

HiTec palvelutuotteen kehittäminen



Mahlamäki, Noora

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

HiTec palvelutuotteen kehittäminen

Mahlamäki, Noora
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Mahlamäki, Noora

HiTec palvelutuotteen kehittäminen

Vuosi

2010

Sivumäärä 39

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää See Finland Oy:n HiTec palvelutuoteperhettä. Työn tarkoituksena oli tuottaa kehitysideoita HiTec palvelutuoteperheelle, jotka on mahdollista toteuttaa yrityksen nykyisillä käytävissä olevilla resursseilla. HiTec palvelutuotteita on kolme erilaista; HiTec Forest, HiTec Helsinki ja HiTec Suomenlinna. HiTec Forest on tänä vuonna (2010) Best of Helsinki Awards ehdokkaana, jonka vuoksi työn toimeksiantaja halusi kehittää HiTec tuoteperhettä vetovoimaisemmaksi. Työn toimeksiantaja käyttää tämän opinnäytetyön kehitys- ja uudistusideoita hyväkseen keväällä 2010 alkaneessa HiTec palvelutuotteen kehitystyössä. Palvelualalla, jossa palvelutuotteiden kopioiminen on hyvin yleistä, on jatkuva ja järjestelmällinen palvelujen kehittäminen yrityksen kilpailukyvyn kannalta erittäin tärkeää. Palveluja kehittämällä palvelutuote pysyy vetovoimaisena ja näin kasvattaa yrityksen myyntiä.

Opinnäytetyössä esitellään työn toimeksiantaja See Finland Oy jonka jälkeen esitellään HiTec palvelutuote esimerkkinä HiTec Suomenlinna. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä suurinta osaa näyttelee palvelujen kehittämistyö. Palvelun kehittämistyössä on keskitytty palveluun ja kuluttajakäyttäytymiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä on esitelty myös HiTec palvelutuoteperheen järjestämiseen liittyvät toimet tapahtumajärjestämisen kolmen eri vaiheen pohjalta. Opinnäytetyön produkti on työstä nousseet HiTec palvelutuotteen kehitysajat.

Työssä on käytetty monia eri kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Työn alkuvaiheessa tutustuttiin HiTec palvelutuotteen jo olemassa olevaan materiaaliin ja teoreettisen viitekehyksen kirjallisuuteen. Tämän jälkeen tutkittiin HiTec palvelutuoteperhettä havainnoinnin ja teemahaastatteluiden avulla. Työssä havainnointiin HiTec Suomenlinnaa, jossa oli asiakkaana saksalainen yritysryhmä. Ideoita HiTec palvelutuotteen kehittämiseen haettiin myös Benchmarkingin avulla, jossa verrattiin kahta samankaltaista palvelua tarjoavaa yritystä HiTec palvelutuotteeseen. Työn loppuvaiheessa, ideointiprosessissa käytettiin eri innovoinnin menetelmiä.

Työn lopputuotoksena syntyi luvussa kuusi esiteltyä HiTec palvelutuotteen kehitys- ja uudistusajat. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että HiTec palvelutuoteperheellä on vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia. Pelkästään palvelua parantamalla saadaan helposti ja nopeasti aikaan positiivista muutosta ja jo muutaman työssä esitetyn kehitysajajan toteuttaminen parantaa HiTec palvelutuotteen kilpailuasemaa.

Asiasanat: palvelutuote, palvelun kehittäminen

Mahlamäki, Noora

HiTec Service Product Development

Year 2010

Pages 39

The objective of this functional thesis was to develop See Finland's HiTec service product family. The purpose was to produce development ideas for the HiTec service product family, which are possible to carry out with See Finland's own resources. There are three different HiTec service products: HiTec Forest, HiTec Helsinki and HiTec Fortress. This year (2010) HiTec Forest is nominated in the Best of Helsinki Awards competition. That is why See Finland wants to develop the HiTec product family so that it is more attractive to consumers. See Finland is using the development and innovation ideas established in this thesis for the HiTec service product development process which was started in spring 2010. In service business copying is very common. That is why continuous and systematic service development needs to be carried out so that companies remain competitive. By developing services the service product remains attractive and as a result increases sales.

The commissioner See Finland Ltd is presented in this thesis, followed by an introduction of the HiTec service product, in this case HiTec Suomenlinna. In the theoretical section service development is crucial. The focus is on service and consumer behaviour. In the theoretical section three different event management stages are also discussed and how the HiTec service product could be enhanced.

In this thesis many different qualitative research methods are being used. At the beginning of this work the existing HiTec service product family material was explored. The reviewed literature is depicted in the theoretical section. Observations and theme interviews were carried out after the preliminary literature review. HiTec Suomenlinna was also observed. The customer there was a small group from Germany. Benchmarking has also been used as a research method. Two different service products similar to the HiTec service product have been compared. Different innovative methods were also used.

The final result of this work is in chapter six where different development ideas for the HiTec service products are introduced. In conclusion it can be mentioned that the HiTec service product still has a lot of unused potential. It would be easy and quick to improve it by developing customer service. The HiTec service product family will also gain a better competitive position if See Finland carries out some development ideas which are introduced in this thesis.

Key words: service product, service development

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | See Finland Oy kehittämissympäristönä..... | 7 |
| 2.1 | HiTec tuote..... | 7 |
| 2.2 | Esimerkki: HiTec Suomenlinna..... | 8 |
| 2.3 | Kehittämistyön lähtökohdat..... | 9 |
| 2.4 | HiTec palvelun tuotanto- ja kulutuskaavio | 10 |
| 3 | Palvelutuotteen kehittämistyö | 12 |
| 3.1 | Palvelu | 12 |
| 3.1.1 | Palvelun laatu | 14 |
| 3.1.2 | Ohjelmapalvelu | 16 |
| 3.2 | Palvelujen tuotekehitysprosessi | 16 |
| 3.3 | Palvelutuotteen uutuusaste | 18 |
| 3.4 | Palvelujen ideointi..... | 19 |
| 3.5 | Kuluttajakäyttäytyminen | 19 |
| 4 | HiTec palvelutuotteen järjestäminen | 21 |
| 4.1 | Suunnitteluvaihe | 21 |
| 4.2 | Toteutusvaihe..... | 23 |
| 4.3 | Jälkimarkkinointi vaihe | 23 |
| 5 | HiTec palvelun kehittämisen tutkimukselliset ratkaisut | 24 |
| 5.1 | Kvalitatiivinen tutkimusote..... | 24 |
| 5.2 | Teemahaastattelu..... | 25 |
| 5.3 | Havainnointi..... | 26 |
| 5.4 | Benchmarking..... | 27 |
| 5.5 | Innovointi | 28 |
| 6 | HiTec palvelun kehitys- ja uudistusideat | 30 |
| 7 | Pohdinta ja johtopäätökset | 34 |
| | Lähteet | 36 |
| | Kuvat ja kuvat | 38 |
| | Liitteet..... | 39 |
| | Liite 1: HiTec Suomenlinnan tehtäväkartta | 39 |

1 Johdanto

Palvelualalla yritysten välinen kilpailu on kovaa. Palvelutuotteiden kopiaaminen on helppoa, koska palvelutuotetta on hyvin vaikea patentoida. Tämä vuoksi palvelutuotteiden kehittäminen on erittäin tärkeää yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämisen kannalta. Kuluttajat odottavat palvelutuotteessa olevan jotain mielenkiintoista, uutta ja nykypäivänä myös tekniikka on osa palvelutuotetta. HiTec palvelutuotteessa käytetään puhelinten uusinta tekniikkaa, Mac:in I Phone puhelinta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa HiTec tuoteperheen kehitysprojektiin uusia ideoita ja palveluita. Opinnäytetyön kehitysajat rajataan koskemaan palvelua ja palvelun laatua. Lisäksi työssä on esitelty uusia HiTec tuoteideoita HiTec tuoteperheeseen. See Finlandilla on opinnäytetyön kanssa samanaikaisesti kehitysprojekti käynnissä, mutta organisaatiossa keskitytään tämän työn aihealueiden sijaan HiTec palvelutuotteen tekniikkaan. Palvelujen jatkuva kehittäminen tuo kilpailuetua alalla, jossa tuotteiden kopiaaminen on hyvin yleistä. Palvelujen kehittäminen pitää palvelut kuluttajille kiinnostavina ja erottaa yrityksen palvelut kilpailijoistaan.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta eri kokonaisuudesta. Ensiksi esittelen See Finland Oy:n ja HiTec tuoteperheen. Tämän jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen. Suurin painopiste teoreettisessa viitekehysessä on seuraavalla kappaleella, palvelun kehittämistyöllä. Palvelun kehittämistyössä käsitellään palvelua, palvelun laatua, palvelujen tuotekehitysprosessia sekä palvelun ideointia. Tässä kappaleessa käsitellään myös kuluttajakäyttäytymistä, koska palveluita kehittäessä on tärkeää tuntee kuluttajien ostokäyttäytyminen. Palvelun kehittämistyöstä siirrytään ohjelmatapahtuman järjestämisen teoriaan. Ohjelmatapahtuman järjestämisessä on kolme eri vaihetta; suunnittelu, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Näissä vaiheissa olen myös kuvannut HiTec tuotteelle ominaiset asiat tapahtuman järjestämisessä.

Edellä mainittujen teorioiden jälkeen on esitelty opinnäytetyön tutkimukselliset ratkaisut. Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen. Tiedonhankintamenetelminä on käytetty sekä haastattelua että havainnointia. Kappaleessa seitsemän esitellään HiTec tuotteen uudistus- ja kehitysehdotukset ja tämän kappaleen jälkeen pohditaan syntyneitä tuloksia ja esitellään mahdollisia jatkotyöskentelyn aiheita.

2 See Finland Oy kehittämisympäristönä

See Finland Oy on vuonna 2001 perustettu yksityinen ohjelmapalveluita tarjoava matkailuyritys. See Finland tarjoaa ohjelmapalveluita ulkomaalaisille yritysryhmille, Helsingissä vieraileville VIP-matkailijoille sekä erilaisia aktiviteetteja yritysten asiakas- ja henkilökuntatilaisuuksiin. See Finlandin toiminta rajoittuu pääasiallisesti pääkaupunkiseudulle, mutta voi tarvittaessa järjestää aktiviteetteja myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella. See Finlandilla on HiTec tuoteperheen lisäksi monia erilaisia ohjelmapalvelutuotteita niin yritys- kuin yksityisille ryhmille mm: Tee oma korusi, eräruokakurssi, jäärata-ajo ja Instant movie.

See Finlandin toiminta-ajatuksena on: ”Viedä Suomeen saapuvat ulkomaalaiset matkailijat näkemään Suomen luontoa ja kokemaan Suomelle ominaisia elämyksiä: metsää, merta, lunta, jäätä, saunaa, kalastusta, valoa, pimeyttä ja hiljaisuutta”. (Kanerva L. 2004) See Finlandin liikeideana on tarjota korkealaatuisia täyden palvelun aktiviteetteja ja retkiä Helsingissä vieraileville ulkomaalaisille matkailijoille, järjestää aktiviteetteja erilaisiin yritystilaisuuksiin ja harjoittaa yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa. ”See Finland with See Finland” toimii See Finlandin tunnuslauseena. (See Finland 2010.)

See Finland Oy:n on perustanut Leena Kanerva. Kanerva toimii tällä hetkellä Key Event:in hallituksen jäsenenä. Key Event on ostanut See Finland Oy:n vuonna 2009. Key Event on erilaisia yritystilaisuuksia ja tapahtumia järjestävä yritys. Key Event hoitaa erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat kokonaisvaltaisesti asiakkaan toiveiden mukaan järjestäen tarjoilun, ohjelman, tilan, asiakaslahjat ja kaiken muun mahdollisen. Key Event tarjoaa persoonallisia ja uudenlaisia tapahtumia ja tilaisuuksia.

2.1 HiTec tuote

HiTec palvelutuote on See Finlandin ja See Finlandin kumppanin Bonware Oy:n vuonna 2001 kehittämä seikkailupeli, ohjelmapalvelu. Ensimmäinen HiTec tuote oli HiTec Forest. HiTec Forest järjestetään Nuuksion kansallispuistossa. HiTec Forest tuotteen jälkeen on kehitetty myös HiTec Fortress ja HiTec Helsinki. HiTec Fortress järjestetään nimensä mukaisesti suomenlinnassa ja HiTec Helsinki järjestetään Helsingin keskustassa. Kaikilla kolmella HiTec tuotteella on samanlainen toteutustapa, vain tapahtumapaikka on eri.

Kestoltaan HiTec ohjelmat ovat noin 1,5 - 3 tuntia ja ohjelma toteutetaan tavallisesti Suomen tai Englannin kielellä, joskin muutkin kielet ovat tarpeen vaatiessa mahdollisia. Useimmiten HiTec ohjelman tilaaja on yritys, joka haluaa HiTec ohjelman työntekijöiden virkistyspäivään.

HiTec ohjelmaan saattaa sisältyä myös pieni välipala ohjelman kestosta riippuen. HiTec ohjelman suositeltu ryhmäkoko on 20-100 henkilöä. HiTec ohjelmaan kuuluvat asianmukaiset varusteet ja kuljetuspalvelun tapahtumapaikalle ja takaisin voi myös sisällyttää HiTec ohjelmaan.

Osallistujat jaetaan noin neljän hengen ryhmiin, jotka kiertävät Helsingissä, Nuuksion metsässä tai Suomenlinnassa leikkimielisen kilpailun merkeissä erilaisia tehtäviä suorittaen. Jokaisella ryhmällä on oma opas ja ryhmät saavat kilpailun tehtävät ja alueen kartan, johon on merkitty tehtävien suorituspaikat, mukaansa ennen kilpailun alkamista. Jokaiselle ryhmälle jaetaan yksi I Phone matkapuhelin, jonka avulla ryhmien oppaat ottavat kuvia ryhmän toiminnasta ja lähettävät ryhmän kuvat sosiaaliseen mediaan Facebookiin ryhmän omalle sivulle.

Kilpailun ollessa käynnissä yksi See Finlandin työntekijöistä on tietokoneella ja toimii kilpailun tuomarina kommentoiden oppaan lähettämiä ryhmien valokuvia ja ryhmien ongelmanratkaisukykyä sekä yhteistyökyvykkyyttä. Tehtävät vaativat ryhmäläisiltä saumatonta yhteistyötä, luovuutta ja ripauksen ongelmanratkaisukykyä. Myös yrityksen omien tuote- tai yritysviestien uittaminen kilpailun lomaan onnistuu: jos tilaisuuden tavoite on vaikkapa tuoteuutuuksien etujen esittely asiakkaille tai jälleenmyyjille, pystytään nämä liittämään "asiatehtäviksi" kisan lomaan. Leikkimielinen seikkailu päättyy, kun ryhmät ovat suorittaneet kaikki tehtävät. Tehtäviä on yleensä maksimissaan kymmenen kappaletta. Aktiviteettiin osallistujat voivat itse käydä katsomassa omia tuloksia ja kuvia ryhmän omalla Facebook sivustolla. (See Finland 2010; Heli Timonen 2010.)

2.2 Esimerkki: HiTec Suomenlinna

Esimerkkinä on lauantaina 19.6.2010 Saksalaiselle yritysryhmälle järjestetty HiTec Suomenlinna. Ryhmä oli melko pieni, osallistujia oli vain 14 henkilöä. Saksalainen ryhmä tapaa See Finlandin toimihenkilöt ja oppaat Helsingin Kämp hotellin aulassa aamulla kello 9.45. Tästä matka taittuu kävellen Helsingin kauppatorille, josta lähtevät laivat Suomenlinnaan. Noin 15 minuuttia kestäväällä laivamatkalla ryhmä jaetaan neljään eri pienryhmään kilpailua varten. Suomenlinnassa ryhmät saavat kilpailun tehtävät, joita tässä kilpailussa oli kuusi kappaletta ja Suomenlinnan kartan (kartta opinnäytetyön liitteenä), jonne on merkitty tehtävien suorituspaikat. Kilpailun tehtävät ja kartta ovat englanniksi. Jokaisella ryhmällä on oma opas, joka ottaa kuvia ryhmänsä toiminnasta I Phone matkapuhelimella ja lähettää kuvia ryhmän omalle Facebook sivustolle. Oppaan ei tule neuvoa ryhmää tehtävien ratkomisessa ja suunnistamisessa, vaan opas antaa ryhmälle tarpeen vaatiessa vain vinkkejä tehtävien suorittamiseen. HiTec Suomenlinnan tehtävät liittyvät suurelta osin Suomenlinnan historiaan.

Esimerkkinä yksi tehtävistä: ”Ryhmän tulee puolustaa itseään vihollisilta. Tällä alueella on monia voimakkaita aseita, joita voit käyttää hyväksesi. Etsi yksi aseista ja keksi, miten sitä tulisi käyttää.” Tässä tehtävässä ryhmän tulee siis löytää yksi Suomenlinnan monista tykeistä ja keksiä, että miten ne toimivat. Opas ottaa kuvan ryhmästä, kun ryhmä suorittaa tehtävänsä.

Ryhmät voivat saada taustakoneella olevalta tuomarilta, joka kommentoi kuvia ja seuraa kilpailun etenemistä lisäpisteitä luovuudesta, tiimihengestä ja hauskuudesta. Kisassa ei ole tarkoitus suorittaa tehtäviä nopeasti, vaan ratkaisevaa on ryhmien ongelmanratkaisutaito ja luovuus. Kisa päättyy, kun kaikki ryhmät ovat suorittaneet tehtävänsä. Tehtävien suorittamisen jälkeen ryhmät kokoontuvat yhteen ja tehtävien vastaukset käydään läpi. Ryhmät saavat tunnukset omalle Facebook sivustolleen, jossa he voivat käydä katsomassa omia ja muiden ryhmien valokuvia.

HiTec Suomenlinnassa mukana ollut Suomenlinnan virallinen opas Juhan Beckströmin mukaan HiTec Suomenlinna on hauska ja liikunnallinen. Palvelutuotteessa on lähestytty Suomenlinnan historiaa eri perspektiivistä. Beckströmin mielestä HiTec palvelutuote on nykypäivän konsepti. (Juhan Beckström 2010.)

2.3 Kehittämistyön lähtökohdat

HiTec ohjelmat ovat siis kehitetty See Finlandin ja Bonware Oy:n toimesta vuonna 2001. See Finland oli kaksi vuotta Helsingin saaristolaivat Oy:n omistuksessa jolta Key Event osti See Finlandin takaisin vuonna 2009. Muun muassa tämän vuoksi HiTec ohjelmia ei ole niiden keksimisen jälkeen juurikaan kehitetty. Vuoden 2010 alussa Key Eventillä on alkanut HiTec tuoteperheen kehittämistyö. Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tuottaa uusia ideoita HiTec tuoteperheen kehittämiseen. Tällä hetkellä HiTec tuoteperhettä on lähinnä kehitetty teknologian saralla. Uutta HiTec ohjelmassa ovat I Phone puhelimet ja Facebook. Aiemmin käytössä olivat Nokian kamerapuhelimet ja ryhmille tuotettiin omat internet sivut. Opinnäytetyössä keskitytään teknologian sijasta HiTec ohjelman palvelun kehittämiseen ja uusien HiTec tuotteiden keksimiseen.

HiTec Forest on tänä vuonna Best Of Helsinki Awards ehdokkaana. Best Of Helsinki Awards on Helsingin matkailutarjontaa esittelevä kilpailu. Best of Helsinki Awards kilpailulla pyritään esittelemään erilaisia ja persoonallisia tapoja nauttia Helsingistä. Ensimmäistä kertaa Best of Helsinki kilpailu järjestettiin vuonna 2006. Kilpailun järjestää Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Kilpailua käydään seitsemässä eri kategoriassa: Best Northern exposure, Best Family Resort and fun, best city break attraction, best city brake service, best incentive

experience, best nordic oddity ja best meeting experience. HiTech Forets kilpailee best incentive-ryhmässä. (Best of Helsinki Awards, 2010 & Helsinki, 2010.)

2.4 HiTec palvelun tuotanto- ja kulutuskaavio

Kaikista palvelumoduuleista tulisi tuottaa yritykselle tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint. Blueprint kaaviossa kuvataan kaikki kohdat, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. (Boxberg & Komppula 2005, 104.) Seuraavassa kaaviossa on kuvattu HiTec palvelun asiakaspalvelun sekä asiakaspalvelijoiden tehtävät. Kaaviossa on kuvattuna konkreettiset elementit, asiakas, asiakaspalveluhenkilö ja asiakkaalle näkymättömät prosessit. Konkreettiset elementit ovat asioita, joita asiakas itse näkee ja havaitsee, fyysisiä asioita. Asiakaspalveluhenkilöllä tarkoitetaan tässä kuviossa asiakaspalvelijan tekoja ja toimintaa, mitä asiakas itsekin havaitsee. Viimeisessä kaavion sarakkeessa on esitetty toimet, joita asiakaspalvelija tekee, mutta joita asiakas ei itse havaitse.

| | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|--|---|---|--|----------------------------|--|
| Konkreettiset elementit | See Finlandin internet sivut | Yhteystietojen saatavuus | Key Eventin toimitilat, kulkuyhteydet, toimitilojen ulkonäkö & asiakaspalvelijat | Asiakaspalveluhenkilöstön saatavuus | -Kohtaamispaikka -Palvelun tapahtumapaikka -Kartta -Rastien vihjeet | -Rastit -I Phone | Jälki-markkinointi materiaali |
| Asiakas | Palvelun tiedostelu tutkiminen | Lisätietojen tiedostelu | Mahdollinen käynti toimitiloissa | Palvelun tilaus | Kohtaamispaikalle saapuminen | Palvelun kuluttaminen | |
| Asiakaspalveluhenkilö | | Asiakkaan tiedosteluihin reagoiminen (mahdollisimman nopeasti) | Hyvä asiakaspalvelu Eri vaihtoehtojen esittely Palvelun tilauksen ehdottaminen | Tilauksen vastaanottaminen | Asiakkaiden vastaanottaminen | Oppaina toimiminen | Jälki-markkinointi |
| Asiakkaalle näkymättömät prosessit | | Tiedostelujen toteuttamisen mahdollisuudet (oppaiden saatavuus, kalenteri ym.) | Tapaamiseen valmistautuminen (mahdollinen tarjoilu ym.) | - oppaiden rekrytointi - rastien suunnittelu - ruokailun tilaus | | Taustakoneella työskentely | Jälki-markkinointi materiaalin teko/tilaus |

Kuva 1: HiTec palvelutuotteen tuotanto/kulutuskaavio (Ylikoski 1999, 239.)

Nykypäivänä asiakas etsii tietoa useasti ensimmäisenä Internetistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että See Finlandin kotisivut ovat ajankohtaiset ja niistä löytää tietoa helposti. Asiakas tutustuu palveluun jo Internet sivujen kautta ja tekee päätöksen siitä, että onko tämä palvelu sitä, mitä hän etsii. Päätöksen tehtyään asiakas etsii Internet sivuilta yhteystiedot ja ottaa yhteyttä yritykseen, joko soittamalla tai sähköpostilla. Tässä vaiheessa See Finlandin toimihenkilöiden tulee vastata tiedusteluihin nopeasti, jotta asiakas saa hyvän vaikutelman yrityksestä. Tällöin toimihenkilöiden tulee myös tarkistaa, että palvelu on mahdollista toteuttaa asiakkaan toivomana ajankohtana.

Joskus asiakas saattaa tulla itse See Finlandin toimistolle keskustelemaan HiTec palvelusta. Silloin on tärkeää toimiston saavutettavuus, tilojen kunto ja asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen. Tässä vaiheessa asiakaspolkua asiakaspalvelijoiden tulee tehdä aktiivista myyntityötä, jotta asiakas saataisi vakuuttuneeksi palvelusta. Asiakkaalle näkymätön prosessi on tapaamiseen valmistautuminen. Mahdollisten tarjoilujen hankinta sekä toimiston siivous jne.

Tapaamisen jälkeen asiakkaalle saattaa nousta vielä lisäkysymyksiä tai hän harkitsee eri vaihtoehtoja. Tällöin on tärkeää, että asiakaspalvelijat ovat helposti saavutettavissa. Heidän tulee nopeasti reagoida asiakkaan tiedusteluihin. Palvelun tilaus tulisi olla viimeistään tässä vaiheessa varma, jolloin toimihenkilöt alkavat järjestämään ohjelmalvelua.

Kaksi seuraavaa saraketta kuvaavat tapahtumapäivän eri vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa konkreettisia elementtejä ovat kohtaamispaikka (usein esimerkiksi hotellin aula), tapahtuma paikka (Nuuksion metsä, Helsingin keskusta tai Suomenlinna), osallistujille jaettava kartta ja rastien vihjeet. Tällöin osallistujat ja oppaat näkevät toisensa ensimmäistä kertaa, jolloin hyvä ensivaikutelma on tärkeässä roolissa päivän onnistumisen kannalta.

Ohjelmatapahtuman jälkeen on hyvä jättää asiakkaille muistijälki tapahtumasta ja yrityksestä. See Finlandilla tämä tarkoittaa palautteen keruuta, kiitos kirjettä ja mahdollista ”give away” lahjaa. Ohjelmatapahtuma on onnistunut, kun tapahtuman suunnittelu, itse tapahtumavaihe ja jälkimarkkinointivaihe hoidetaan asianmukaisesti ja huolella. Luvussa neljä on esitelty ohjelmatapahtuman järjestämisen kolme eri vaihetta, suunnittelu-, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheen tarkemmin.

3 Palvelutuotteen kehittämistyö

Useimmissa yrityksissä tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehittämistyötä. Jo olemassa olevat palvelut turvaavat toiminnan vain lähitulevaisuudelle, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, kuluttajat ovat yhä tiedostavampia, teknologia kehittyy ja lisääntynyt kilpailu palvelualoilla luo tarpeen jatkuvalla tuotekehitystyöllä. Nykyisten palvelujen kysynnän laskiessa tarvitaan palvelujen kehittämistä tai uusia palveluja. Hyvänä esimerkkinä ovat huvipuistot, jotka joka kesä keksivät huvipuistoon uusia laitteita ja palveluja erottuakseen muista huvipuistoista. Järjestelmällisellä kehitystyöllä pyritään takaamaan mahdollisimman monen uuden palvelun menestys. Tuotteiden jatkuva kehittäminen on erityisen tärkeää alalla, jossa tuotteiden kopiointi ja jäljitteleminen on yleistä, sillä tuotekehitys on hyvä keino erottua kilpailijoista. (Ylikoski 1999, 244 & Raatikainen 2008, 59.) Palvelujen tuotekehitykselle on monia eri syitä. Tuotekehityksen on oltava jatkuva prosessi, koska yrityksen on pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, kilpailutilanne ja asiakkaiden kulutustottumukset ovat tavallisimpia tuotekehitysprosessin tavallisimpia syitä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään ohjelmapalvelun piirteitä, palvelun laatua, palvelujen tuotekehitysprosessia, palvelutuotteen uutuusastetta sekä palvelutuotteen ideointia ja kuluttajakäyttämistä.

3.1 Palvelu

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” (Gummesson 1987). Palvelu on aina aineeton. Palvelu on suoritus, toiminta tai teko, jossa tarjotaan asiakkaalle jotain aineetonta. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; viihdettä, terveyttä, mukavuutta tai virkistystä. Palvelut ovat aina vaihtelevia eli heterogeenisiä. Sama palvelu voi olla joka kerta erilainen. Palvelun vaihteluun vaikuttavat mm. palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen yhteistyö sekä palvelutilanne. Asiakkaan on melko mahdotonta etukäteen tietää, minkälaista palvelua hän saa, jos ei ole kyseisen yrityksen/asiakaspalvelijan kanssa aikaisemmin toiminut. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla itsestään, omista toiveistaan ja tarpeistaan. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen on erittäin tärkeää. Asiakaspalvelijalta vaaditaan ammattitaitoa, jotta hän pystyy tunnistamaan asiakkaan tiedostamattomatkin tarpeet ja näin parantaa asiakkaan palvelukokemusta, joka lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Palvelun vaihtelulla on myös etunsa, sillä monet asiakkaat arvostavat henkilökohtaista, räätälöityä palvelua. (Ylikoski 1999, 17, 24, 25.)

Palvelut ovat katoavia. Koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa, sitä ei voida varastoida. See Finlandin palveluita ei toteuteta, ellei niitä ole jo etukäteen myyty ja osallistujat varmistettu. Toisin on esimerkiksi tapahtumassa, joka järjestetään joka tapauksessa ja jonne toivotaan tulevan asiakkaita. Tapahtuma loppuu aikanaan ja ylijääneitä asiakaspaikkoja ei voida jälkikäteen enää myydä. Monesti palvelu vaatii asiakkaan läsnäoloa itse palvelutapahtumassa. See Finlandilla HiTech palvelu voidaan tuottaa metsässä (HiTech Forest), Helsingin keskustassa (HiTech Helsinki) tai Suomenlinnassa (HiTech Suomenlinna).

Asiakas luo mielikuvaa tulevasta palvelusta entisten kokemuksensa, arvojensa, omien toiveidensa ja henkilökunnan toiminnan pohjalta. Palvelut ovat tapahtumia, tekoja ja palveluprosesseja. Nämä tapahtumat edellyttävät vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Onnistunut vuorovaikutus on edellytys onnistuneeseen palvelutapahtumaan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiseen. See Finlandilla palveluprosessi alkaa asiakkaan yhteydenotosta ja päättyy palautteen keräämiseen/jälkimarkkinointiin. (Ylikoski 1999, 17, 24, 25.)

Palveluorganisaationa pidetään Ylikosken 1999 mukaan organisaatiota, jonka tarjonnassa palvelu on asiakkaan ensisijaisena mielenkiinnon kohteena. See Finlandin asiakkaat ostavat ensisijaisesti palvelua, kun esimerkiksi vaateliikkeeseen mennessään asiakkaalla on päällimmäisenä mielessä vaatteet ja palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 1999, 20.)

Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu palvelun ominaispiirteet ja niiden seuraukset.

| Palvelun ominaispiirre | Seuraukset |
|--|--|
| Aineettomuus | <ul style="list-style-type: none"> - ei voida varastoida - ei voida patentoida - ei voida sellaisenaan esitellä - asiakkaan vaikea arvioida palvelu - hinnoittelu vaikeaa |
| Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus | <ul style="list-style-type: none"> - asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen - asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa - asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen - monentyypiset jakelukanavat mahdollisia |
| Heterogeenisuus | <ul style="list-style-type: none"> - palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta - laatua vaikea kontrolloida - Ei voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin |
| Katoavuus | <ul style="list-style-type: none"> - kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen ongelmallista - palvelua ei voi palauttaa |

Kuva 2: Palvelun ominaispiirteet (Ylikoski 1999, 23.)

3.1.1 Palvelun laatu

Palveluja tuottavien yritysten lisääntyessä palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Palvelun ollessa laadukasta kanta-asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden houkuttelemine on helpompaa. Mitä sitten on laadukas palvelu? Palvelun tuottajalla on aina oma käsityksensä hyvän palvelun kriteereistä. Se, että onko palvelu hyvää, keskinkertaista vai huonoa on asiakkaan oma henkilökohtainen mielipide. Palvelu on laadukasta silloin, kun se vastaa tai jopa ylittää asiakkaan odotukset tai vaatimukset. Eri ihmisille eri palvelu merkitsee erilaisia asioita. Yrityksen tulisikin selvittää, että mitä heidän asiakkaaksi tavoittelemat kuluttajat arvostavat palvelussa. Usein yritykset yrittävät saavuttaa laadun tuotteiden ja palvelujen

kautta. Laatu voi tavoitella myös siten, että mieltii mitä tuote tai palvelu antaa asiakkaalle. Tekeekö se heidät iloiseksi, virkistääkö se heitä tai opettaako se heille jotain. Palvelun laatua tulisikin aina mieltää asiakkaan näkökulmasta. (Soman & N-Maradi 2010, 31.)

Palvelun toimivuudesta annetaan harvoin takuuta, sillä palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen määrittely on hankalaa. Hyvin onnistuneen palvelun tuottamisessa on kysymys palvelun tuottajan ja kuluttajan onnistuneesta yhteistyöstä. Asiakkaan kokemus laadukkaasta palvelusta muodostuu kahdesta eri osatekijästä; mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa eli tekninen laatu ja siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui eli toiminnallinen/prosessilaatu. Ohjelmapalvelussa tekniseen laatuun sisältyy paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa käytetyt tekniset ratkaisut ja muut välineet. Ohjelmapalvelun teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen osaaminen ja palveluprosessista syntyvä lopputulos.

Toiminnallinen laatu sisältää tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee ohjelmapalvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua kuvastavat mm. organisaation palveluilmapiiri, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, asiakkaan oman osaamistason huomioiminen sekä asiakaspalvelijoiden ammattitaito. Jollekin asiakkaalle palvelun suorittamisen tapa voi olla arvokkaampaa, kuin palvelun lopputulos. Tällöin palveluyrityksen henkilöstön ja kuluttajan välinen vuorovaikutus nousee avainasemaan palvelun laatua mitattaessa. Toinen asiakas taas voi olla enemmän kiinnostunut vain palvelun lopputuloksesta. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritys panostaa sekä tekniseen - että prosessilaatuun. See Finlandilla toinen asiakas voi pitää HiTec ohjelman hauskuutta ja mielekkyyttä tärkeimpänä, kun taas toinen voi pitää HiTec palvelusta saatavaa hyötyä mm. yhteishengen paranemista tärkeimpänä. Kaikilla asiakkailla on jo olemassa omat laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 1999, 117 - 118.)

Palvelun laatua voi määrittää kymmenellä palvelun eri laatutekijällä. Parasuraman 1985 ym. mukaan kuluttaja muodostaa käsityksen palvelun laadusta seuraavien kriteerien perusteella:

1. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palveluprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. See Finlandilla tämä tarkoittaisi sitä, että jos asiakkaaseen on luvattu ottaa yhteyttä seuraavana päivänä, niin näin myös tehdään. Ja jos on sovittu kuljetuksesta HiTech ohjelman tapahtumapaikalle, niin se järjestetään siihen kellonaikaan, kun on sovittu.
2. Reagoitavuus tarkoittaa henkilökunnan valmiutta ja halukkuutta palvella asiakasta. Tällöin mm. asiakkaan yhteydenottoopyyntöön vastataan mahdollisimman pian.
3. Pätevyys merkitsee palvelun tuottajan tietoa ja taitoa. Palvelun tuottajan tulee toimia ammattitaitoisesti.
4. Saavutettavuus tarkoittaa yhteydenoton helppoutta. Yrityksen ollessa helposti saavutettavissa puhelimiin ja sähköposteihin vastataan nopeasti ja yrityksen internet sivulla on yhteystiedot helposti saatavilla.

5. Kohteliaisuus merkitsee huomaavaisuutta ja arvostusta asiakasta kohtaan. Tähän kuuluu myös asiakaspalvelijoiden pukeutuminen ja ulkoinen olemus.
6. Viestintä tarkoittaa ammattisanaston ymmärrettävää käyttöä ja palveluiden selittämistä asiakkaalle. Myös palvelun hinta on hyvä kertoa reilusti.
7. Uskottavuus merkitsee yrityksen valmiuksia tekemään sen, mitä se lupaa asiakkaalleen. Uskottavuuteen kuuluvat yrityksen nimi, maine ja henkilöstö sekä tapa jolla palveluja asiakkaalle myydään.
8. Turvallisuus merkitsee palvelun ostamiseen liittyvien taloudellisten ja fyysisten riskien poissulkua.
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa pyrkimystä selvittää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tämä tarkoittaa asiakkaan erityistarpeiden huomioimista ja asiakkaan palvelua yksilönä.
10. Palveluympäristö merkitsee palveluun liittyviä konkreettisia asioita. Asiakas näkee palvelussa mm. toimitilat, laitteet ja henkilöstön olemuksen.

Tässä luettelossa korostuvat palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Lähes kaikki kymmenen kohtaa liittyvät siihen, miten asiakasta palvellaan.

(Ylikoski 1999, 117 - 118, 126 - 129.)

3.1.2 Ohjelmapalvelu

”Ohjelmapalvelu on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Boxberg & Komppula 2005, 21.)

Ohjelmapalvelut voidaan jakaa niiden toiminnan mukaan kolmeen eri asteeseen: passiivisiin, puoli-aktiivisiin ja aktiivisiin. Toiminnallisuuden lisäksi ohjelmapalvelut pohjautuvat aina johonkin tiettyyn teemaan. Teemojen aihealueita ovat mm. viihde, kulttuuri, luonto, terveys ja liikunta. Monesti yhteen ohjelmapalveluun saattaa sisältyä monia eri teemojen aihealueita, esimerkiksi luoto, liikunta ja terveys voivat olla samassa ohjelmapalvelussa. (Boxberg & Komppula 2005, 133.)

3.2 Palvelujen tuotekehitysprosessi

Palvelujen tuotekehitysprosessi eroaa tuotteiden tuotekehityksestä muun muassa siksi, että aineetonta palvelua on helpompi ja nopeampi muokata kuin tuotteita. Palvelujen suunnittelu on juuri tämän vuoksi usein nopeatempoisempaa ja kohdistuu jo olemassa olevien palvelujen paranteluun ja uudistamiseen. Palvelujen aineettomuuden vuoksi palvelun ominaisuuksia on vaikeampaa tutkia, kuin tuotteiden. Palvelua on myös tuotetta vaikeampaa patentoida sillä uudet palvelut ovat melko helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Palvelutuotteen kehittäminen

edellyttää palvelua tuottavan henkilöstön osaamisen kehittämistä. Palvelujen tuotantoa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kompensoivien palvelujen kehittäminen valikoimaan, jolloin tuotantoresursseja voidaan käyttää jonkin toisen kaupaksi käyvän palvelun tuottamiseen silloin kuin jokin toinen palvelu ei myy. Esimerkiksi kesäkaudella toimivien palvelujen ohelle tulisi kehittää myös palveluita joita voisi tuottaa talvellakin. (Ylikoski 1999, 247; Kinnunen 2004, 29.)

Palvelun kehittämisessä uusien ideoiden päivittäinen etsiminen takaa menestyksekkään palvelun uudistuksen. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa antaa organisaatiolle hyvät mahdollisuudet palvelun onnistuneelle kehittämiselle. Suorassa asiakaspalvelussa toimivat työntekijät ovatkin organisaation yksi tärkeimmistä idealähteistä. Asiakaspalvelussa syntyvät ideat ovat tärkeitä, koska ne ovat asiakkaan näkökulmia. Asiakaspalvelijoiden mukaan ottaminen ideointiprosessiin lisää palvelun kehittämisen onnistumista ja parantaa parhaimmillaan myös asiakaspalvelijoiden työmotivaatiota. Yrityksen ulkoisista idealähteistä tärkein on palvelun käyttäjät eli kuluttajat. Asiakkailta saadaan parannusehdotuksia palvelujen käytettävyydestä ja asiakkaiden mukaan ottaminen palvelun kehittämistyöhön vahvistaa organisaation ja asiakkaan välisiä suhteita. (Ylikoski 1999, 250.)

Palvelun kehitysprosessissa uusien ideoiden tuottamisen jälkeen on syytä suorittaa ideoiden karsinta. Tässä vaiheessa uusia ideoita puntaroidaan ja lupaavimmat ideat otetaan jatkotyöskentelyyn. Ideoiden valitsemisen tarkoituksena on karsia ne ideat, joihin keskittyminen olisi organisaation resurssien tuhlausta. Karsinnan kriteereinä voidaan käyttää mm. idean toteuttamiskelpoisuutta, taloudellista kannattavuutta ja idean sopivuutta organisaation jo olemassa oleviin palveluihin. Uusien palveluideoiden tulisi olla parempia kuin kilpailijoiden ja niiden tulisi olla kuluttajien kysyntää vastaavia. Tämän vuoksi esitän luvussa kuusi kaikki kehitysideani, joista See Finlandin toimihenkilöt toteuttavat vain kannattavimmat ideat. (Ylikoski 1999, 250, 251.)

Kehittämistyö voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: Tieteellinen tutkimus, tutkimuksellinen kehittäminen ja kehittäminen arkiajattelulla. Opinnäytetyössäni olen tehnyt tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimukselliset ratkaisuni esitän luvussa viisi.

Tutkimuksellisessa kehittämisessä keskeisiä asioita ovat:

- Pyrkimys ratkaista käytännöstä nousseita ongelmia sekä uudistamaan nykyisiä käytäntöjä
- Kehittämistyön ohella kerätään tietoa käytännöstä ja teoriasta
- Aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa

Tutkimuksellinen kehittäminen saa tavallisesti alkunsa erilaisista kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimuksellinen kehittäminen on käytännön ongelmien ratkaisemista ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja

toteuttamista. Kehittämistyön tarkoituksena on etsiä asioille parempia vaihtoehtoja ja viedä asioita käytäntöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18, 19.)

Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämisen yksi suurimmista eroista on se, että tieteellisessä tutkimuksessa tuotetaan ilmiöstä uutta teoriaa ja tutkimuksellisessa kehittämisessä saadaan aikaan käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja. Toki myös tutkimuksellisessa kehittämisessä tekstin ja uuden tiedon tuottaminen on tärkeää. Tutkimuksellisessa kehittämisessä korostuu toiminnallisuus, parannusten hakeminen ja uusien ideoiden ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen. Tulosten hyödyllisyys arvioidaan ideoiden siirtämisestä käytäntöön ja kehitettyjen ideoiden toteutuksen eli implementoinnin onnistumisen kautta.

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi kulkee seuraavasti:

Suunnittelu -> Toteutus -> Arviointi

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu kehittämishaasteiden selvittäminen, tavoitteiden asettaminen ja suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseen. Toteutusvaiheessa on käynnissä suunnitelman toteutus ja viimeisessä, arviointivaiheessa arvioidaan muutostyön onnistuminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18, 19, 21.) HiTec palvelutuotteen kehitys- ja uudistussuunnitelman suunnitteluvaiheessa selvitettiin HiTec tuotteiden nykytilanne olemassa olevien dokumenttien, havainnoinnin ja haastatteluiden avulla. Tavoitteeksi asetettiin kehityskelpoisten ideoiden luominen sekä työstettiin opinnäytetyön tutkimussuunnitelma että kehittämisprojektin aikataulu. Toteutusvaiheessa tutustuttiin kehittämistyön teoriaan, kirjoitettiin työn teoreettista viitekehystä sekä analysoitiin tutkimusmenetelmien tuloksia. Toteutusvaiheessa työstettiin myös HiTec tuotteen kehitysideoita ja uusia mahdollisia HiTec palveluita. Arviointivaiheessa arvioidaan kehitys- ja uudistustyön tuloksia.

3.3 Palvelutuotteen uutuusaste

Palvelutuotteen uutuusastetta voidaan mitata ydin-, lisä-, tai tukipalveluilla tai itse palveluprosessilla eli miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Uudet palvelut voidaan jakaa seuraavanlaisiin ryhmiin niiden uutuusarvon perusteella.

1. Tyylin muutokset. Esimerkiksi sisustuksen uudistaminen, henkilökunnan uudet työasut tai organisaation logon muuttaminen ovat tyylin muutoksia. Palvelu ei itsessään muutu, vaan kuluttajan asenteet ja tunteet palvelua kohtaan voivat muuttua.
2. Palvelun parannukset. Yleensä uudet palvelut syntyvät vanhojen palvelujen kehittämistyöstä. Palvelua saatetaan laajentaa lisäpalveluja lisäämällä tai palveluprosessi muuttuu esimerkiksi itsepalveluun siirtymällä.

3. Tuotelinjan laajennukset. Tuotelinjalla tarkoitetaan tässä kohdassa samaan käyttötarkoitukseen tai samalle kohderyhmälle suunniteltuja palveluita. Palvelutarjontaa lisätään uusilla palveluilla. Tuotelinjan laajennus on hyvä toteuttaa, jos yritys huomaa toimintansa olevan riippuvainen yhden tietyn palvelutuotteen kysynnän määrästä. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksessä kokonaan uuden palvelun tarjoaminen asiakkaalle on tuotelinjan laajennusta.
4. Todelliset innovaatiot. Todelliset innovaatiot ovat täysin uusia palveluita, joita ei ole aiemmin vielä ollut olemassa. Nykypäivänä todelliset innovaatiot perustuvat useimmin korkeaan teknologiaan.

(Ylikoski 1999, 245, 246.) Palvelualalla palvelutuotteiden uudistaminen on jatkuva prosessi. Palveluun tulee aina keksiä jotain uutta kilpailuaseman säilyttämiseksi. Usein palveluun liitettyllä uudella lisäpalvelulla saadaan jo luotua uutuusarvoa asiakkaalle.

3.4 Palvelujen ideointi

Palvelujen ideoinnin on todettu olevan hyvin epämääräistä fyysisien tuotteiden ideointiin verrattuna. Monesti palvelujen sanotaan ”syntyvän itsestään”. Palvelujen ideointi on spontaania ja useimmiten dokumentointia ideointi vaiheesta on tuotettu vain vähän. Uusien palvelujen ideat syntyvät tavallisesti yrityksessä työskentelevien henkilöiden oivalluksina käytännössä ilmenneiden tarpeiden myötä. Uusia palveluideoita syntyy myös yhteistyökumppaneiden tarpeista ja asiakkaiden toiveista. Monesti uusia palveluita syntyy myös kilpailijoiden toiminnan jäljittelynä.

Iso osa ideoista kuolee jo alkuvaiheessa, sillä ideoiden kehittämiseen vaaditaan riittävää innostusta, uskoa ja tahdonvoimaa viemään uutta hanketta eteenpäin. Uusien palvelujen ideointiin voi käyttää monenlaisia keinoja. Yksi keino on muodostaa olemassa olevien palvelujen käyttäjistä ideointitiimejä. Monesti juuri palveluiden käyttäjillä on paljon ideoita palvelujen uudistamiseen. Yritykset voisivat myös perustaa ideoiden kehitysosastoja, jotka jäljittelisivät fyysisten tuotteiden kehittämistä.

(Kinnunen 2004, 40 - 41.)

3.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Palvelujen kehittämistyössä on tärkeää ymmärtää, mitkä kaikki seikat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämä vuoksi tässä kappaleessa kerrotaan suomalaisten kuluttajien käyttäytymisestä heidän valitessaan kulutettavaa palvelua. HiTec palvelun ostaja on usein suomalainen, vaikka palvelun loppukäyttäjiä ovat useimmiten ulkomaalaiset. Tämä siksi, että usein HiTec ohjelmapalvelun tilaajana on suomalainen organisaatio, joka järjestää ohjelmaa

ulkomaalaisille yritysvierailleen. Muut ulkomaalaiset ryhmät voivat käyttää suomalaista opasta, jolloin opas tekee valinnan tilattavasta ohjelmapalvelusta.

Käsite kuluttaminen sisältää useita eri prosesseja; ostoa edeltävän toiminnan, jolloin asiakas punnitsee mahdollisia vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen. Varsinaisen ostamisen, jolloin asiakas on fyysisesti ostamassa tuotetta/palvelua ja tuotteen ja palvelun käyttäminen. (Raatikainen 2008, 8 - 9.) Kuluttajakäyttäytymisellä taas tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja nojautuu valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. (Ylikoski, 1999, 77.)

Suomalaista kuluttajaa kuvataan mm. seuraavilla ominaisuuksilla: vaativa, sosiaalinen, vastuuntuntoinen, osaava ja mielihyvää ja nautintoa tavoitteleva. Jokainen kuluttaja on kuitenkin tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä demografiset eli yksilötekijät, että ympäristön markkinoinnilliset tekijät, kuluttajan elämäntyyli sekä kuluttajan persoonallisuus. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, elämänvaihe, asuinpaikka ja perhetausta. (Raatikainen 2008, 8 - 10, & Ylikoski 1999, 81.)

Nykypäivänä kuluttajat kokevat jatkuvaa informaation tulvaa. Yritykset esittelevät omia tuotteitaan ja palveluitaan mitä moninaisimmilla eri tavoilla. Yrityksen on tärkeää muodostaa itselleen tietynlainen brändi, joka luo asiakkaalle mielikuvan tuotteesta/ palvelusta/ yrityksestä. Suomalaiset kuluttajat ovat hyvin merkki- ja laatutietoisia. Kuluttajat ovat valmiita myös maksamaan enemmän hyvän merkin omaavasta palvelusta. Kuluttajat kokevat tärkeänä myös palvelun saatavuuden eli miten helposti palvelu on ostettavissa. (Raatikainen 2008, 13 - 15.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat markkinoinnilliset tekijät: brändi, laatu, hinnoittelu, saatavuus, palvelu, myyntityö, asiakkuuksien hoito ja mainonta. Laatu on vaikeaa määritellä, koska jokainen kuluttaja määrittelee itse, mikä on hänen mielestään laadukasta ja mikä ei. Palvelun hinnoittelussa tulee olla tarkkana, sillä hinta osoittaa palvelun arvon ja laadun. Hinnan ei tule olla liian korkea, mutta liian matala hinta saattaa saada kuluttajat epäilemään palvelun arvoa ja laatua. Palvelu merkitsee kuluttajalle paljon, sillä suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua ja osaavat myös vaatia sitä. Myyntityöllä pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen melko paljonkin. Myyntityössä selvitetään ostamisen tarve ja asiakaspalvelija pyrkii tyydyttämään tarpeen mahdollisimman hyvin kuluttajan odotukset täyttäen. (Raatikainen 2008, 13 - 17.)

Ennen palvelun ostoa kuluttaja käy läpi mahdollisia vaihtoehtoja. Vertailee kenties hintoja ja lisäpalveluita sekä omia ja tuttaviensa aikaisempia kokemuksia palvelusta. Kuluttaja

kartoittaa eri vaihtoehtoja ja valitsee itselleen parhaiten sopivan kokonaisuuden. Palvelua valitessa kuluttaja asettaa itselleen tietyt kriteerit ja tavoitteet, joita hänen tulee palvelusta saavuttaa. See Finlandin HiTec palvelujen kilpailijoina ovat kaikki samantyyllisiä seikkailuohjelmia tuottavat yritykset. HiTec palvelutuotteen kilpailijoista on kerrottu tarkemmin kappaleessa 5.4.

Komppulan ja Boxbergin (2005, 90) mukaan kuluttajat arvostavat seuraavia ominaisuuksia: tuotteen hinta ja laatusuhde on kohdallaan ja vastaa asiakkaan odotuksia, palvelutaso täyttää tai parhaimmillaan ylittää asiakkaan odotukset, ohjelmapalvelu on turvallinen ja luottamusta herättävä, ohjelmapalvelussa on jotain omaleimaista ja muistijäljen jättävää, palvelun ostaminen on helppoa ja palvelun saavuttaminen ei vaadi ylimääräistä energiaa.

4 HiTec palvelutuotteen järjestäminen

Onnistuneessa ohjelmatapahtumassa tunnelma on ainutkertainen ja saa osallistujat ja tapahtuman isännät viihtymään. Jokaiselle ohjelmapalvelulle tulee miettiä tavoite, jota voi asiakkaalle markkinoida. See Finlandin HiTec ohjelmien tavoitteena on järjestää hauska ja mieleenpainuva tilaisuus, josta asiakkaalle jää pitkäksi aikaa hyvä mieli ja tunne, että he ovat työnantajilleen/yhteistyökumppaneilleen tärkeitä. Tapahtumaa järjestettäessä tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: Kuka kantaa vastuun tapahtumasta? Tapahtuman vastuhenkilöllä on suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. Vastuhenkilön toiminta vaikuttaa suuresti asiakkaan mielikuvaan tapahtumasta ja sen järjestävästä yrityksestä. Kenelle? Kuka on tilannut ohjelman? Minkälaisia asiakkaat ovat ja mitä he tapahtumalta odottavat. Millainen on ohjelman sisältö? Ohjelman sisältö tulee suunnitella kohderyhmää ajatellen. Ovatko asiakkaat urheilullisia, nuoria vai varttuneempia, suomalaisia vai ulkomaalaisia. Miten tapahtuma toteutetaan? Kuinka monta opasta tulee tapahtumaan rekrytoida ja mitä kieltä henkilökunnan tulisi tapahtumassa käyttää? (Vallo & Häyrinen 2010, 93 - 97.)

Tapahtumaprosessiin kuuluu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Vallon ja Häyrinen 2010 mukaan tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe vie eniten aikaa, 75 %, tapahtuman toteutus 10 % ja jälkimarkkinointivaihe vie aikaa noin 15 % koko tapahtuma järjestämisen prosessista. (Vallo & Häyrinen 2010, 147.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä on siis suunnitteluvaihe. Tapahtuman suunnittelu tulee aina aloittaa mahdollisimman ajoissa mielellään vähintään kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Myös tapahtuman onnistumisen kannalta suunnitteluvaihe on tärkein. Kun tapahtuman suunnitteluun otetaan mukaan myös ne, joiden panosta tapahtumaan tarvitaan

tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Kaikkien osallisten mukaan ottaminen suunnitteluvaiheeseen luo erilaisia näkökulmia ja ideoita ja tapahtumaa järjestävät henkilöt sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin. (Vallo & Häyrinen 2010, 148.) Suunnitteluvaiheessa varmistetaan kustannukset ja tarvittavat resurssit. Suunnitteluvaiheessa määritetään tapahtuman tavoitteet ja varmistetaan, että tapahtuman toteuttajalla ja tilaajalla on sama näkemys itse tapahtumasta. Hyvin tehty suunnittelu lisää yritysten yhteisymmärrystä ja luo selkeyttä tulevasta tapahtumasta, se lisää tapahtuman tehokkuutta ja vähentää epävarmuutta ja mahdollisia riskejä. (Kettunen 2009, 54 - 55.)

See Finlandilla HiTec palvelujen suunnitteluvaiheessa eniten aikaa menee ohjelman tehtävien suunnitteluun. Esimerkiksi HiTec Suomenlinnassa tehtävät pohjautuvat suurelta osin Suomenlinnan historiaan. Tehtävät suunnitellaan räätälöidysti ohjelmaan osallistuvaa ryhmää ajatellen. Onko ryhmä liikunnallinen, ovatko ryhmän jäsenet nuoria vai varttuneita, ovatko he suomalaisia vai ulkomaalaisia. Näiden tietojen perusteella suunnitellaan myös reitti ja ohjelman pituus. Maksimissaan rasteja, jossa ryhmät tehtäviään suorittavat on noin kymmenen. Tehtäviä suunniteltaessa voidaan käyttää hyväksi arkistoa, jossa on valmiiksi suunniteltuja tehtäviä tai sitten suunnitellaan kokonaan uusia tehtäviä. HiTec ohjelman suunnitteluvaiheessa tehtävien suunnittelu viekin useimmiten eniten aikaa. Myös asiakkaan haluamat omat yrityksen koulutusviestit voidaan ottaa mukaan tehtäviin. Useasti yritykset haluavat omia viestejään mukaan ohjelmaan. Jokaiseen HiTec ohjelmaan pyritään tekemään sekä liikunnallisia että älyllisiä tehtäviä.

Ohjelmatapahtumaa suunniteltaessa tulisi asiakkaan kanssa käydä tarkoin läpi heidän toivomuksensa ja odotuksensa tapahtumaa koskien. Ennen tapahtumaa käytävässä keskustelussa tulisi käydä läpi seuraavia asioita:

Miksi ohjelmatapahtumaa halutaan? Kenelle se järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan? Mikä on tapahtuman sisältö? Ketkä toimivat isäntinä? Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? HiTec ohjelmopalvelun suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, että kuinka paljon tarvitaan henkilökuntaa ja ketä tehtävään olisi paras. See Finlandilla on omaa henkilökuntaa, mutta he käyttävät myös henkilöstön vuokrafirmoja. Henkilökunnan roolit mietitään valmiiksi ja henkilökunnalle tehdään tarkka ohjeistus tulevasta ohjelmasta. Myös mahdollinen välipala tulee suunnitella etukäteen. Tapahtumaa suunniteltaessa on kuitenkin hyvä jättää tapahtumaan jotain yllätyksellisyyttä, jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi. Olennaista tässä on jättää muutamia pieniä yksityiskohtia kertomatta, jolloin ohjelmatapahtuman tuottaja pääsee yllättämään asiakkaat. HiTech ohjelmassa yllätyksellisyyttä luodaan erikoisilla tehtävillä. (Vallo & Häyrinen 2010, 148 - 150.)

Näiden lisäksi ohjelmatapahtuman järjestäjien on tärkeää tietää ohjelmatapahtuman aikataulusta. Milloin kulkuneuvon tulisi odottaa hotellilla asiakkaita? Ketkä hänen tulisi sieltä

noutaa? Milloin ohjelma alkaa? Minkälainen aikataulu on tapahtumaan osallistuvalla ryhmällä? Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa paljon tapahtuman hyvä suunnittelu. Ennen toteutusvaihetta Key Eventillä käydään vielä yhdessä tapahtumaan osallistuvan henkilökunnan kanssa läpi toteutus, minkälainen ryhmä tulossa, mikä on heidän aikataulu, missä rastit ovat ym. Kaiken toimiessa sujuvasti asiakkaalle jää hyvä mielikuva tapahtuman teettäjistä ja itse ohjelmasta. (Vallo & Häyrinen 2010, 151.)

4.2 Toteutusvaihe

Ohjelmatapahtuman toteutusvaihe on se vaihe, joka näkyy asiakkaalle. Tämän vuoksi perusteellinen suunnittelu on hyvin tärkeää. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on vaihe jolloin ohjelman rekvisiitta laitetaan kuntoon. Tämä vaihe HiTec ohjelman toteutusvaiheessa on aikaa vievin. Tällöin rakennetaan rastit eli viedään mahdollinen rekvisiitta rastien toteutuspaikkaan ja jokaiselle rastille viedään jonkinlainen merkki, jotta ryhmät tietävät tullessa oikeaan paikkaan. Rakennusvaiheen ollessa kunnossa on itse tapahtuman aika. Vallon ja Häyrisen 2010 mukaan tapahtuma on kuin liikkeelle lähtenyt juna, jota ei voi pysäyttää ja se kolistee eteenpäin mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta. HiTec ohjelmassa ryhmät käyvät rasteja läpi itseohjautuvasti ja osalla rasteista on opas paikalla jos rastissa tulee tehdä jotain erikoista, johon ryhmä mahdollisesti tarvitsee neuvontaa. Itse tapahtuman aikana aikataulua tulee myös seurata tarkkaan, jotta henkilöstöstä ei aiheudu lisäkuluja ja tapahtumaan osallistujat pääsevät sovitun aikaan jatkamaan matkaansa esimerkiksi illalliselle. Tapahtuman päättyessä alkaa purkuvaihe, joka on usein nopeammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. HiTec ohjelman purkuvaiheessa kerätään rastien rekvisiitat pois ja HiTec ohjelman vastaavat keräävät ryhmien tuottavat materiaalit esim. kännyköistä otetaan ryhmien valokuvat ja tallennetaan ne nettiin salasanalla varustettuun sivustoon, josta osallistujat voivat käydä niitä myöhemmin katsomassa. Tässä vaiheessa tehdään myös kuvaus ohjelmasta, että miten se heidän osaltaan toteutui. (Vallo & Häyrinen 2010, 153, 156.)

4.3 Jälkimarkkinointi vaihe

Tapahtuman jälkeinen jälkimarkkinointi on tärkeää, koska silloin asiakkaan kynnys ostaa ohjelma jatkossakin madaltuu ja asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi on materiaalin toimitus, kiitoskortin tai lahjan lähettäminen kaikille osallistujille. Lahja on parhaimmillaan silloin, kun se muistuttaa asiakasta tapahtumasta.. Jälkimarkkinointiin tulisi aina kuulua myös palautteen kerääminen asiakkailta. HiTec ohjelman jälkeen palaute kysytään aina asiakkaalta ja palautteen annosta myös

muistutetaan, jos palautetta ei olla annettu, jotta palaute mahdollisimman monelta saataisiin. Riippuen HiTec ohjelmien määrästä myös oppailta pyydetään palautetta kolmen kuukauden tai puolen vuoden välein. Myös rasti-ideoita oppailta kysytään. Oppaat antavat myös heti ohjelman jälkeen välitöntä palautetta ohjelman kulusta. Oppaan palaute välitetään myös asiakkaille, jotta he näkevät, että heitä on seurattu koko ohjelman ajan. Esimerkiksi näin, että ”tämä ryhmä vaikutti erittäin innokkaalta ja tämä rasti tuotti eniten hauskoja tilanteita”.

HiTec ohjelman jälkimarkkinoinnissa lähetetään tilaisuudesta riippuen kiitoskortti osallistujille ja kahden vuorokauden sisällä lähetetään osallistujille salasanat sivustolle, jonne he pääsevät kuviansa katsomaan. Tätä sivustoa ylläpidetään noin muutaman kuukauden. Joskus lähetetään osallistujille myös kiitoslahja. (Vallo & Häyrinen 2010, 168.)

5 HiTec palvelun kehittämisen tutkimukselliset ratkaisut

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tutkimukselliset ratkaisut. Työn tutkimusote on kvalitatiivinen, joista on käytetty neljää erilaista menetelmää; teemahaastattelua, havainnointia, benchmarkingia ja innovointia. Lisäksi opinnäytetyön tekijä olisi halunnut haastatella HiTec ohjelmassa jo olleita asiakkaita, mutta See Finlandilla ei ollut asiakkaiden yhteystietoja, koska See Finland on aikaisemmin ollut toisen yrityksen (Helsingin saaristolaiset Oy) omistuksessa.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Laadullinen tutkimusmenetelmä on hyvä näkökulma tutkimuksessa, kun tavoitteena on asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan siis mahdollisimman kattavasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat kohteet valitaan harkiten. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat:

1. Tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto pyritään kokoamaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa.
2. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun työkaluna.
3. Laadullisten menetelmien käyttö aineiston hankinnassa eli suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet nousevat esille. Tällaisia tutkimusmenetelmiä ovat opinnäytetyössä käytetyt osallistuva havainnointi ja haastattelu.
4. Tutkimussuunnitelma elää työn mukana. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja olosuhteiden vaatiessa suunnitelmia muutetaan. (Hirsjärvi 2007, 160.)

Laadullinen tutkimusprosessi on monesti tutkijan omaan tulkintaan ja intuitioon perustuvaa. Laadullinen tutkimusmenetelmä onkin saanut kritiikkiä siitä, että tutkimuksen tulokset ovat osaksi tutkijan omaa ajattelua. Tutkijan tiedostetut tai tiedostamattomat ennako-oletukset

määräävät voimakkaasti sitä, mitä tuotetusta aineistosta nousee esiin. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta verrattaessa esiin nousee se tosiasia, että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat sellaisia, jotka ovat todistettavissa, kun taas kvalitatiivista tutkimusta tehdessä jokainen tutkija voi saada hieman erilaisia tuloksia aikaan. Laadullinen tutkimus sopii tämän opinnäytetyön menetelmäksi sillä työssä on haluttu tutkia luonnollisia tilanteita, joissa ei kaikkia vaikuttavia tekijöitä voida kontrolloida. Lisäksi opinnäytetyöstä syntyvät tulokset vaativat myös innovatiivista työskentelyotetta. Laadullista tutkimusta voidaan tehdä joko teoria- tai aineistopohjaisesti. Tässä opinnäytetyössä tutkimus on tehty teoriapohjaisesti, eli teoria on löydetty kirjallisuudesta ja teoria kytketään tutkimuksessa todellisuuteen. (Metsämuuronen 2006, 82, 102.)

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on kaikista tutkimusmenetelmistä yksi käytetyimmistä tiedonkeruun muodoista. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Tämän vuoksi yksi haastattelun etu on sen joustavuus. Teemahaastattelussa on tavallisesti haastattelun kysymysten teemat ennalta mietitty, mutta kysymysten järjestys ja muoto saattavat muuttua haastattelun edetessä. Haastattelun aikana voi jopa syntyä uusia kysymyksiä. Teemahaastattelun aiheet poimitaan tutkimusongelman keskeisistä aihealueista, joihin tutkija tarvitsee spesifimpää tietoa. (Vilka 2005, 101.)

Teemahaastattelulle luonteenomaisia piirteitä ovat: haastattelu on ennakkoon suunniteltu, haastattelija on ennen haastattelua tutustunut aiheeseen sekä käytännössä että teoriassa. Haastattelija ohjaa haastattelua ja ylläpitää haastateltavan motivaatiota. (Metsämuuronen 2006, 113; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199.)

Työssä on käytetty yhtenä aineiston keruun menetelmänä yksilöhaastattelua. See Finlandin toimihenkilön Heli Timosen haastattelu on toteutettu puolistrukturoituna - eli teemahaastatteluna. Työssä on haastateltu myös HiTec tuotteen kehittäjää ja See Finlandin perustajaa Leena Kanervaa. Haastatteluista saatiin spesifiä tietoa HiTech tuotteesta See Finlandin ja HiTec tuotteen asiantuntijoilta. Vilkan ja Airaksisen (2004, 63 - 64) mukaan teemahaastattelu toimii toiminnallisessa opinnäytetyössä muun muassa silloin, kun tavoitteena on kerätä kattavasti tietoa jostakin tietystä aihealueesta.

Heli Timosen haastatteluissa käytiin läpi HiTec tuotteen suosioon ja järjestämiseen liittyviä asioita. Haastattelun tuloksia on esitetty luvussa neljä HiTec palvelutuotteen järjestäminen. HiTec tuotteen kehittäjän Leena Kanervan haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Leena Kanervan haastattelussa kävi ilmi, että HiTec palvelutuotteesta on jo aikaisemmin tehty

opinnäytetyö. Tekijänä oli Tanja Salmela, 2004 Haaga Helia. Vuonna 2004 Suomessa oli vasta yksi HiTec tuote, HiTec Forest. Salmelan opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää HiTec Forest tuotetta.

5.3 Havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja tapahtumista luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnilla selvitetään mitä tutkittava kohde/henkilö tekee, miten tuotetta käytetään ja mitä tilanteessa tapahtuu. Havainnointi on hyvä menetelmä haastattelun ohella, koska havainnoinnilla selvitetään, mitä henkilöt oikeasti tekevät, kun taas haastattelussa saadaan selville, mitä henkilöt sanovat. Ennen havainnointia tutkijalla tulee olla jo tietoa tutkittavasta kohteesta. Tämän perusteella tutkija havaitsee paremmin mahdollisia epäkohtia tutkittavassa kohteessa. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Tarkkailun tulee olla mahdollisimman järjestelmällistä ja hyvin suunniteltua. Havainnointiaineistoa voi kerätä sekä keinotekoisissa tilanteissa eli laboratorio-oloissa että luonnollisessa ympäristössä. (Vilkkä 2005, 120.)

Ennen havainnointiin ryhtymistä tulee pohtia havainnoijan rooli tarkkailutilanteessa. Havainnoija voi olla täysin ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen osallistuja. Havainnointi ilman osallistumista sopi hyvin tämän opinnäytetyön tutkimukseen, sillä tavoitteena oli perehtyä HiTec ohjelmaan ja sen kulkuun ja havaita palvelun kehittämisen kohteita. Havainnoinnissa tarkkailtiin myös asiakastyytyväisyyttä asiakkaiden reaktioita ja mielentiloja seuraten. Osallistuvan havainnoinnin yksi ongelma on se, että tutkittava henkilö saattaa muuttaa käytöstään havainnoijan ollessa mukana toiminnassa. Esimerkiksi oppilaiden käyttäytymistä havainnoivan tutkijan tulisi käydä luokassa vierailemassa useamman kerran ja toteuttaa havainnointi vasta kun tutkijaan on totuttu. (Ojasalo ym. 2009, 103 - 105.)

Työssä on havainnoitu jo aikaisemmin esimerkkinä esiteltyä HiTec Suomenlinnaa luonnollisissa oloissa Suomenlinnassa 19.6.2010 lauantaina. Tekijä ei pystynyt havainnoimaan muita HiTec tuotteita, koska palvelutuotteita ei ollut opinnäytetyön tekohetkellä ostettu enempää. HiTec Suomenlinnan asiakkaana olivat tuolloin pieni saksalainen yritysryhmä. Ryhmässä oli 14 henkilöä. Tutkimuksen tuloksia dokumentoitiin kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa ja ottamalla kuvia havainnoinnin ohessa. Havainnointi osoittautui erittäin hyödylliseksi tutkimusmenetelmäksi. Havainnoinnin aikana opinnäytetyön tekijä huomasi epäkohtia palvelun laadussa. Kävi ilmi, että HiTec palvelun oppaat eivät olleet itse kovinkaan tietoisia HiTec palvelun kulusta. Myös yhteisen kielen puute tuotti hieman hankaluuksia ja tämän myötä huononsi palvelun laadun kokemusta. HiTec palvelun tilannut asiakas oli sitä mieltä, että he olivat tilatessaan ilmoittaneet halusta saada saksankielisiä oppaita. Kaikki HiTec palvelun oppaat eivät kuitenkaan olleet saksankielisiä. Yhteisen kielen puuttuminen vaikutti

myös opinnäytetyön tekijän havainnointiin, sillä tekijä ei ymmärtänyt mitä asiakkaat puhuivat keskenään. Yhteisen kielen puuttumisesta huolimatta asiakkaiden mielentilat tulivat havainnoijalle ilmi asiakkaiden elekielen kautta.

5.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa tutkitaan, miten muut tahot toimivat ja menestyvät. Benchmarkingissa tutkitaan menestyviä, kilpailevia organisaatioita. Menetelmässä pyritään oppimaan muiden organisaatioiden menestyksen syitä ja ottaa itse käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Benchmarking menetelmä sopii parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määritellä selkeästi. Vertailun kohteeksi tulisi valita yritys, jolla kyseinen tutkimuksen kohde onnistuu ja tuottaa paremmin, kuin omassa yrityksessä. Oman yrityksen toiminnan vertaaminen toisiin yrityksiin saattaa edistää yrityksen kilpailuasemaa, koska usein toisten yritysten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoista yleensä voimistaa palvelun kehittämishalukkuutta. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarking menetelmää käytetään usein laadun kehittämisessä. Menetelmän tarkoituksena on saada taitoja ja tietoja, joita pystytään käyttämään oman yrityksen toimintojen kehityksessä ja parantamisessa. Benchmarking menetelmän tehokkuus pohjautuu ihmisen perusominaisuuksiin, joista tärkeimpiä oppimisen kannalta ovat opitun soveltaminen, johtopäätöstenteko ja matkiminen. Haasteena on se, että miten yritys hyödyntää oppimaansa oman toiminnan kehittämiseksi. (Boxberg & Komppula 2005, 123.)

Työssä on etsitty internetistä pääkaupunkiseudulla samankaltaisia palveluja tarjoavia yrityksiä ja tutkittu palvelun sisältöä ja lisäpalveluita. Seuraavassa on esitelty kahden eri yrityksen Go Experience Oy ja Actiontime:n palvelutuotteet, jotka ovat melko samanlaisia kuin HiTec Helsinki. Näiden yritysten palvelutuotteita on verrattu HiTec Helsinki tuotteeseen. Benchmarking menetelmällä selvisi, että eniten kilpailijoita HiTec tuoteperheestä on HiTec Helsingillä. HiTec Suomenlinnalle ei löytynyt kilpailijoita, jotka tuottaisivat seikkailupalvelua Suomenlinnassa. HiTec Forest tyypistä ohjelmapalvelua tarjoaa mm. Tonox Oy. Tonoxilla tarjotaan luontoseikkailua, joka suoritetaan kansallispuistojen maastossa. Seikkailussa ryhmät suorittavat erilaisia tehtäviä, mutta tässä ohjelmapalvelussa ei ole käytössä tekniikkaa Hitec ohjelman tavoin. (Tonox 2010.)

Go Experience on vuonna 1997 perustettu, pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimiva elämyspalveluita tarjoava yritys. Yrityksen arvoja ovat asiakaskeskeisyys ja ympäristön huomioon ottaminen. Myös See Finland on sen tyyppinen yritys, joka voisi mainostaa ympäristöystävällisyyttä. Go Experience myy City Adventure palvelua, joka on hyvin

samantyyppinen ohjelmapalvelu, kuin HiTec Helsinki. City Adventure palvelussa käytetään apuna Nokian Communicatoreita ja kierretään kaupunkia erilaisia tehtäviä suorittaen. Ero City Adventure palvelussa HiTec palveluun on se, että City Adventuressa rasteissa on paljon rekvisiittaa mukana ja rastit ovat fyysisempiä, kuin HiTec palvelussa. City Adventure palvelusta saakin sellaisen kuvan, että tämän palvelun kohderyhmänä ovat vain nuoret ja keski-ikäiset henkilöt. Go Experiencen internet sivuilla hyvää on se, että palveluiden kohdalla on jo ilmoitettu esimerkkihinta, joka helpottaa huomattavasti asiakkaan työtä vertaillen palveluita. Go Experience Oy:n internet sivut ovat selkeät ja tyylikkää ja sieltä löytyy tietoa helposti. (Go Experience 2010.)

Actiontime Ry on vuonna 2000 perustettu seikkailu- ja teatterialan yhdistys. Actiontime Ry:n erikoisuutena on seikkailu ja teatteritoiminnan yhdistäminen. Myös tämä yritys ilmoittaa ympäristöystävällisyyden yhdeksi arvokseen. Actiontime Ry toteuttaa Kaupunkiseikkailu palvelua, jossa HiTec Helsingin tavoin tarkoituksena on tutustua kaupunkiin seikkailun merkeissä erilaisia tehtäviä suorittaen. Ero palveluissa on siinä, että Actiontime Ry:n Kaupunkiseikkailussa käytetään apuna myös GPS suunnistusta. Actiontime Ry:n internet sivut ovat Co Experience Oy:n tavoin hyvin selkeät. Hauska yksityiskohta Actiontime Ry:n internet sivuilla oli video yrityksen tarjoamista palveluista. Videomateriaali olisi mielestäni hyvä lisä myös See Finlandin omille internet sivuille. Actiontime Ry:n Kaupunkiseikkailuun kuuluu myös yhteinen aarteenetsintä. HiTec palveluunkin voisi liittää jonkinlaisten esineiden etsiminen rastien lomaan. Löytämisen riemu ja tunne siitä, kun saa jotain itselleen on miellyttävää asiakkaalle. (Actiontime 2010.)

5.5 Innovointi

Innovaatio termillä tarkoitetaan jotain uutta ja erilaista; uutta keksintöä, prosessia tai ideaa. Innovaatio voi olla vähäisen uutuusarvon omaava tuote tai palvelu tai ennennäkemätön uutuus. Kuitenkaan uusi idea, keksintö tai tutkimustulos ei ole itsessään vielä innovaatio, vaan kehitystyön tulokset tulee pystyä kaupallistamaan tai ottamaan käyttöön. Nykypäivänä iso osa innovaatioista on palvelutuotteita tai parannuksia jo olemassa oleviin palvelutuotteisiin. (Raatikainen 2008, 59.)

Tämän opinnäytetyön tavoin useimmissa tuotekehitys tapauksissa on kysymys jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Innovaatiotuotekehityksellä on kuusi erilaista vaihtoehtoa. *Uusilla innovaatioilla* tarkoitetaan täysin uusia tuoteideoita. *Uudet liiketoiminnot (startup businesses)* innovaation tyyli koostuu markkinoille tuoduista uusista palveluista, joille on jo olemassa samaa tarvetta tyydyttävä tuote. *Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille* tarkoittaa organisaation tavoitetta tarjota asiakkailleen sellaisia tuotteita, joita asiakas ei ole vielä

kyseiseltä organisaatiolta saanut, mutta tuotetta tarjotaan jo jossain muussa organisaatiossa. *Tuotelinjan laajentaminen* merkitsee organisaation nykyisen valikoiman laajentamista. Yleisin palveluinnovaation muoto on *palvelutuotteen parannukset*. Palvelutuotteen parannukset ovat jo olemassa olevien palvelujen parantamista. *Tyylinmuutokset* ovat vähäisiä muutoksia varsinaisessa palvelutuotteessa. Tyylinmuutokset saattavat asiakkaan näkökulmasta olla hyvinkin merkittäviä. (Boxberg & Komppula 2005, 93.) Näistä kuudesta eri innovaatiotuotekehityksen vaihtoehdoista opinnäytetyöstä nousevat kehitysideat ovat palvelutuotteen parannuksia.

Innovaatio on uuden idean konkreettinen toteuttaminen käytännössä, idean käyttöönotto ja sen soveltaminen organisaatiossa. Keskeinen piirre on idean tai uuden keksinnön kaupallistaminen, uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus markkinoille. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 19.) Innovatiivisuuden merkitys korostuu palveluja tuottavissa yrityksissä. Palvelujen tuottamisessa on keskeistä henkilöstön toiminta ja kyvyt. Innovatiivisuudelle tulisi antaa runsaasti painoa henkilöstön rekrytoinnissa sekä henkilöstön organisoinnissa. Uudistuksia arvostava ilmapiiri ja henkilöstön ideoiden hyödyntäminen ovat menestyksellisen palveluyrityksen tunnusmerkkejä. Liike-elämässä yksi tavallisimmista innovatiivisuuden syistä on halu parantaa yrityksen suorituskykyä pienentämällä kuluja tai lisäämällä tuotteen tai palvelun kysyntää. Palveluinnovaatioiden syntyminen on monesti erityyppistä kuin teknisten innovaatioiden synty. Teolliset innovaatiot syntyvät usein yritysten tutkimus- ja kehitysosastoilla, palveluinnovaatiot syntyvät tavallisesti eri puolilla yritystä ja pienempinä edistysaskeleina. (Ojasalo ym. 2009, 72 - 73.)

Kehittämishankkeissa tarvitaan aina luovuutta, sillä ilman sitä kehittäminen taantuu. Luovuuden lisäämiseksi tarvitaan kykyä ja uskallusta tarkastella asioita uudella tavalla. Erilaisilla luovuusmenetelmillä pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, ratkaisuja ja ideoita kaikenlaisiin kehittämishankkeisiin. Innovoinnissa voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä. Yhteistä kaikille innovointimenetelmille on pyrkimys poistaa normaalit ajattelun rajoitukset, motivoida jakamaan myös huonoilta tuntuvat ideat muiden kanssa ja kehittämään muiden luomia ideoita. Seuraavassa on kuvattu työssä käytetty 8x8-menetelmä. (Ojasalo ym. 2009, 143, 145.)

8x8-ideointimenetelmä on menetelmä, jossa ongelma (tässä työssä kehitettävä tuote) kirjoitetaan paperin keskelle, jonka jälkeen kehitettävän tuotteen ympärille piirretään kahdeksan neliötä. Näihin kahdeksaan neliöön kirjoitetaan kehitettävästä tuotteesta mieleen tulleet aiheet. Tämän jälkeen saadut kahdeksan mieleen tullutta aihetta siirretään uusiin aloituspisteisiin ja taas näistä kustakin tuotetaan kahdeksan uutta ideaa. Menetelmän ideana on kehittää uusia ideoita pidemmälle. Seuraavassa taulukossa on esitelty työssä tehdyn 8x8

ideointimenetelmän tulokset. Taulukossa esiintyvät ideat ovat selitetty luvussa kuusi HiTec palvelun kehitys- ja uudistusideat. (Ojasalo ym. 2009, 147 - 148.)

| | | |
|--|---|---|
| <p>Internet sivujen kehittäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivujen yleisilme selkeämmäksi - Yritysesittely - Palveluiden hinnat - Valokuvia ja videokuvaa - Ympäristöystävällisyys | <p>HiTec palvelutuotteen markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kouluille markkinointi - HiTec tempaus - HiTec palvelutuotteelle myös eri nimi - löytää Googlen haulilla | <p>HiTec kilpailun rastit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rastit merkitty - Rasteilla aiheeseen liittyviä loruja/faktoja - Rastille voi jättää viestin muille kilpailijoille |
| <p>HiTec tuotteita</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasteille merkinnät - Ryhmien jäsenille värilliset huivit - Kuva-albumit - T-paidat - Nimikyltit oppaille | <p>HiTec palvelutuote</p> | <p>HiTec kilpailun ”battlet”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Battlen voittaja saa toiselta joukkueelta huivin - huiveista lisäpisteitä - Oppaat päättävät, mitä joukkueiden tulee tehdä |
| <p>HiTec Korkeasaari</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö Korkeasaaren kanssa (mainostaminen Korkeasaaren internet sivuilla) - Eläinaiheisia kysymyksiä (suomalaiset eläimet) - Pantomiimi esityksiä | <p>My HiTec</p> <ul style="list-style-type: none"> - Järjestetään asiakkaan haluamassa paikassa (omat toimitilat, yrityksen mökki ym.) - Räätelöidyt kysymykset yrityksen omista esim. koulutus aiheista - Järjestetään myös pääkaupunki seudun ulkopuolella | <p>HiTec Design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toteutetaan Helsingin keskustassa - Tutustutaan suomalaiseen Designiin - Alvar Aalto, Iittala, Marimekko - Design museo, Kiasma, vaihtuvat näyttelyt, pienet suomalaiset vaateliikkeet |

Kuva 3: 8x8 ideointimenetelmän tulokset

6 HiTec palvelun kehitys- ja uudistusideat

Seuraavassa esittelen tutkimuksen tulokset eli miten HiTec ohjelmaa voisi tämän tutkimuksen mukaan uudistaa ja kehittää. Palvelun kehitys- ja uudistusideat liittyvät suurimmaksi osaksi seuraaviin kokonaisuuksiin: asiakaspalveluun ja palvelun markkinointiin. Työssä on myös ideoitu kolme uutta HiTec tuotetta ja esitelty uusia ideoita ja lisäpalveluita HiTec tuotteeseen.

Suurin osa ideoista syntyi teoriaa kirjoittaessa. Tämän opinnäytetyön teoria onkin osa kehitystyötä. Lukija saa paljon tietoa palvelusta ja palvelun kehittämistyöstä tutustumalla opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

Seuraavat ideat ovat siis asioita ja palveluita, jotka tekijä on katsonut kehityskelpoisiksi ideoiksi ja katsonut näiden ideoiden kehittävän HiTec palvelutuotetta vetovoimaisemmaksi. See Finlandin toimihenkilöt ottavat ideoista jatkotyöskentelyyn ne jotka heidän mielestään ovat kaikista kehityskelpoisimpia ja hyödyllisempiä HiTec tuotteen kehitykselle. Ensimmäisenä esitellään kolme uutta HiTec tuoteideaa, jonka jälkeen kehitysideat liittyvät aina markkinoinnista pieniin HiTec tuotteen sisällöllisiin parannuksiin.

My HiTec

HiTec ohjelman tuottaminen siellä, missä asiakas itse haluaa, esimerkiksi yrityksen omistaman lomamökin lähistöllä. My HiTec palvelussa tehtävät koostuisivat yrityksen omista aihealueista. My HiTec sopii parhaiten esimerkiksi yrityksen koulutuspäiville. Tarvittaessa My HiTec palvelua voisi järjestää myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

HiTec Korkeasaari

HiTec korkeasaari palvelua voisi markkinoida suoraan Korkeasaarelle. Tällöin he voisivat myydä ja markkinoida palvelua asiakkailleen esimerkiksi Korkeasaaren Internet sivuilla. HiTec Korkeasaarella tehtävät liittyisivät eläimiin, niiden tapoihin, luonteeseen historiaan ym. HiTec Korkeasaarella keskittyminen voisi olla suomalaisissa eläimissä.

HiTec Design

HiTec Designissa ryhmät tutustuisivat Suomalaiseen muotoiluun ja taiteeseen Helsingin keskustassa. Rasteina olisi mm. Marimekon-, Iittalan-, Aarikan- ja Alvar Aallon liikkeet Helsingin keskustassa. Liikkeiden kanssa voisi sopia yhteistyöstä. Liikkeeseen löytäessään ryhmä voisi saada liikkeestä vaikka yrityksen esitteen todistukseksi siitä, että on kyseisessä liikkeessä/kilpailun rastissa käynyt. Kilpailijat voisivat myös samalla tehdä ostoksia vaikka 10% alennuksella. Näiden lisäksi ryhmät kävisivät Nykytaiteen museossa Kiasmassa ja design museossa korkeavuorenkadulla. Myös pienten Suomalaisten vaatesuunnittelijoiden liikkeet voisivat olla hyviä kohteita. Näiden suomalaisten suunnittelijoiden kanssa voisi näin tehdä yhteistyötä samalla tavalla, kuin muiden keskustassa sijaitsevien liikkeiden kanssa.

HiTec tempaus

HiTec tempaus olisi markkinointitapahtuma, jolloin järjestettäisiin HiTec ohjelma (Suomenlinna, Helsinki tai Nuukio) ja halukkaat saisivat kokeilla aktiviteettia päivän aikana. HiTec tempaukselle markkinointi olisi tärkeää, jotta mahdollisimman moni tulisi palvelua kokeilemaan. HiTec tempaus lisäisi palvelun tunnettavuutta. HiTec tempausta voisi mainostaa hotelleissa, lehdissä ja erilaisina lehtisinä. Tempauksen ollessa esimerkiksi Suomenlinnassa voisi HiTec tempausta markkinoida myös Suomenlinnan sivuilla.

Internet sivujen uudistaminen

See Finlandin internet sivut kaipaavat uudistamista. See Finlandin internet sivut näyttävät tällä hetkellä siltä, kun niitä ei enää edes ylläpidettäisi.

Etusivulla olisi hyvä olla kaikki palvelut nähtävissä. Lisäksi palveluista voisi olla videota, joka näyttäisi asiakkaalle konkreettisesti, että minkä henkisestä palvelusta on kyse.

Benchmarkingissa kävi myös ilmi, että monien muiden yritysten sivustoilla on jo annettu esimerkkihintoja valmiiksi. Myös tämä auttaisi asiakasta huomattavasti.

Internet sivuilla voisi esitellä HiTec palvelutuotetta myös eri nimellä esimerkiksi HiTec seikkailu, HiTec metsäseikkailu. Tämä siksi, että asiakas löytäisi palvelutuotteen hakukone Googlen kautta! Internet sivuilla voisi myös esitellä yrityksen arvot. Ympäristöystävällisyys voisi olla See Finlandin yksi arvo.

Markkinoidaan kouluille

Esimerkiksi HiTec Suomenlinna olisi hyvä luokkaretken tyylinen aktiviteetti. Ala- ja yläastelaiset tekisivät varmasti mielellään tämän tyyppistä aktiviteettia ja samalla he oppisivat Suomenlinnan historiasta hausalla tavalla. Tässä tilanteessa hintaa tulisi varmasti tiputtaa, mutta tämä toimii samalla hyvänä markkinoinnin kanavana, kun HiTec tuote saavuttaisi suuren yleisömäärän.

Oppaiden perehdyttäminen

Oppaiden tulisi olla itse perehtyneitä HiTec palveluun. Oppaille tulisi tehdä perehdytysopas, jossa kerrotaisiin HiTec palvelusta, sen kulusta ja I Phone puhelimen käytöstä. Perehdytysoppaan saisi teetettyä ilmaiseksi esimerkiksi opiskelijalla, koska perehdytysoppaan laatiminen on hyvä opinnäytetyön aihe. Perehdytysopas olisi käytännöllisin sähköisessä muodossa, sillä silloin perehdytysopas olisi nopeasti rekrytoidun oppaan luettavana.

HiTec tuotteita

Näkyvyyttä lisäisi HiTec aktiviteettiin kuuluville henkilöille jaettavat See Finland huivit. Tällöin ohikulkevien ihmisten kiinnostus saattaisi herätä ja he ottaisivat selvää, että mistä siinä oli kyse. Jokaisella ryhmällä olisi oman väriset huivit. Huivit lisäävät ryhmän

yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luo hauskan lisän kisailuun. HiTec Suomenlinnassa havainnoinnissa huomasin, että ryhmät olivat merkitty värikoodein, mutta värejä ei näkynyt missään muodossa. Myös See Finlandin toimihenkilöillä ja oppailla tulisi olla nimikyltit. Lisämaksusta osallistujille teetetäisiin valokuva-albumi retkestä.

Pelin tehtävärastit

Seikkailussa olevat rastit voisivat olla merkattuja. Rasteissa voisi olla esimerkiksi jokin aiheeseen liittyvä loru tai jokin ”fakta” esineestä/paikasta. Lisäpisteitä voisi ansaita seuraavanlaisesta arvoituksesta: rastilla olisi kolme eri väittämää/faktaa, josta ryhmän pitäisi miettiä, että mikä väittämä on oikea. Rasteilla voisi myös olla vihko ja kynä, jonne kisailijat voisivat jättää toisille ryhmille hauskoja viestejä. Tämän kaltaiset lisät HiTec palvelutuotteeseen toisivat sisältöä kisaan.

Alustus pelin alkuun

Ennen kisan alkua voisi näyttää lyhyen esityksen videon muodossa kisan tapahtumapaikasta, sen historiasta ym. Tämä lisäisi ns. suomi tietoutta. Esimerkiksi Nuuksiossa videopätkä kertoisi Suomalaisen kansallispuiston tunnusmerkeistä ym. Suomenlinnassa videopätkä kertoisi suomenlinnan rakentamisesta, historiasta, käyttötarkoituksesta jne. Ja HiTec Helsingissä videopätkä kertoisi Helsingin historiasta ja sen nähtävyyksistä. HiTec korkeasaarella video kertoisi suomalaisista eläimistä. Pelin alustamisen jälkeen tulisi olla kunnollinen ”tehtävänanto” pelin säännöistä ja kisan kulusta.

Kisan aikana tapahtuvat ”battlet”

Eri ryhmien kohdatessa heidän tulee taistella toisiaan vastaan erilaisten leikkimielisten tehtävien avulla (tämä on jo HiTec tuotteessa mukana). Voittava joukkue saisi aina häviäjä joukkueelta yhden huivin itselleen. Pelin päätyttyä huiveista saa lisäpisteitä ja vastaavasti hävityistä huiveista tulisi miinus pisteitä.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa HiTec palvelutuotteelle uusia palveluideoita. HiTec tuotteiden vähäinen kehittäminen on saanut kilpailijat tuottamaan lähes samanlaisia palveluita. HiTec Forestin ollessa Best Of Helsinki Awards ehdokas tulisi sen erottua kilpailijoistaan ainutlaatuisena ohjelmapalveluna. Suurin yksittäinen osatekijä HiTec ohjelmapalvelun kehittämiseksi on itse palvelun kehittäminen. See Finland Oy saa jo osan HiTec palvelun kehittämisen työkaluista lukemalla teoreettisen viitekehyksen palvelu osion.

Kaikki opinnäytetyössä käytetyt menetelmät osoittautuivat tuottoisiksi. Teemahaastattelu auttoi tekijää syventymään itse aiheeseen ja teemahaastattelulla saatiin tarkempaa tietoa HiTec palveluista. Havainnoinnin avulla syntyi suurin osan kehittämideoista. Havainnoinnissa tuli esille palvelun epäkohdat ja puutteet. Havainnointitilanteessa syntyi myös monia uusia ideoita. Benchmarking eli vertailuanalyysi osoittautui myös hyväksi ideoiden lähteeksi. Vertailuanalyysissä selvisi kilpailijoiden nykytilanne ja kilpailijoiden tavasta toteuttaa samankaltaisia palveluita sai hyviä ideoita HiTec tuotteisiin. 8x8 innovointimenetelmä oli hyvä tapa kehittää syntyneitä ideoita. Tutkimuksellisten menetelmien ideat ovat esitelty kappaleessa kuusi.

HiTec palvelua tulee jatkossa kehittää palvelun saralla. See Finlandin tulisi ottaa arvoihinsa mukaan asiakaskeskeisyyden. Komppula & Boxberg (2005, 66) ovat listanneet neljä eri tekijää, jotka asiakaskeskeisyyteen tähtäävän yrityksen tulisi ottaa huomioon. Seuraavassa on kolme tekijää, jotka ovat opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeimmät: Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla. Tämä edellyttää asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemusta. (Opinnäytetyössä on esitelty kuluttajakäyttäytyminen luvussa 3.5.) Organisaation tulee ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista. Palvelutarjonta ja toimintatavat sekä organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät tulee ottaa huomioon. Kolmantena tekijänä yrityksen on tunnettava asemansa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

HiTec palveluun tulisi kehittää ainakin muutamia työssä esitettyjä ideoita, jotta HiTec palvelu tulisi sisällöltään rikkaammaksi ja kuluttajalle mielenkiintoisemmaksi. Organisaatiossa tehdyt tekniikan uudistukset: I Phone ja Facebook ovat erittäin ajankohtaisia ja suosittuja. Hitec tuoteperheen peruspalvelu idea pysyy samana, mutta tuotetta tulisi ”rikastaa” opinnäytetyön tulosten avulla.

Uusista HiTec palveluideoista tekijän mielipiteen mukaan My HiTec ja HiTec Design ovat kehityskelpoisimpia. My HiTec tuottaa palvelulle lisää asiakkaita, jos palvelut voidaan tuottaa

myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella. HiTec Design on varmasti etenkin monia ulkomaalaisia ryhmiä kiinnostava ohjelmapalvelu.

Palvelua tutkittaessa reliabiliteetti eli mittaustulosten luotettavuus ja toistettavuus eivät aina toteudu, sillä palvelutilanteet ovat ainutlaatuisia ja sisällöltään vaihtelevia. Eri palvelukerroilla esimerkiksi havainnoinnin avulla saadut tulokset voivat vaihdella. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että palvelua tutkitaan myös muin keinoin, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käytetyn teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät huolelliset lähdemerkinnät ja käytetyt lähteet. Laadullisen tutkimuksen validiteetti eli pätevyys lukijalle muodostuu siitä, että miten tutkimuksen tekijä on kuvannut tutkimuksen kulkua ja miten kattavasti tekijä kertoo saatujen tuloksien syntyprosessista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteutuksesta kertominen on tärkeää. Tässä työssä tutkimuksen toteutuksesta ja käytetyistä menetelmistä on kerrottu kappaleessa viisi. Tutkimuksen validiteettiä voidaan arvioida myös tutkimuksessa käytettyjen menetelmien määrällä. Monien eri tutkimusmenetelmien käyttäminen lisää tutkimuksen validiteettiä. (Hirsjärvi 2007, 226 - 228.) Tekijä on mielestään tutkinut HiTec tuotetta kattavasti. Tekijä on tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja uskoo niiden parantavan asiakkaan kokemusta HiTec palvelutuotteesta.

Tämän opinnäytetyön tuloksista syntyi monia mahdollisia jatkotyöskentelyn aiheita. Perehdytysoppaan tekeminen HiTec palvelun oppaille olisi hyvä opinnäytetyön aihe. Myös jonkun uuden HiTec palvelun kehittäminen olisi hyvää jatkotyöskentelyä tälle opinnäytetyölle. Internet sivujen uudistaminen olisi myös hyvä projekti.

Lähteet

Boxberg, M. & Komppula, R. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Juva: Ws Bookwell.

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

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Vantaa: Dark.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

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

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Soman, D. & n-Marandi, S. 2010. Managing customer value one stage at a time. Singapore: World Scientific Publishing.

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

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

Actiontime Ry. Viitattu 12.10.2010.

<http://www.actiontime.info/kaupunkiseikkailu.html>

Best of Helsinki Awards. Viitattu 29.6.2010.

<http://www.bestofhelsinki.fi/fi>

Go Experience. Viitattu 12.10.2010.

<http://www.goexperience.fi/aktiviteetit/City+Adventure.php>

Helsinki Viitattu 31.8.2010.

http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/best_of_helsinki.html

Key Event Viitattu 31.8.2010.

<http://keyevent.fi/>

See Finland. Viitattu 31.8.2010.

<http://www.seefinland.com>

Tonox Oy, luontoseikkailu. Viitattu 21.10.2010

<http://www.tonox.fi/service.cntum?pagelid=136204>

Julkaisemattomat lähteet

Timonen, H. 2010. Key Event Oy:n toimihenkilön haastattelu 4.6.2010. Helsinki

Salmela, T. 2004. HiTec: Fortress - ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen. HaagaHelia. Helsinki. Opinnäytetyö.

Beckström, J. 2010. Suomenlinnan virallisen oppaan haastattelu 19.6.2010. Helsinki.

Kuvat ja kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: HiTec palvelutuottajan tuotanto/kulutuskaavio | 10 |
| Kuva 2: Palvelun ominaispiirteet | 14 |
| Kuva 3: 8x8 ideointimenetelmän tulokset | 30 |

Liitteet

Liite 1: HiTec Suomenlinnan tehtäväkartta

