssa todettiin, että yritysasiakkaat ovat potentiaalisin kohderyhmä kesäsesongin ulkopuolella. Työ päädyttiin rajaamaan tutkimaan pelkästään yritysasiakkaita, koska yritykset järjestävät tilaisuuksia aktiivisesti keväällä ja syksyllä ja heidän keskiostos on keskiwerroin suurempi kuin yksityishenkilöillä.

Näiden esiin tulleiden haasteiden ja tavoitteiden pohjalta opinnäytetyön tutkimusongelmaksi kiteytyi:

- Kuinka saadaan enemmän yritysasiakkaita keväälle ja syksyille?

Näin ollen selkiytyivät ilmiöön liittyvät tutkimuskysymykset, joita lähdettiin ratkaisemaan:

- Miten saadaan enemmän yritysasiakkaita?
- Mitä palveluita yrityksillä on tarve käyttää?
- Miten saadaan yrityspalvelut vastaamaan yritysten tarpeita?

Kyseinen toimeksiantaja ja tutkimusaihe kiinnostivat meitä, koska olemme molemmat yrittäjälähtöisiä ja toimineet yrittäjinä ravintola-alalla. Halusimme tehdä opinnäytetyön pienyrityksen toiminnan kehittämiseksi, josta olisi mahdollisimman paljon käytännönhyötyä. Tekemämme opinnäytetyö pyrkii antamaan kehitysehdotuksia yrittäjän arkipäiväisen ongelman ratkaisemiseksi. Samalla pystymme sopivasti haastamaan ja hyödyntämään omaa osaamistamme ravintola-alalla. Tämä tutkimusaihe vahvistaa meidän jo aiemmin opittua tietoa, mutta antaa meille myös uutta tietoa tulevaisuuden urakehityksemme kannalta. Meillä molemmilla on tavoitteena toimia ravintola-alan yrittäjinä tulevaisuudessa, joten tämä opinnäytetyö antaa loistavat mahdollisuudet nähdä pienyrityksen toimintaa ja haasteita lähietäisyydeltä ja auttaa kehittämään heidän toimintaansa ulkopuolisen silmin.

1.2 Lähestymistapa aiheeseen

Tämän opinnäytetyön voidaan ajatella olevan ensimmäinen osa kolmiosaisesta tuotekehitysprosessista (ks. Kuvio 1.). "Tuotekehityksellä tarkoitetaan määrätietoista toimintaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi tai jo ennestään olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden oleellista parantamista" (Villanen 2016, 105). Tässä ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on etsiä uusia kehitysideoita tutkimalla ihmisten arkielämää ja pyrkimällä tunnistamaan sieltä kumpuavia tarpeita ja kehittämisajatuksia (Villanen 2016, 105). Koska palvelut tehdään asiakasta varten, on tärkeää saada kehitysprosessiin mukaan asiakasnäkökulma, jottei asiakas jäisi tarpeidensa kanssa ulkopuoliseksi (Rissanen 2005, 123–124).



Kuvio 1. Naissaaren kahvi- juhlahuoneen kolmiosainen tuotekehitysprosessi (Emerenini & Järvinen 2016).

Ensimmäinen osa, johon tämä työ keskittyy, on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella haastatteleamalla yritysasiakkaita ja havainnoimalla Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluprosesseja. Toisessa vaiheessa pureudutaan konkreettisesti itse tuotteen tai palvelun kehittämiseen, ensimmäisen vaiheen tutkimuksessa esiin tulleiden kehitysehdotusten perusteella. Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on mitata tuotekehitysprosessin onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tässä vaiheessa halutaan siis selvittää, onnistuiko paranneltu tai uusi palvelu vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuotekehitysprosessi ei suinkaan lopu tähän, vaan asiakkailta saadun palautteen perusteella pyritään kehitysprosessin jatkumoon.

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi on valittu kehittämistutkimus, jossa käytetään kvalitatiivisen eli laadullinen tutkimuksen keinoja, koska tutkittavasta ilmiöstä on haluttu saada mahdollisimman syvällinen näkemys tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Laadullinen tutkimus valittiin, koska haluttiin saada mahdollisimman laadukas, monipuolinen ja luotettava otanta tutkittavista yrityksistä. Haastattelumenetelmää käyttäen haluttiin minimoida tutkimuskysymysten ja tutkittavan ilmiön väärinymmärtäminen, mikä olisi voinut helposti syntyä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Mikäli tutkimusotteeksi olisi valittu määrällinen tutkimus ja esimerkiksi toteutettu sähköisellä kyselylomakkeella, olisi riskinä vastauksien vähyyys ja tutkimuksen luotettavuuden heikkeneminen. (Kananen 2014, 16–19.) Valitsemalla laadullinen haastattelu tutkimusmenetelmäksi, saatiin tutkittavien yritysten kanssa luotua luotettavat ja intiimit välit, jolloin pystyttiin viemään keskustelut syvemmälle tasolle ilmiön ytimeen. Sen seurauksena vastaukset olivat huomattavasti kattavampia ja hyödyllisempiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta verrattuna sähköisen kyselomakkeen avulla saataviin pinnallisemmiksi jääviin vastuksiin. (Kananen 2014, 20–26.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on yksinkertaisesti väärä lähestymistapa aiheeseen, koska ilmiötä ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin, joten sen tutkimisessa vaadittiin paljon joustavuutta (Kananen 2011, 16–17).

Haastattelumenetelmään päädyttiin myös yrityksen edustettavuuden kannalta, koska tutkimuksessa haastateltiin pääasiassa Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen mahdollisia potentiaalisia uusia yritysasiakkaita. Heille haluttiin antaa mahdollisimman hyvä ensivaikutelma yrityksestä, jonka palveluita he vastauksillaan pyrkivät kehittämään. Laadullinen tutkimusmenetelmä on tämän työn teemaan ja tutkimusongelmaan kannalta parempi, koska ongelmanratkaisussa on enemmän hyödyksi monipuoliset ja ainutlaatuiset vastaukset eri yrityksiltä kuin yleinen määrällinen tieto lukuina. (Kananen 2014, 20–26.)

1.3 Naissaaren kahvi- ja juhlahuone

Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen omistaa yrittäjäpariskunta Miia ja Jari Rajaranta. Toiminta alkoi 1.6.2011 Vaajakosken Naissaaren kahvilassa ja Wanhassa Woimalassa tarjoten kahvila-, lounas-, catering-, juhla- ja kokouspalveluita niin yksityisasiakkaille kuin yritysasiakkaille (Naissaaren kahvi- ja juhlahuone, talon historia).

Pariskunta Rajaranta on kotoisin Jyväskylästä, mutta lähtivät töiden perässä Helsinkiin, missä Miia työskenteli ravintolapäällikkönä ja Jari keittiömestarina. Naissaari Catering Oy:n tarina ei alkanut ruusuisena unelmakahvilana. Vuonna 2001 pariskunta päätti palata takaisin Jyväskylään, joten ainoa järkevä työllistymismahdollisuus oli avata oma yritys. Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen tiloissa on ollut kahvilatoimintaa aiemminkin, joten yrittäjät ostivat kahvilan, johon myös suunnittelivat lounaspalvelut. Edelliset yrittäjät tarjosivat heille myös viimehetkellä Wanhalla Woimalalla juhlatilaa. Woimala on upea vuonna 1920 rakennettua vesivoimalaitosta, jossa voi järjestää häitä, juhlia ja muita tilaisuuksia 100 ihmisille. Juhlatilaa voi käyttää toukokuun alkupuolelta syyskuun loppuun. (Wanhalla Woimalalla historiaa.) Näin Naissaari Catering Oy sai alkunsa.

Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrittäjällä oli selkeät kuvat siitä, että tuotevalikoima tulee järkeistymään eli vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kaikki ruokatuotteet valmistetaan itse tuoreista raaka-aineista omassa keittiössä. Kahvilatila on myös remontoitu, jotta sen vastaisi paremmin palveluita ja toimintaa. Pariskunta Rajarannalla on rakentunut kokemuksen aikana vahva pohja toimintamoraalista, joka hyvin näkyy heidän palveluissa. He ovat halunneet tarjota palveluita heti alusta asti hyvin.

Naissaaren kahvi- ja juhlahuone työllistää vakituisesti yrittäjät Miian ja Jarin. Lisäksi he palkkaavat kesäsesongiksi määräajaksi lisätyövoimaa, kolme kahvilatyöntekijää, yhden kokin ja yhden leipuri-kondiittorin.

Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmassa on kehittää toimintaa ja palveluita. Yrittäjäpariskunnan arvot - hyvä ruoka ja paras palvelu - ovat vahvistuneet monien vuosien kokemuksella vaikuttaen Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluihin. Yrittäjien mielestä

on tärkeintä aina muistaa, että jokainen asiakas on kallisarvoinen ja jokainen palvelu hetki on ainutlaatuinen tilaisuus asiakkaalle.

2 Asiakaspalvelusta asiakaskokemuksen johtamiseen

Palveluiden tuotekehitysprossissa asiakaslähtöisyys korostuu entisestään ja palveluiden kehittäjän on tärkeää tiedostaa palvelun laadun lähtökohdat ennen tuotekehitysprosessin aloittamista. Asiakas on yrityksen tärkein sidosryhmä ja siksi koetun palvelun laadun määrittäjä. Yritykset vaikuttavat asiakkaidensa ostopäätöksiin ja tarpeisiin sen maineesta, imagosta ja brändistä luotujen mielikuvien kautta. Näiden syntyvien mielikuvien perusteella asiakkaat pystyvät määrittämään kokemansa palvelun laadun. Tämän havainnollistamiseksi on tärkeää ymmärtää hiukan historiaa, mistä palvelu-käsitteen määrittäminen on saanut alkunsa ja miten käsitykset palvelusta ovat kehittyneet.

Keskustelut palvelu-käsitteestä ovat rauhoittuneet 1980-luvun jälkeen, mutta siitä ei ole vielä päästy yksimielisyyteen. Vuonna 1990 Grönroosin määritteli palvelu käsitteen, ja hän on myöhemmin vuonna 2009 muokannut sitä:

"Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa " (Grönroos 2009, 77).

Vuonna 1990 Zethaml, Parasuraman ja Berry tekivät tutkimuksen, jossa havaitsivat, että melkein kaikessa edeltävässä kirjallisuudessa palvelu määritellään fyysisenä esineenä. Tutkimuksen tuloksena he esittelivät kolme tärkein termiä, jotka määrittävät palvelua tähänkin päivään:

- Palvelut ovat aineettomia. Palvelut ovat esityksiä ja kokemuksia eikä esineitä, jolloin tasalaatuisuutta on vaikeampi arvioida. Palvelu ja sen laadun mittaaminen on vaikea ja monimutkainen selittää tarkasti, koska ainoastaan asiakas voi arvioida ja määrittää kokemansa palvelun.
- Palvelut ovat epäyhtenäisiä. Palvelutapahtuma vaihtelee usein tuottajasta toiseen, asiakkaittain ja päivästä toiseen.
- Palvelut ovat erottamattomia. Laatu palveluissa tulee esille usein palveluprosessissa. Yleensä vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, eikä sitä ole suunniteltu teollisuudella ja toimitettu asiakkaalle. (Zeithaml ym. 1990, 15–16.)

Kuten Zeithaml ym. mainitsevat (1990, 15) palvelua ei voi suunnitella teollisuudella eikä toimittaa asiakkaalle, myös Rissasen (2005, 17–18) teorian mukaan palvelua ei voi varastoida eikä säilyttää, mutta se luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa.

Grönroosin (2009, 77) mukaan jopa koneesta tai miksi ei tuotteesta voi tehdä palvelun, jos sillä pystyy vastamaan asiakkaan tarpeeseen. Kone tai tuote on totta kai fyysinen tavara, mutta keino toimittaa tilaajalle sen tarpeen mukaan suunniteltu kone on palvelu. Palvelu on hämmentävä, monimutkainen ja ainutlaatuinen ilmiö. (Grönroos 2009, 76.)

2.1 Palveluiden ryhmittely

Palvelu jaetaan ryhmiin, jotta palvelua osataan käsitellä paremmin (Grönroos 1998, 56). Markkinoijan ei tarvitse yleensä tietää yksityiskohtia siitä, miten fyysiset tavarat on valmistettu, koska vastuu kuuluu ihmisille, jotka työskentelevät tehtaalla. Mutta palveluiden puolella tilanne on täysin erilainen. Asiakkaat ovat usein mukana palvelutuotannossa ja heillä voi olla mieltymyksiä tietyistä palvelumuodoista, markkinoijan pitää ymmärtää prosessien luonne, joiden kautta palveluja luodaan ja toimitetaan. Palveluprosessi on tietoinen toimintatapa ja se koostuu useista toiminnoista, joihin tavallisesti kuuluu monia vaiheita, jotka ovat usein toteuttaa määrättyssä järjestyksessä. (Lovelock & Wirtz 2007, 33–37.)

Palvelujen markkinoinnin alkuvaiheessa esitettiin monenlaisia palvelujen ryhmittely vaihtoehtoja (Grönroos 2009, 84). Rissanen (2005, 22–23) jakaa palvelut kuuluttajamarkkinoihin ja yhteisömarkkinoihin, jotka ovat hyvin erilaisia, mutta palveluajattelussa kokonaismarkkinoiden jakaumalla on suuri arvo.

Lovelock ja Wirtz jakavat palveluja neljään pääryhmään. Palvelut käsittelevät kolmea suurta asiaa: ihmisiä, fyysisiä esineitä ja tietoa. Monissa tapauksissa, jotka vaihtelevat kuntosalista koulutusjärjestelmiin, itse asiakkaat ovat tärkeimmät tekijät palveluprosessissa. Muissa tapauksissa avainasemassa on esine, joka esimerkiksi on epätäydellinen laite tai osa taloudellista tietoa. Joissakin palveluissa, kuten kaikissa valmistusprosesseissa, prosessi on fyysinen ja konkreettinen. Mutta asioissa, missä kysymys on tiedosta, kuten vakuutuspalveluissa tai tutkimustyössä, prosessi voi olla lähes täysin aineetonta.

Katselemalla palveluita tästä näkökulmasta, voidaan luokitella ne neljään pääryhmään (ks. Kuvio 2.): ihmisten hallinta eli suunnataan palveluita ihmisten käyttöön, omaisuuden hallinta eli suunnataan palveluita fyysisiin omaisuuksiin, kognitiivinen hallinta eli suunnataan palveluita ihmisten mieliin ja tiedon hallinta eli suunnataan palveluita aineettomiin varoihin. (Lovelock & Wirtz 2007, 33–37.)



Kuvio 2. Neljä palveluiden tuoteryhmää (alkup. kuvio Lovelock & Wirtz 2007, 34).

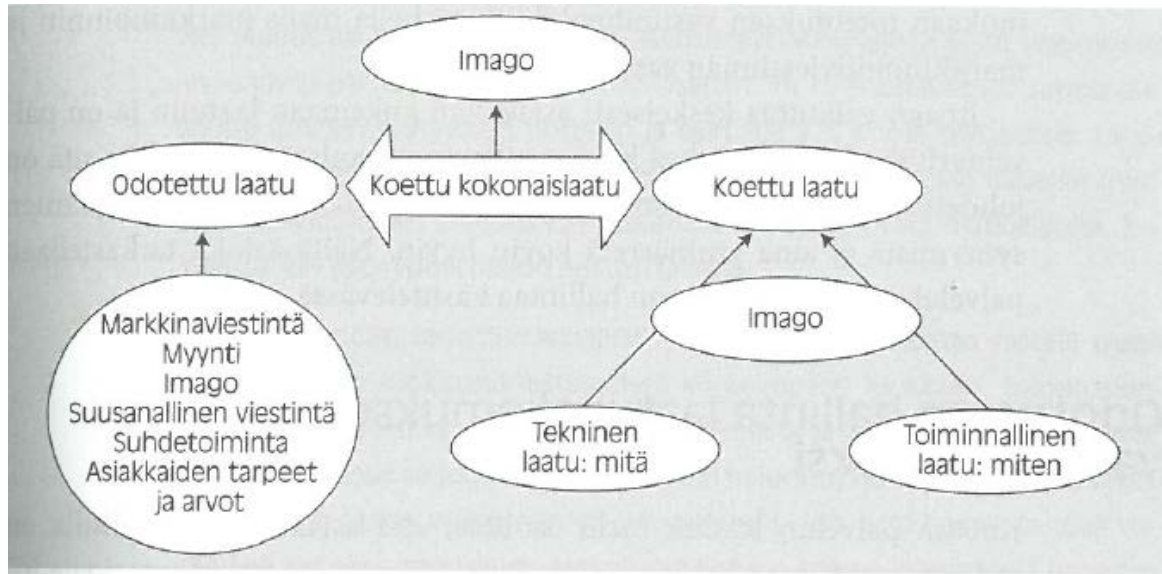
Erot näiden neljän ryhmän välillä todentaa, kuinka tärkeää on olla yleistämättä palveluita. Yrityksen johtajan ei kannattaisi sokeasti uskoa, että yrityksen tilanne on ainutlaatuinen, koska he voivat oppia muilta palvelualoilta. Asiakkaat, jotka osallistuvat tiedon ja mielen hallintaan, haluavat yleensä tavata toimittajan kanssa kasvotusten, vaikka se ei ole aina välttämätöntä. Taustalla on perinteet ja henkilökohtainen halu. Toimintatavoilla ja perinteillä ovat yleensä juuret palvelujen jakelujärjestelmään ja kulutustapoihin. Ammatillaiset ja heidän asiakkaat voivat sanoa, että he haluavat tavata kasvokkain, koska he saavat lisätietoja toistensa tarpeista, hyödyistä ja persoonallisuuksista. Kokemus kuitenkin osoittaa, että onnistunut henkilökohtainen suhde perustuu luottamukseen, joka voidaan luoda ja ylläpitää esimerkiksi puhelimitse ja netin välityksellä. (Lovelock & Wirtz 2007, 38.)

2.2 Laadun merkitys

Palvelut ovat kompleksisia, joten palvelujen laatukin on monista vaiheista koostuva asia. Tuotteiden laatu yleensä määritellään teknisistä ominaisuuksista, mutta palvelun laatua ei voi helposti määrittää, koska se ei ole fyysinen tuote, jonka voi helposti laskea tai ennakoita. (Grönroos 2009, 98.) Lovelock ja Wirts (2007, 639) selittävät, että laatu on se hetki kun palvelu täyttää asiakkaiden tarpeet, halut ja odotukset. Grönroos (2009, 98) vahvistaa alan kirjallisuudella, että laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.

Koska palvelun laatu on monisäikeinen asia, ei laadun arviointi ole yksinkertaista. Palveluntarjoajalla on oma ymmärrys palvelun onnistumisesta. Hän punnitsee palveluita omien arvioiden perusteella, jolloin kriteereiksi yleensä nousevat oma panostus ja voimavarat. (Rissanen 2005, 17.) Mutta palveluntarjoaja unohtaa, että vain palvelun saaja voi arvioida koettua palvelun laatua (Zeithaml ym. 1990, 16).

Asiakas on se, joka arvioi koettua palvelun laatua. Suurimmassa osassa tapauksista palvelun laatu koetaan subjektiivisesti, mutta se on paljon kompleksisempi prosessi. Käsitys palvelun hyvydestä, tasapuolisuudesta tai huonoudesta ei perustu pelkästään laatuulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Laatua pidetään hyvänä, kun koettu laatu vastaa palvelun saajan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat utopistisia eli epärealistisia, koettua kokonaislaatua pidetään matalana, vaikka se olisi jollain tavalla koettu hyväksi. Koettu kokonaislaatu (ks. Kuvio 3.) ilmaisee, että odotettu laatu koostuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin ja myyntikampanjan, jotka ovat suoraan yrityksen seurannassa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Näihin asioihin voi vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta yleensä ne määräytyvät yrityksen aikaisemmasta onnistumisesta. Asiakkaan tarpeet myös vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2009, 105–106.)

2.3 Asiakas keskiössä

Palveluiden tuottamisen aikakaudesta on alettu siirtymään eteenpäin. Asiakkaiden tarpeet, arvot, odotukset ja toiveet palveluita kohtaan ovat nostaneet päätään vahvemmin kuin aikaisemmin. Palveluilla pyritään vetoamaan entistä enemmän ihmisten tunteisiin.

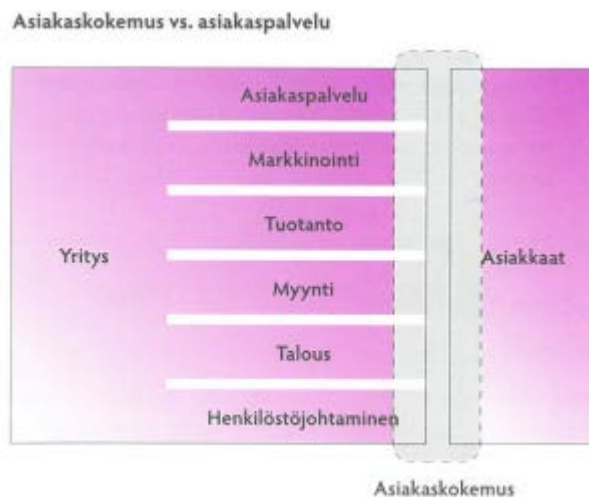
Nykyään voidaankin puhua palveluiden sijaan kokemusten tuottamisesta asiakkaille. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta ja palveluista muodostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 45.) Kokemusten luominen edellyttää, että yritys ensin asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja järjestää sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kokemuksia luomalla yritys voi erilaistaa toimintansa jopa niin uniikiksi kilpailijoihinsa verrattuna, että asiakkaan on vaikea edes tehdä hintavertailua, koska kilpailijat eivät pysty tarjoamaan yhtä ainutlaatuista kokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Tärkeintä onkin ymmärtää asiakas aktiivisena osallistujana palveluiden kehittämisessä. Asiakas ja yritys toimivat yhdessä vuorovaikutuksessa, jolloin arvoa syntyy molemmille osapuolille. Kyse ei ole enää vain palvelun ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta. Palveluita kehitetään sellaisiksi, että tämä vuorovaikutus olisi molemmille tehokasta ja antoisaa. (Korkman & Arantola 2009, 25, 38.) Aidosti asiakaskeskeisyydestä kiinnostunut yritys on jatkuvasti kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Lisäksi häntä ohjaa kaikessa työssään ajatus siitä, mikä tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaslähtöisyys on paljon enemmän kuin pelkästään ajatus, että asiakkaat ovat tärkeitä. Yritys menestyy, jos se pystyy määrittämään, mitä lisäarvoa se tuo asiakkailleen ja pystyy tuomaan merkityksellisen asiakasnäkemyksen arvolupaukseen, johtamiseen ja arjen tekemiseen. (Tolvanen 2012, 72.) Tärkeintä yritykselle onkin hahmottaa, mitä lisäarvoa se pystyy luomaan asiakkailleen. Hyvä yrityksen arvolupaus on laadittu asiakasnäkemyksen pohjalta, on asiakkailleen ja brändilleen uskottava, kilpailijoista erottautuva ja tulevaisuuteen suuntautuva. (Tolvanen 2012, 68.)

Asiakastyytyväisyys syntyy koetun lisäarvon perusteella. Suunnitelmallisesti toimiva yritys kykenee luomaan asiakkaalle lisäarvoa tuotteellaan tai palvelullaan, kun se löytää toiminnastaan kilpailuedun, jolla voi toistuvasti erottua muista, rinnakkaisista palveluntarjoajista. (Villanen 2016, 186.) Asiakaslähtöisyydessä korostuu ajatus siitä, että asiakasryhmä koostuu ihmisistä, joilla kaikilla on eri tarpeet. Tällöin yrityksen täytyy huomioida, ettei se voi tarjota samaa siedettävää ratkaisua kaikille, vaan heitä täytyisi pystyä palve-

lemaan mahdollisimman yksilöllisesti. (Tolvanen 2012, 156.) Jatkuvilla vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa varmistetaan, että ymmärretään asiakkaan todelliset tarpeet ja että ollaan menossa oikeaan suuntaan. Tarkoituksena on ylittää asiakkaiden odotukset kerta toisensa jälkeen. (Tolvanen 2012, 74.) Jos arvopuola pystytään laatimaan aidossa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, yrityksen omaa väkeä kunnioittaen, ja jos siihen pystytään lataamaan luovuutta, tuloksena on parhaimmillaan voimaa antava näkemys siitä, miten vastataan kohderyhmän tarpeisiin (Tolvanen 2012, 77).

Yrityksen menestyminen on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon (Löytänä & Korteso 2011, 13). Eteenpäin katsovat yritykset panostavat asiakaskokemukseen (Villanen 2016, 186). Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, lisäten asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoa (Löytänä & Korteso 2011, 13). Asiakaskokemus sekoitetaan kuitenkin helposti asiakaspalvelun kanssa. Kun pyritään johtamaan asiakaskokemusta, sillä ei tarkoiteta pelkästään asiakaspalvelun kehittämistä, vaan kaikki yrityksen osa-alueet vaikuttavat symbioosin tavoin syntyneeseen asiakaskokemukseen (ks. Kuvio 4.). Vaikka lähimpänä asiakasrajapinnassa ovatkin asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi, vaikuttaa syntyneeseen kokemukseen myös muut taustatekijät. Esimerkiksi jos kassajärjestelmä ei toimi, muuttuu asiakaspalvelu hyvin haastavaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15, 24–26.)



Kuvio 4. Asiakaskokemus vs. Asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 15).

Yritykset, jotka ovat ymmärtäneet asiakaskokemuksen johtamisen merkityksen, pystyvät viemään tuotekehityksensä uudelle tasolle. Tällöin heillä on laajemmat mahdollisuudet synnyttää tuotekehityksen avulla entistä toimivampia, lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluita asiakkaille, jopa yhdessä heidän kanssaan. (Villanen 2016, 22.) Kaikessa kehitystyössä asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen ovat yrityksen ydinasia. Mikäli kehitystyötä tehdään ilman vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, ei kehitysprosessin aikana tiedä, onko siitä muodostumassa asiakkaille tarpeellinen ja lisäarvoa tuova. (Villanen 2016, 179.)

2.4 Yrityksen maine, imago ja brändi

Nyky-yhteiskunnassa ihmisten päätöksenteko ja tarpeet pohjautuvat palvelun laatuun ja kuinka asiakaslähtöisiä ne ovat. Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yhä enemmän, millainen mielikuva heille syntyy palveluntarjoajan maineesta, imagosta ja brändistä. Yhteiskunta, yritykset ja ihmisten ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet suuresti viimeisten vuosikymmenten aikana palvelukulttuurin kehityttyä. Palvelualoilla kilpailu on kiristynyt ja tiedonvälitys kehittynyt globalisaation myötä. Valinnan ja tarjonnan lisääntyttä yritysten sidosryhmien eli asiakkaiden, työntekijöiden, rahoittajien, tavantarjoimittajien, viranomaisten ja median odotukset, arvot ja toimintatavat ovat muuttuneet, mikä on tiivistänyt yritysten ja sidosryhmien välistä suhdetta. (Pitkänen 2001, 8.) Yrityksen menestyminen on suoraan johdannainen hyvistä suhteista sen tärkeiden sidosryhmien kanssa, joten palvelun täytyy vankasti pohjautua sidosryhmiensä tarpeisiin (Su, Huang, Van der Veen & Chen 2014, 513).

Enää hinta ei ole ratkaisevin kriteeri ostopäätöstä tehdessä vaan vaurastuneissa yhteiskunnissa haetaan jatkuvasti uusia, aineettomia kilpailutekijöitä, jolloin on alettu puhua imagon, maineen tai brändin merkityksistä yrityksen menestystekijöinä (Pitkänen 2001, 7). Imagosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityskuvaa ja mielikuvia, mitkä ulkoisesti

voidaan nähdä yrityksestä. Imago on sitä, miten yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. Yrityksen on siis rakennettava imagonsa itse. Maine puolestaan kumpuaa paljon syvemmillä. Sen muodostumisessa sidosryhmien rooli on suurempi, koska maine pohjautuu sidosryhmien mielikuviin ja kokemuksiin. Maine on ikään kuin sidosryhmien arviointi yrityksestä. Maine täytyy siis ansaita. Brändi ei ole pelkästään yrityksen tuote vaan se on mielikuva, mikä muodostuu yrityksen tuotteista ja palveluista. Brändi syntyy maineen tavoin ihmisten päässä markkinoinnin kautta. Yritys kuitenkin voi vaikuttaa brändinsä, tavaramerkkinsä ominaisuuksiin, jotta se erottuisi edukseen kilpailijoistaan nykypäivän brändiviidakossa. Brändi täytyy siis tehdä. (Aula & Heinonen 2002, 46–61.) Nämä tekijät ovat tärkeitä yrityksille, jotka haluavat erottua kilpailijoistaan, saavuttaa lojaleja asiakkaita ja houkuttaa sitoutuvia työntekijöitä (Pitkänen 2001, 7).

Yritykset pyrkivät siis vaikuttamaan heistä syntyviin mielikuviin. Mielikuvat rakentavat yrityksen maineen ja se voidaan kuvata tarinoiden ja elämysten keinoin. Nyky-yhteiskunnassa keskeisintä on se, kuka pystyy tarjoamaan parhaat tarinat ja elämykset asiakkaalleen tuoden lisäarvoa tuotteilleen ja palveluilleen. Yritykset, jotka tässä onnistuvat todistetusti menestyvät parhaiten. (Pitkänen 2001, 35, 8.) Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahvasti tunteet. Elämykseen liittyy myös asiakkaan myönteinen yllättyminen, eli annetaan asiakkaalle hiukan enemmän, mitä tämä osasi odottaa tai oli sovittu ja luvattu. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Elämyksellisiä elementtejä on hyvä lisätä tuotteisiin ja palveluihin, jotta niistä saadaan paremmin muistettavia, aistittavia ja erilaisia (Korkman & Arantola 2009, 21).

Hyvillä tarinoilla yritykset pyrkivät vetoamaan sidosryhmiensä tunteisiin, koska ihmiset yhä enemmän tekevät päätöksiä ja valintoja tunteella eikä järjellä (Aula & Heinonen 2002, 24). Lisäksi ihmiset muistavat tarinoita paremmin. Hyvien tarinoiden avulla yritykset luovat persoonaansa ja erottuvat toisistaan, mutta haasteena onkin luoda niin kiinnostava, mieleenpainuva ja uskottava tarina, jotta asiakas voi siihen sitoutua. (Pitkänen 2001, 49.) Luottamus onkin ehto yrityksille, jotka haluavat ylläpitää hyviä suhteita sidosryhmiensä kanssa (Pitkänen 2001, 16–17). Sidosryhmien havainnot yrityksen vastuullisuudesta vaikuttavat merkittävästi yrityksen maineeseen, ja sidosryhmien positiiviset ja

negatiiviset kokemusten vaikutukset heijastuvat uskollisuuteen ja yrityksestä kerrottuihin tarinoihin (Su ym. 2014, 511–512).

Kuten jo aiemmin todettiin, yrityksistä muodostuvat mielikuvat ja maine syntyvät ihmisten mielissä, ne siis perustuvat sidosryhmien omakohtaisiin kokemuksiin, kuulopuheisiin ja keskusteluihin muiden kanssa, mediaviestintään, uskomuksiin, asenteisiin, tietoihin, tunteisiin ja päätelmiin. Yritykset eivät voi määrätä näitä syntyneitä mielikuvia, mutta ne voivat kuitenkin vaikuttaa niistä muodostettuihin mielikuviin ja niistä kerrottuihin tarinoihin. (Aula & Heinonen 2002, 32. Pitkänen 2001, 10, 18.) Hyviin mielikuviin ja hyvään maineeseen yritys ei kuitenkaan saisi tuudittautua, koska loistavakin yrityskuva on merkityksetön, mikäli lupaukset eivät pidä (Pitkänen 2001, 50).

Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa, jossa erottautuminen muuttuu tärkeämmäksi, on asiakkaille kyettävä luomaan lisäarvoja uusista asioista. Nämä syntyneet lisäarvot kuitenkin painottuvat yhä vahvemmin luottamukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Jotta asiakas saadaan lojaaliksi yritykselle, on sen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle jotakin enemmän kuin mihin kilpailijat pystyvät. (Pitkänen 2001, 35, 38) Mikäli luottamus heikkenee, voi vuosikymmeniä rakentunut hyvä maine mennä yhdessä yössä, yhden ikävän tapauksen vuoksi (Pitkänen 2001, 18) Ravintola Olon keittiömestari Jari Vesanto onkin sanonut osuvasti, että "ravintolan maine on aina vain yhden päivän mittainen, huomenna on onnistuttava uudestaan" (Etiketti 3/2016, 23).

Edellytykset hyvän maineen rakentumiselle perustuvat yrityksen todelliseen toimintaan. Kunnollinen työ, hyvä tuote ja palvelu ovat yrityksen vankka pohja, ja jos se ei ole kunnossa, on yrityksen vaikeaa kehittää mainettaan. Loppupeleissä kyse on siitä, kuinka ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat yritystä omien sekä muiden kokemusten, median ja kuulopuheiden perusteella. Nämä mielikuvat ohjaavat ihmisiä heidän valinnoissaan, mutta valitettavasti ne eivät aina kohtaa sen mielikuvan kanssa, jonka yritys haluaisi viestiä. Yrityskuvan ja maineen kehittämisessä on tänä päivänä pitkälti kyse siitä, että vanhat asiat nähdään uudella tavalla. Yrityksien tulisi keskittyä enemmän vahvistamaan

ja hyödyntämään jo olemassa olevia asioita. Usein juuri ne asiat, joita pidetään itsensä selvyyksinä ja joista ei uskota kenenkään olevan kiinnostuneita, voivat nimenomaan muodostaa yrityksen kilpailullisen lisäarvon. (Pitkänen 2001, 18–19, 22, 35.)

3 Haastattelujen toteuttaminen

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka kehittämistutkimus toteutettiin ja perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät. Lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuuden todentamista eri tutkimusvaiheissa.

3.1 Tutkimuksen kulku ja laadulliset tutkimusmenetelmät

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja havainnointia (Kananen 2014, 27). Tiedonkeruu täytyi aloittaa havainnoimalla Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluprosesseja ja nettisivuja paremmin ilmiön ymmärtämiseksi. Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen toimintaan täytyi tuntea riittävän hyvin ennen haastattelukysymysten laatimista, koska ilman hyvää pohjatyötä on mahdotonta tutkia oikeaa ilmiötä ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015, 78–79.) Seuraavana askeleena päädyttiin toteuttaa tutkimus teemahaastattelemalla Vaajakosken alueen yrityksiä. Teemahaastattelulla pyritään etsimään tutkimusongelmaan liittyviä vastauksia aihealueiden eli teemojen keskusteluttamisen avulla, ilmiön ymmärtämisen kasvattamiseksi (Kananen 2015, 148). Teemahaastatteluja varten laadittiin tutkimuskysymysten ja havainnoinnin perusteella ilmiöön liittyvät teemat ja haastattelurunko (ks. Liite 1.) (Kananen 2015, 83).

Haastatteluissa käytettiin hyväksi todettua laddering-kyselytekniikkaa (ks. Liite 1.), jonka avulla saadaan selville syvempiä motiiveja teoille. Laddering-tekniikalla pyritään saamaan haastateltavalta esille jokin ilmiöön liittyvä ominaisuus, jonka jälkeen kysymällä,

miksi kyseinen ominaisuus on tärkeä, saadaan vastaukseksi miten haastateltava hyötyy tai saa etua kyseisestä ominaisuudesta. Uudelleen kysymällä, miksi kyseinen hyöty on merkittävä, saadaan vastaukseksi jokin motiivi tai tarve, miksi kyseinen ominaisuus on niin tärkeä. Tätä kyselytekniikkaa käyttäen haastattelut saadaan vietyä normaalia syvemmälle tasolle ongelman ytimeen. (Tolvanen 2012, 46.)

Haastatteluiden aikana käytettiin paljon jatkokysymyksiä haastateltavilta vastauksissa esiin tulleiden asioiden perusteella. Haastattelukysymykset muuttuivat koko ajan haastatteluiden aikana, koska pelkästään valmiiksi asetelluilla kysymyksillä ei saada riittävän syvällistä tietoa. Haastattelukysymyksien jatkuvalla muokkaamisella osattiin karsia pois turhia kysymyksiä, joilla ei ollut tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta merkitystä, ja vastaisesti osattiin lisätä tarkentavia lisäkysymyksiä ilmiön ymmärtämiseksi. (Kananen 2014, 79–80, 89.)

Tutkittavien yritysten kartoitus aloitettiin listaamalla kaikki Vaajakoskella toimivat yritykset Fonecta yhteystietopalvelun (www.fonecta.fi) avulla. Listauksen avulla yrityksistä karsittiin 82 potentiaalisinta yritystä, joista edelleen karsimalla valittiin 44 eri toimialalla toimivaa yritystä ja näistä yrityksistä 22 mielenkiintoisimpaan päädyttiin ottamaan yhteyttä puhelimitse. Viidentoista yrityksen kanssa sovittiin aika 15–20 minuuttia kestäväälle teemahaastattelulle.

Haastattelut toteutettiin 22.9.–5.10.2016 menemällä paikan päälle yritysten edustajien luokse, koska haluttiin minimoida heille aiheutuvaa vaivaa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin nauhurilla ja jokaisen haastattelun jälkeen saatu materiaali litteroitiin eli ääninauhoitteet kirjoitettiin puhtaaksi kirjalliseen muotoon (Kananen 2014, 101). Litteroinnin tasoksi valittiin yleiskielinen litterointi eli teksti kirjoitettiin kirjakielelle eli murre sanat ja puhekielenilmaiset muutettiin (Kananen 2015, 161). Litteroinnin jälkeen aineisto koodattiin segmentoimalla eli jaotteleamalla ja tiivistämällä tekstiä värejä apuna käyttäen asiakokonaisuuksien hahmottamiseksi (Kananen 2014, 104–105). Koodauksen jälkeen asiakokonaisuudet luokiteltiin eli kategorisoitiin eri teemoihin, joiden avulla saatiin analysointimateriaalia ongelman ratkaisua varten (Kananen 2014, 113).

Analysointiprosessi ei alkanut luokittelun jälkeen, vaan se on alkanut jo tiedonkeruun alkuvaiheessa toimeksiantaja yrityksen havainnointia tehdessä (Richards 2015, 80–81). Analysointi on siis kulkenut läpi koko tutkimusprosessin ja saadun analysointimateriaalin perusteella on saatu selville seuraavassa kappaleessa käsitellyt haastattelutulokset.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia erilaisilla mittareilla. Tämä työ on validiteetti eli työssä on tutkittu haastattelemalla oikeaa kohderyhmää oikeilla menetelmillä, koska tutkimustulokset antavat vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan. Työssä on lisäksi tutkittu oikea määrä yrityksiä edustamia henkilöitä, koska teemahaastatteluiden vastaukset alkoivat loppua kohden toistamaan aiempia esiin tulleita teemoja, joten uuden esiin tulleen tiedon määrä väheni. (Kananen 2015, 112–115.)

Tutkimus toteutettiin laadullisilla teemahaastatteluilla, koska haluttiin saada mahdollisimman kattava ja monipuolinen otanta yrityksistä, ja mahdollisimman luotettavia ja laadukkaita vastauksia, joiden pohjalta kehitystyö voidaan tehdä. Todettiin, että nykyään tutkimuksia tehdään niin paljon, että yritykset saavat sähköpostinsa täyteen erilaisista kyselylomakkeista, joten vastaajakato on yleistynyt ja vastausprosentit laskussa ylipitkien lomakkeiden ja huonosti suunniteltujen kysymysten vuoksi (Tolvanen 2012, 56). Mikäli tutkimus olisi toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena olisi otannan täytynyt olla huomattavasti suurempi, jopa satoja, jolloin vastaajien kanssa ei pysyttyä muodostamaan yhtä luottavaista ja avointa ilmapiiriä kuin haastatteluissa. (Kananen 2010, 102–103.) Tällöin yritysten edustajia lähestytään esimerkiksi sähköisesti, jolloin haasteena olisi ollut vastaajien mielenkiinnon saaminen ja motivoiminen vastauksen antamiseen. Tällöin vastausprosentti olisi voinut olla pienempi ja jotkin kysymykset voidaan tulkita väärin, eikä vastaajaa voida ohjailta tilanteessa oikeaan suuntaan ja avata kysymyksiä enemmän, joten vastausten paikkaansa pitävyys ja luotettavuus olisi saattanut kärsiä. Tämän vuoksi tutkijoiden mukana oleminen tiedonkeruuvaiheessa oli tämän työn kohdalla erityisen tärkeää. (Kananen 2010, 48–19.)

Haastatteluun vastanneiden kesken ei arvottu tai heitä ei motivoitu osallistumaan tutkimukseen esimerkiksi leffalipuilla tai muilla hyödykkeillä, vaan yrityksiä edustajat ovat vapaaehtoisesti kertoneet näkökulmiaan haastattelukysymyksiin (ks. Liite 1.). Haastattelujen alussa kaikille haastateltaville on kerrottu, ettei nauhoitetta käytetä muuhun kuin tutkimuskäyttöön eikä tieto mene yleiseen levitykseen muille ulkoisille osapuolille, joten haastattelun aikana saatiin avoin ja rento ilmapiiri, jolloin vastaukset ovat luotettavampia. Haastatteluista saatu aineisto on analysoitu luotettavasti objektiivisesta näkökulmasta, eikä kenenkään haastateltavan mielipiteitä ole nostettu esille, koska haluttiin kunnioittaa henkilöiden yksityisyyttä ja anonyymiyttä. Haastattelumenetelmän valitsemisella haluttiin antaa haastateltavalle yritykselle myös mahdollisimman hyvä, edustava ja luotettava kuva toimeksiantajasta.

Työssä käsiteltyjen teorioiden lähteenä on sekä suomen että englannin kielisiä lähteitä ja suurimmaksi osaksi on käytetty alle 10 vuotta vanhaa kirjallisuutta ja tutkimuksia aiheeseen liittyen. Tällä pystytään varmistamaan, että teorianäkemykset ovat mahdollisimman monipuolisia, luotettavia ja paikkaansa pitäviä nykypäivänä.

4 Haastattelujen tulokset

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltujen yritysten koko vaihteli 2–75 henkilöön. Tuloksista huomattiin, että yritysten koko ei suoraan kerro yrityspalveluiden tarpeesta, koska monet yritykset ostavat ulkopuolisia palveluita myös omille asiakkailleen. Yrityksen osallistujamäärään vaikuttaa myös se, järjestääkö yritys tai osallistuuko se tapahtumiin, jotka ohjautuvat yrityksen ylemmältä taholta. Esimerkiksi jos yritys on ketjuohjautuva ja sillä on muita toimipisteitä Keski-Suomessa tai muualla Suomessa, jolloin he saattavat järjestää tapahtumia yhdessä muiden toimipisteiden kanssa, joten ryhmän koko saattaa kasvaa jopa 100–200 henkeen.

Tutkimuksen perusteella jokaisella tutkitulla yrityksellä on tarpeita käyttää ulkopuolisia yrityspalveluita eli virkistyspäiviä, kokouksia, lounas-, catering- tai juhlapalveluita. Muutamilla yrityksillä ei näyttänyt olevan tarvetta työpaikan ulkopuolisille lounaspalveluille, koska heidän lounastauko on niin lyhyt, ettei heillä ole mahdollisuutta poistua työpaikaltaan kauemmaksi, vaan ainoana mahdollisuutena on ottaa eväät mukaan töihin.

Tutkimus osoittaa, että suurimmalla osalla tutkituista yrityksistä järjestävät virkistyspäiviä ja kokouksia keskimäärin kaksi kertaa vuodessa. Lähes poikkeuksetta nämä sijoittuvat keväälle tai syksylle. Ainoastaan yhdellä yrityksellä ei osoittautunut olevan minkäänlaista tarvetta järjestää henkilökunnalleen virkistymispäiviä. Tutkimustulokset vahvistavat tutkimuksen alkuodotukset siitä, että yritysasiakkaat ovat potentiaalisin kohderyhmä vilkastuttamaan Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen toimintaa keväällä ja syksyllä.

Joidenkin haastatteluiden perusteella ilmeni, että Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palvelut olivat jokseenkin tuttuja haastateltaville. Usein palveluita oli käytetty yksityisasiakkaana. Seuraavaksi käsitellään haastatteluissa keskustelutettujen yrityspalveluiden osaluista esiin tulleita tärkeitä teemoja.

Virkistyspäivät

Osa yrityksistä yhdistää virkistyspäiviinsä myös asiapitoista, työhön liittyviä osuuksia, jolloin virkistyspäivät koostuvat kokouksesta ja oheisohjelmasta. Tämän tyyppiset virkistyspäivät, joissa yhdistetään virallista ja epävirallista osuutta ovat kestoiltaan pidempiä kuin tavanomainen illanvietto työyhteisön kanssa. Kaikilla yrityksillä virkistyspäiviin liittyy suurella osalla jokin toiminnallinen yhdessä tekeminen. Yhä enemmän näyttää siltä, että yrityksille aktiviteetit ja liikunnallisuus on tullut tärkeämmäksi. Useat yritykset haluavat virkistyä muuten kuin saunassa tai ravintolassa istuen.

Toiminnallisten virkistyspäivien merkitys on vahvistunut, koska niiden kautta halutaan hitsata työyhteisö paremmin yhteen. Työporukan kanssa halutaan tehdä, jotain normaalia arjesta poikkeavaa ja kokeilla erilaisia aktiviteetteja, mitä ei muuten tulisi vapaa-

ajalla tehtyä. Aktiviteetti valitaan yleensä sen perusteella, että se on työyhteisön jäsenille uusi tai sitä harrastetaan harvoin, joten kukaan ryhmästä ei voi erottua taidoillaan vaan kaikki ovat samalla tasolla. Tällä tavoitellaan sitä, että yrityksen johdon ja alaisten välinen kuilu madaltuisi, jotta työyhteisö olisi tasa-arvoisempi. Yhdessä tekeminen osoittautui merkittäväksi, koska työntekijöiden halutaan oppivan tuntemaan toisensa paremmin, jotta he viihtyisivät paremmin toistensa kanssa työpaikalla. Sen takia aktiviteeteista on tullut tärkeitä virkistyspäivien määrittäjiä, koska aktiviteetin ympärille valitaan sen mukaan muut palvelut.

Havaittiin, että pienemmät alle 50 hengen yritykset järjestävät virkistymispäivien osat alueita eri paikkoihin ja näkivät positiivisena, että asiat tapahtuvat erillään toisistaan. Esimerkiksi ruokailun ja keilailun ei tarvitse tapahtua saman katon alla. Tämä mahdollistaa heille useampia vaihtoehtoja, jolloin virkistyspäivät ovat monipuolisempia. Kun taas isommille yli 50 hengen yrityksille on helpompaa järjestää virkistyspäivät samaan paikkaan, koska isompien ihmismäärien liikuttaminen paikasta toiseen lisää ennen kaikkea kustannuksia ja vie enemmän aikaa.

Lounaspalvelut

Kaikilla yrityksillä osoittautui olevan lyhyt puolen tunnin lounastauko, jolloin tärkeimmät kriteerit lounaspaikan valinnassa osoittautuivat olevan ruokapaikan sijainti ja välimatkan kulunut aika. Suurimmalla osalla yrityksistä on työpaikalla tai sen läheisyydessä henkilöstöravintola, jonka palveluita käytetään viikoittain. Joillain yrityksillä ei ole mahdollisuutta poistua työpaikaltaan työpäivän aikana, jolloin vaihtoehdoksi jää omien eväiden mukaan ottaminen. Kuitenkin kaikkien yritysten mielestä vaihtelu on tärkeää myös arjessa, joten joka päivä ei tyydytä samaan ratkaisuun. Esimerkiksi ruokalistan ja ympäristön vaihtelun vuoksi käytetään kerran viikossa jonkin muun ravintolan lounaspalveluita kuin oman henkilöstöruokalan.

Osoittautui, että yritykset, joilla käy vieraana heidän omia asiakkaita tai muita sidosryhmän jäseniä, käyttävät työpaikan ulkopuolisia lounaspalveluita oman yrityksen edustamistarkoitukseen. Silloin vieraiden ja asiakkaiden kanssa vietetään enemmän aikaa kuin

normaalisti lounastauolla ja siihen yhdistetään usein myös palaveri. Tällaisissa tilanteissa lounaspaikan halutaan tuovan lisäarvoa miljöön erilaisuuden, rauhallisuuden ja ruoan-tai asiakaspalvelun laadun kautta. Tällöin kokonaiskustannuksilla ei ole niin suurta merkitystä vaan ruokapalveluiden halutaan tuovan myös muuta lisäarvoa, erilaisuutta ja vaihtelevuutta yritykselle ja sen edustamalleen sidosryhmälle. Tämän saadun lisäarvon kautta yritysasiakkaat luovat myös omaa imagoaan ja mainettaan, koska yritysasiakkaiden tavoitteena on tuottaa laadukkaita palveluita myös omille asiakkailleen. Tällöin myös odotetaan laadukkuutta muilta palveluntarjoajilta, ja että he edustavat samoja arvoja kuin mitä yritys edustaa.

Kokoukset

Suurin osa yrityksistä järjestää kokouksia ja koulutuksia. Niitä järjestetään joko omille työntekijöille tai asiakkaille. Kokoukset pidetään yleensä työpaikan omissa tiloissa, riippuen osallistujamäärästä ja tilojen koosta. Jotkin yrityksistä pitävät muutamia kertoja vuodessa tarkoituksella kokouksia työpaikan ulkopuolella muissa kokoustiloissa, vaihtelun ja työhyvinvoinnin edistämisen vuoksi. Työpaikan ulkopuolelle vietyt kokoukset ovat kestoltaan yleensä koko- tai puolen päivän mittaisia. Harvoilla yrityksillä kokoukset saattavat olla pidempiä kahden päivän tilaisuuksia, jolloin tarve saattaa myös olla majoituspalveluille.

Yrityksillä, jotka ostavat kokouspalveluita työpaikan ulkopuolelta, ilmeni selkeitä kriteereitä, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaan. Yksi tärkeimmistä kriteereistä kaikilla yrityksillä osoittautui olevan luottamus palveluntarjoajaan. Esimerkiksi monien yritysten kokousaikataulut ovat tarkasti laadittuja, jolloin jopa 10 minuutin myöhästyminen lounaan viivästyksen tai tekniikka ongelmien takia. Viivästys saattaa vaikuttaa negatiivisesti kokouksen kulkuun ja luottamuksen heikkenemiseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jos sovitussa aikataulussa ei ollut pysytty.

Monilla yrityksillä ilmeni kokouspaikkaa valitessa tärkeäksi tekijäksi tilojen viihtyvyys ja ilmaston merkitys. Esimerkiksi monilla yritysten työntekijöillä on ilmaantunut nyky-

ään paljon sisäilmaongelmia, joten yhä enenevässä määrin kokoustilat valitaan sen perusteella, missä kyseisiä ongelmia ei ole ihmisillä ilmennyt. Lisäksi tilojen yleinen viihtyvyys ja esimerkiksi ikkunoiden ja luonnonvalon määrä vaikuttaa valintaan, koska nämä tekijät vaikuttavat työntekijöiden vireystilaan ja työskentely tehoon. Tilojen toimivuuteen liittyy vahvasti nykypäivänä digitaaliset laitteet ja muut kokousvälineet. Nykyään kokoustilojen perusominaisuuksiksi kuuluvat tekniset laitteet, esimerkiksi videotykki ja kaiuttimet, ja muut kokousvälineet, esimerkiksi muistilehtiöt ja kynät. Jos jossain paikassa tilat eivät ole toimineet tai niistä on kuultu huonoja kokemuksia muilta, ei sinne haluta mennä enää uudelleen.

Yritykset pitivät tärkeänä myös kokouspalveluiden saatavuutta yhtenä pakettina, koska se helpottaa tilaisuuden järjestäjän arkea. Se säästää aikaa ja energiaa eli yritys pystyy keskittymään omaan työhönsä eikä ylimääräisiä resursseja kuluteta palveluiden etsimiseen eri paikoista. Koko- tai puolen päivän kestävätkin kokoukset edellyttävät myös ruokapalvelut ja yhä useammin myös jonkinlaista toiminnallisuutta kokouspäivien yhteydessä. Kaikki palvelut toivotaan olevan samassa paikassa. Esimerkiksi joskus yrityksellä saattaa tulla ulkopuolisen kokouspalvelun ostamisen tarve nopealla varoitusajalla, joten tilaisuuden järjestäjän kannalta kaiken kattava kokouspaketti on helpoin ja nopein ratkaisu päätöksen teossa.

Catering- ja juhlapalvelut

Catering-palveluita, eli yritykset tilaavat esimerkiksi ruokia tai kahvituksen työpaikalleen, käytetään kaikista vähiten vain kerran vuodessa tai harvemmin. Ainoastaan muutama yritys käyttää catering-palveluita ja yhdellä yrityksellä oli tarve tilata tarjoiluita kokouksiinsa työpaikalleen kuukausittain. Tutkimuksen perusteella yleensä catering- ja juhlapalveluiden tarve liittyy esimerkiksi asiakkaille järjestettyihin avoimenovienpäiviin, yritysjuhlisiin ja kokouksiin, joita pidetään omissa tiloissa. Yritysjuhlat voidaan järjestää myös muualla kuin työpaikalla, esimerkiksi juhlistaessa yrityksen vuosipäiviä, syntymäpäiviä tai pitkäaikaisen työntekijän eläkkeelle siirtymistä.

Sijainti ja tiedonhakukanavat

Haastattelujen perusteella kaikilla yrityksillä yksi suurimmista kriteereistä kaikkien yrityspalveluiden valitsemisessa on sijainti. Yrityksillä on erilaisia tarpeita sijainnin suhteen ja ne voidaan jakaa tutkimuksen perusteella kolmeen eri ryhmään. Osa yrityksistä pitää todella tärkeänä, että palvelut sijaitsevat lähellä omaa yritystä Vaajakoskella eikä sitä pidemmälle haluta lähteä. Toinen osa yrityksistä kokee saavansa tarvittavat palvelut Jyväskylän keskustasta, koska niiden koetaan olevan monipuolisempia ja aukiolojen laajempia kuin Vaajakoskella. Jotkut yrityksistä haluavat tarkoituksella lähteä Jyväskylästä kokonaan pois lähellä oleviin maakuntiin, toisiin kaupunkeihin tai jopa ulkomaille. Tämä ilmenee sellaisissa yrityksissä, jotka haluavat jatkuvasti uusia kokemuksia, elämyksiä ja pysyä ajanhermolla alalla tapahtuvissa muutoksissa.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset hakevat tietoa tarjolla olevista palveluntarjoajista yleensä netin kautta. Usein päätöksen tekoon vaikuttavat myös kuulopuheet, joita saadaan työntekijöitä ja muilta sidosryhmiltä. Kuulopuheiden perusteella palveluntarjoajasta päädytään yleensä hakemaan tietoa heidän nettisivuiltaan.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa käsitellään alussa asetettujen tutkimuskysymysten ja tutkimusongelman sekä tutkimustulosten perusteella kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset pyrkivät antamaan mahdollisen ratkaisun näihin kysymyksiin: kuinka saadaan enemmän yritysasiakkaita keväälle ja syksyille, miten saadaan enemmän yritysasiakkaita, mitä palveluita yrityksillä on tarve käyttää, miten saadaan yrityspalvelut vastaamaan yritysten tarpeita?

Tutkimuksen perusteella näyttäytyi, että monille yrityksiä edustaville henkilöille Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palvelut olivat jokseenkin tuttuja yksityishenkilöinä, esimerkiksi kahvilassa on saatettu käydä perheen kanssa lounaalla. Silti haasteellista näyttää olevan se, että ihmiset, jotka ovat töissä jossain yrityksessä, eivät osaa yhdistää saattajaan kokemuksiaan niin, että voisivat hyödyntää Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluita myös yritysasiakkaina.

Havaintojen perusteella useat yritysasiakkaat käyttävät palveluita ensin yksityisasiakkaina, jolloin heidän ei tule huomioon ottaa kaikkien Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluiden monipuolisuutta ja ajatusmaailma saattaa rajoittua mieltämään paikan pelkästään kesäkahvilana. Tällöin asiakkaat eivät osaa hahmottaa, että Naissaaren kahvi- ja juhlahuone voisi tarjota heille juuri oikeanlaiset palvelut myös pitkästi kesäsesongin jälkeenkin. Tämän havainnon perusteella asiakkaalle ei välity kokonaiskuva yrityksen palveluista vaan näkemys yrityksen toiminnasta jää suppeaksi. Asiakkaat saattavat kyllä silti saada hyvän palvelukokemuksen ja hyvän mielikuvan Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneesta, mutta yrittäjien haluama mielikuva ja tarina eivät välity asiakkaalle sellaisena kuin he haluaisivat ja ovat alkuperäisesti ajatelleet. Näiden havaintojen johtopäätöksenä voidaan todeta, että Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen tulisi parantaa heidän palveluiden ja vuosikellon näkyvyyttä, kehittämällä tarinankerrontaansa ja siitä syntyviä mielikuvia, jotta asiakkaille muodostuisi haluttu mielikuva yrityksen toiminnasta.

Yksi rohkeimmista johtopäätöksistä tuloksien perusteella, olisi pitää Naissaaren kahvi- ja juhlahuone avoinna ympärivuoden. Tällöin tietysti pitäisi tehdä paljon töitä myynnissä ja markkinoinnissa, jotta ihmisille saataisiin syntymään vahva mielikuva paikan vuosikellosta. Toinen näkökulma johtopäätöksestä olisi pitää kahvila auki pelkästään kesäsesongin ajan, jolloin ihmisille syntynyt mielikuvaa kesäpaikkana ei muutettaisi vaan sitä vahvistettaisiin entisestään. Tämä edellyttäisi yrittäjälle toiminnan laajentamista Jyväskylän keskustaan, koska tutkimuksen perusteella suurin osa ihmisistä valitsee esimerkiksi illanviettopaikan kaupungin keskustasta palveluiden monipuolisuuden ja laajempien aukioloaikojen vuoksi. Keskustassa toki on enemmän kilpailua ja se on erilaista verrattuna Vaajakoskella. Keskustassa kuitenkin markkinat ovat isommat ja asiakaskunta erilainen,

jolloin Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneella olisi erittäin hyvät mahdollisuudet kasvattaa liikevaihtoaan ympärivuotisesti.

Tutkimuksen ja havaintojen perusteella nykyään ihmiset ja yritykset käyttävät merkittävänä tietolähteenään kuulopuheita ja muiden ihmisten kokemuksiin perustuvia tarinoita, mutta myös nettisivuja hakiessaan tietoa erilaisista palveluntarjoajista. Vaikka Naissaaren kahvi- ja juhlahuone ei voikaan määrätä asiakkailleen syntyviä mielikuvia, voivat he kuitenkin vaikuttaa niihin kehittämällä tarinaansa, mikä välittyy esimerkiksi nettisivujen ja mainoksien kautta.

Vaikka työ onkin rajattu koskemaan pelkästään kahvilaa, yrityshaastattelujen lomassa nousi selkeästi esille, että monille ihmisille oli epäselvää, mikä Wanha Woimala on ja kuuluuko se myös Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneelle. Havaittiin, että nykyisiltä kahvilan nettisivuilta on vaikeaa löytää tietoa Woimalasta. Sen näkyvyys olisi ehdottoman tärkeää, koska Woimala sopii erittäin hyvin myös yritystapahtumien järjestämiseen toukuusta syyskuuhun. Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen nettisivut ovat uusittu tänä vuonna, mutta havaittiin, että eri palvelut, yrityksen tarina, talon historia ja vuosikello voisivat olla vieläkin selkeämmin visuaalisesti havainnollistettu asiakkaalle. Tiedot näistä kyllä ovat sivuilla, mutta ne ovat hankalasti löydettävissä liian monen klikkauksen takana, mikä vaikuttaa asiakkaalle syntyneeseen mielikuvaan Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneesta.

Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneella on tarjolla pieniä esitteitä, joissa kerrotaan kahvilan ja Woimalan palveluista. Havaittiin, että näissä esitteissä voisi olla vielä paremmin ja konkreettisemmin tietoa eri palveluista, mitä kahvila ja Woimala tarjoavat ja mihin aikaan vuodesta ja millaisia yrityspalveluita on tarjolla. Esitteet voisivat olla paremmin esillä kahvilassa, koska nykyisessä paikassaan kaikki asiakkaat eivät kiinnitä niihin huomiota. Esimerkiksi esitteet voisivat olla tietokolmiona joka pöydässä, posterina seinällä, ulko-ovessa tai jossain muualla. Esitteiden tulisi olla paikassa, missä asiakas viettää sen verran aikaa, että hänellä on aikaa lukea mainoksen sanoma ja missä ne tavoittaisivat enemmän asiakkaita kuin nykyiset esitteet.

Tutkimuksen perusteella lähes poikkeuksetta yrityksillä on virkistyspäivissään ja kokouksissaan mukanaan jonkinlaista toiminnallisuutta tai aktiviteetteja, asiapitoisen osuuden ja ruokailun ohella. Havaittiin, että Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneella ei ole mitään aktiviteettia ruokapalveluiden ohella, mutta saaresta löytyy frisbeegolf-rata, joka olisi helppo hyödyntää tuotteistamalla osaksi kokouspaketteja. Kahvilalla myydään kalastuslupia vieressä olevaan Vaajavirtaan ja Liekkilampeen, joten kalastusta voisi myös hyödyntää yhtenä aktiviteettina yhteistyössä kalastus- ja metsästysseura Koukun ja Paukun kanssa. Naissaaren kahvi- ja juhlahuone on tehty jo paljon yhteistyötä myös metsästäjäliiton kanssa aiemmin, mutta voisiko yhteistyötä hyödyntää tarjoamalla toiminta myös yritysasiakkaalle esimerkiksi viemällä ryhmä metsästämään ja sen jälkeen tarjota heille riistaruokaa.

Havaittiin, että Vaajakoskella aivan Naissaaren läheisyydessä on monia aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä, joiden kanssa Naissaaren kahvi- ja juhlahuone voisi tehdä yhteistyötä, koska osa heistä ei tarjoa asiakkailleen ruokapalveluita. Esimerkiksi ampumarata Armoria Training Centre (ATC), kuntokeskus SuperFit, Vaajakosken hyvinvointipalvelut, monitoritalo Hutunki, Jyväskylän Karting Center sekä uimahalli Wellamon aktiviteetteja voisi yhteistyösopimuksilla hyödyntää myynnissä niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Esimerkiksi 20 hengen yritysporukka haluaa varata ampumakoulutuksen ATC:lle, jolloin ATC voisi suositella ja lisä myydä aktiviteettinsa oheen ruokapalvelut Naissaarissa, ja vastaisuudessa myös toisin päin, eli yritysasiakas, joka haluaa järjestää toiminnallisen kokouspäivän Naissaarissa, voi hänelle suositella ja lisä myydä yhteistyökumppaneiden aktiviteetteja. Toinen esimerkki, jossa yritys tulee viettämään kokouspäivää Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneelle, voisi heille yhteistyössä Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden kanssa tarjota muutaman minuutin niska-hartiahieronnan tai taukojumpan kokouspäivän lomassa.

Yrityksiä haastatellessa nousi esille, että monet Vaajakosken alueen yritykset haluaisivat tehdä enemmän yhteistyötä alueen yritysten kanssa, mutta keinoja miten, ei ole vielä löytynyt. Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneella on jo ennestään paljon yhteistyökumppaneita, mutta tieto niistä ei välity asiakkaille eikä suhteita heidän kanssaan ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteistyökumppaneiden valinta täytyy perustua

Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen arvoihin, koska myös yhteistyöyritysten kautta muodostuu mielikuvia ihmisille imagosta ja maineesta. Esimerkiksi nettisivuilla voisi olla yhteystiedoissa myös yhteistyökumppaneista ja jopa suorat linkit heidän nettisivuilleen. Punomalla yhteistyökumppaneiden tarjoamat aktiviteetit yhteen Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen palveluiden kanssa, pystytään luomaan asiakkaalle niin ainutlaatuinen palvelupaketti, joka tuo asiakkaalle merkittävän lisäarvon ja yritykselle kilpailuedun, johon rinnakkaiset palveluntarjoajat eivät pysty vastaamaan.

Kehitysehdotusten perusteella seuraava vaihe yrityspalveluiden kehittämisessä tulisi olemaan tuotekehitysprosessi. Sen tarkoituksena on parantaa merkittävästi jo olemassa olevia palveluita tai mahdollisesti kokonaan uuden palvelun kehittäminen, sen testaaminen, asiakastytyvyyden ja onnistumisen mittaaminen.

6 Pohdinta

Alussa määriteltiin työn tavoitteeksi kehittää Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrityspalvelut paremmin Vaajakosken alueen yritysten tarpeita vastaaviksi, ja sitä kautta lisätä asiakasmäärää ja liikevaihtoa keväällä ja syksyllä. Vastauksien löytäminen tutkimuskysymyksiin eivät itsessään pysty ratkaisemaan tutkimusongelmaa vaan niiden pohjalta tehdyt kehitysehdotukset antavat keinoja ja työkaluja yrittäjälle tuotekehitysprosessin jatkamiseksi. Tämä kehittämistutkimus ja sen pohjalta annetut kehitysehdotukset auttavat yrittäjää parantamaan jo olemassa olevia palveluita, kehittämään uusia palveluita ja niiden markkinointia.

Haastatteluja tehdessä haastattelukysymyksiä muokattiin paremmiksi jokaisen haastattelun aikana ja sen jälkeen, jotta saatiin syvempiä ja konkreettisempia vastauksia, jotka pystyivät paremmin vastaamaan ja antamaan ratkaisuja tutkimusongelmaan. Esimerkiksi alkuperäisessä haastattelurungossa ei kysytty haastateltavilta arvojen, odotusten ja toi-

veiden merkitystä palveluiden valitsemisessa, eikä mitä kanavia he käyttävät tiedonhankinnassa. Mutta ensimmäisten haastattelujen perusteella nämä seikat todettiin olevan merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat tarpeen syntymiseen ja päätöksen tekoon, mitä palveluita ostetaan. Siksi kysymyksiä päätettiin muokata, jotta saatiin syvempi näkemys, miten tarpeet syntyvät. Haastatteluissa onnistuttiin oikein asetelluilla haastattelukysymyksillä ja luomalla luottavainen ilmapiiri haastateltavien kanssa, jolloin saatiin vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiksi.

Tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat eri menetelmien käytöstä, tutkimusvaiheiden etenemisestä ja sen aikana tapahtuneet muutokset on perusteltu ja pohjautuvat teoriaan, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tätä opinnäytetyötä ja siinä esitettyjä kehitysehdotuksia täytyy tarkastella kokonaisuutena. Pelkästään yhtä kehitysehdotusta parantamalla ei tutkimusongelmaa pystytä ratkaisemaan, koska ilmiöön liittyy monta osaluuetta, jotka tulee ottaa huomioon kehitystyössä. Kehitystyö on Naissaaren kahvi- ja juhlahuoneen yrittäjien vastuulla. Mahdollisesti seuraavan vaiheen eli palveluiden kehittämisen ja siitä seuraavan kolmannen vaiheen eli onnistumisen mittaamisen (ks. Kuvio 1.), voi tehdä myös seuraava opinnäytetyön tekijä. Seuraavassa vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, koska kyseinen ilmiö tunnetaan nyt paremmin tämän tutkimuksen perusteella.

Aiemmin oppimamme perusteella olemme tienneet, että asiakaskeskeisyys ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ovat perusta palveluiden kehittämisessä. Mikäli yritykset eivät ota huomioon asiakaskeskeisyyttä, saattaa heidän toiminnassaan olla selkeitä puutteita. Tämä opinnäytetyö on tuonut lisää tietoa siitä, kuinka valtava merkitys vuorovaikutuksella, asiakkaiden tuntemisella ja heidän tarpeidensa tiedostamisella on palveluiden kehittämisessä. Opinnäytetyöprosessi on syventänyt ymmärrystämme palveluiden kehittämisestä asiakkaan näkökulmasta ja sen tärkeydestä.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY 2002.

Braun, V. & Clarke, V. 2013. Successful qualitative research: a practical guide for beginners. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2013.

Bojanic, D. & Kashyap, R. 2000. Customer Oriented Approach to Managing Noncommercial Foodservice Operations. Article. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing. Viitattu 5.10.2016. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=27708194&site=ehost-live>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro 2009.

Hesse-Biber, S. N. & Leavy, P. 2011. The practice of qualitative research. Los Angeles: Sage cop. 2011.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2008.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas: miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY 2004.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy 2009.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum 2011.

Lahti-Nuutila, K. 2009. Palvelun tuotteistaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.

Lappalainen, H. 2012. Syvempi asiakasymmärrys ja asiakkaan kokeman arvon tunnistaminen palveluiden kehittämisessä – Case korkeakouluopiskelijoiden lounasruokailu. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-helia ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminnan ko./YAMK.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY 2005.

Lovelock, C. H. & Wirtz, J. 2007. Services marketing people, technology, strategy. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall cop. 2007.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum 2014.

Miettinen, S. & Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova 2011.

Naissaaren kahvi- ja juhlahuone, talon historia. 2016. Talon historia Naissaaren kahvila- ja juhlahuone nettisivuilla. Viitattu 18.10.2016. <http://naissaarenkahvihuone.fi/kahvila/>

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro Oy 2006.

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oy 2001.

- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram 2005.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation: brand and communication. Harlow, England: Pearson 2012.
- Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing aesthetics: strategic management of brands, identity, and image. New York: Simon & Schuster 1997.
- Su, L., Huang, S., Van der Veen, R. & Chen, X. 2014. Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions and Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis. Article. Journal of China Tourism Research, 10: 511-529. Viitattu 5.10.2016. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=99078466&site=ehost-live>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum 2012.
- Tuominen, A. 2006. Specior-mittajalkineen tarpeen kartoitus markkinointitutkimuksen keinoin. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tekniikka ja liikenne.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum 2011.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppa-kamari 2016.
- Wanhan Woimalan historiaa. 2016. Historiaa Wanhan Woimalan nettisivuilla. Viitattu 18.10.2016 <http://wanhawoimala.fi/wanha-woimala/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press 1990.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

- **Yrityksen taustatiedot:**
 - Yrityksen nimi, toimiala ja lyhyt esittely
 - Kerrotko itsestäsi ja asemastasi yrityksessä
 - Henkilöstön koko

- **Millaisia yrityspalveluita olette käyttäneet?**
 - lounas-, kokous-, kahvila-, catering-, juhla-, virkistäytymispalvelut, jotain muuta?
 - Kenelle yrityksessänne ostate palveluita? Kuinka monelle?
 - Missä? Vaajakoskella, Jyväskylässä tai kauempana?
 - Laddering: ominaisuus → miksi? → etu/hyöty → miksi? → motiivi/tarve

- **Kuvaile millainen on hyvä yritystapahtuma?**
 - Mitä palvelu pitää sisällään? Aktiviteetit? Ruokapalvelut?
 - Sijainti, tilojen toimivuus, hinta, miljöö, toiminnallisuus
 - Mikä merkitys on tarjoiluiden/palvelun laadulla?
 - Miten yrityksen arvot, odotukset ja toiveet vaikuttavat?

- **Mikä tekijät vaikuttavat päätöksen tekoon?**
 - Mistä palvelut ostetaan, miksi?

- Kuka tekee päätökset?
- Yhteistyösopimuksia
- Saatavuus, välimatka, omissa tiloissa, muualla paikan päällä, take a way
- Aukioloajat, vuosikello
- Mitä kanavia käytätte tiedonhankinnassa?