

UUSI LIIKEIDEA PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Case Meriterassi

Pauliina Lappalainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LAPPALAINEN, Pauliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2012
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUSI LIIKEIDEA PALVELUMUOTOILUN KEINOIN Case Meriterassi		
Koulutusohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) AHO, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Sokos Hotel Oulun Eden		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa Sokos Hotel Oulun Edenin ravintolaa Meriterassia. Tavoitteena oli luoda kattava palvelukokonaisuus, joka palvelisi oululaisia. Sokos Hotel Oulun Edenin suosio oli hiipunut, ja paikalle haluttiin uutta nostetta ja uusi asiakaskunta. Palveluiden kehittämisessä käytettiin apuna palvelumuotoilun työkaluja. Työkaluina käytettiin asiakasprofiilien luontia, palvelujen kuvaamista tarinana sekä liiketoimintamallin kuvausta Business Model Canvas –työkalun avulla. Näiden työkalujen avulla edettiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti ja ideoitiin sekä suunniteltiin uusia palveluja. Palvelut suunniteltiin vaiheeseen, josta niiden jatkekehittäminen on mahdollista. Asiakasprofiilien luominen neljälle eri asiakasryhmälle tuotti kuvaukset asiakkaiden motiiveista ja tarpeista. Näiden tarpeiden pohjalta kehitettiin tarinat, kuinka onnistunut päivä Meriterassin palvelujen parissa menisi. Tulosten perusteella tärkeintä oli kehittää palvelu, joka tuottaa asiakkaalle elämyksiä ja uusia kokemuksia. Palveluissa tuli kiinnittää huomiota asiakkaiden motiiveihin: miksi he haluavat käyttää Meriterassin palveluita. Heille luotiin kattava tarjooma erilaisia viihdepalveluja, jotka vastaavat jokaisen asiakasprofiilin tarpeisiin. Työn tuloksena syntynyt liikeidealuonnos on hyvä pohja Meriterassin uutta tulevaisuutta suunniteltaessa. Ideat, joita työ synnytti, ovat helposti kehitettävissä toimiviksi konsepteiksi. Työ antaa myös näkökulmaa uusiin mahdollisuuksiin, joita Oulun Edenillä on tarjota sijaintinsa ja resurssiensa puolesta.		
Avainsanat (asiasanat) palvelumuotoilu, palvelumuotoiluprosessi, asiakaslähtöisyys, elämys, asiakasprofiilit		
Muut tiedot		



Author(s) LAPPALAINEN, Pauliina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.11.2012
	Pages 50	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Creating a new business model by service design methods – Case Meriterassi		
Degree Programme Services management: Catering and Restaurant Services		
Tutor(s) AHO, Kimmo		
Assigned by Sokos Hotel Oulu Eden		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to reform one of the restaurants of Sokos Hotel Oulu Eden, called Meriterassi. The priority was to create an inclusive supply of services that would be used by the residents of Oulu city. Sokos Hotel Oulu Eden's popularity has decreased over the years and it was important to develop the services and create a new customer base.</p> <p>Service design was the tool to innovate new services in this thesis. Customer profiles and storytelling were the research methods based on service design. Business model canvas -tool was used to describe the business models of Meriterassi. Using these methods the project was constructed and new services were innovated in this service design process. The services were designed to be more improved in the future.</p> <p>Descriptions of the customers' motives and needs considering services were researched by the four customer profiles made in the beginning. Based on this information were the stories about a perfect day in the Meriterassi made using the storytelling –method. On the grounds of the outcome it was important to create a service that will generate new, great experiences to the customer. It was important to think the motives why the customer would like to use these provided services. For every customer profile were innovated an inclusive choice of entertainment services they could enjoy.</p> <p>As a result of this thesis was a draft of a business model made to be used as a good base when designing the new future for Meriterassi. The new ideas that were created will be easily developed into whole concepts. This thesis will also give a new way to think and explore the possibilities that the site and resources has to offer to the Sokos Hotel Oulu Eden.</p>		
Keywords Service design, service design process, customer oriented approach, experience, customer profiles		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	PALVELUMUOTOILU.....	5
3	PALVELUMUOTOILUPROSESSI	7
4	MÄÄRITTELY.....	10
4.1	Toimintaympäristöanalyysi	10
4.2	Nykytilan analyysi.....	14
5	TUTKIMUS.....	18
5.1	Asiakasprofiilit.....	19
5.2	Meriterassin uudet asiakasprofiilit	20
5.3	Storytelling.....	23
5.4	Meriterassin palvelut tarinana	24
5.5	Business Model Canvas -liiketoimintamallin kehittäminen	25
6	SUUNNITTELU	29
6.1	Ideointi	29
6.2	Palvelupolku.....	33
7	MERITERASSIN UUSI TULEVAISUUS.....	37
8	POHDINTA	40
9	LÄHTEET	42
10	LIITTEET.....	44
	Liite 1. Palvelut tarinana, storytelling.....	44
	Liite 2. Ideointia palvelupolkujen avulla	49

KUVAT

KUVA 1. Sokos Hotel Oulun Eden, mereltä päin katsottuna	13
---	----

KUVIOT

KUVIO 1. Sokos Hotel Oulun Edenin sijainti kartalla	3
KUVIO 2. Toistuva prosessi.....	7
KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessi	8
KUVIO 4. Meriterassin piirustus, ei mittakaavassa	14
KUVIO 5. SWOT Nelikenttäanalyysi.....	16
KUVIO 6. Miellekartta tarinan rakenteena	24
KUVIO 7. Lähtötilanne	32
KUVIO 8. Palvelupolut.....	36

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Oulun Sokos Hotel Edeniin kuuluvan Meriterassin palvelujen uudistamisesta. Sokos Hotel Eden on Oulun Hietasaarella sijaitseva kylpylähotelli. Hotellin tarkka sijainti on meren rannassa Nallikarissa, pitkän hiekkarannan äärellä. Rannan läheisyydessä toimii myös suuri leirintäalue, joka on kesäisin täynnä lomailijoita ympäri maailmaa.



KUVIO 1. Sokos Hotel Oulun Edenin sijainti kartalla

Hotellissa toimivat Ravintola Maisema sekä Aularavintola Ara. Ravintola Maisema on hotellin aamiais-, lounas-, päivällis- ja illallisravintola. Meriterassi on pääasiassa kokouspalveluiden käytössä, ja siellä järjestetään pienimuotoisia juhlia ja tapahtumia

yksityistilaisuuksina. Kesäisin Meriterassi toimii lisäterassina Aularavintola Aralle. Satunnaisesti Meriterassilla on kesäisin myös omaa tarjoilua.

Meriterassin toiminta on satunnaista, eikä palvelukokonaisuus ole tarpeeksi selkeä. Ajatus Meriterassin palvelun uudistamisesta tuli mieleen työskennellessäni Sokos Hotel Edenin ravintoloissa vuosina 2009–2011. Palvelua kehittämällä ja selkeyttämällä Meriterassi voisi olla hotellin yksi tuottavimmista ravintolapalveluista. Hietaisaareen ollaan kehittämässä paljon uusia palveluja, jotka kasvattavat asiakaskuntaa myös Nallikarissa ja Edenissä. Edenin pitää olla valmis vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin myös tulevaisuudessa. Siksi koen, että Meriterassin palveluiden oikeanlainen kehittäminen ja laajentaminen takaavat tyytyväiset asiakkaat myös tulevaisuudessa. Koska Meriterassi toimii Sokos Hotel Edenin yhteydessä, analysoin työssäni myös hotellin asemaa markkinoilla.

Lähtökohtana oli asiakaskunta, jolle palvelu suunnataan. Olen itse työskennellyt ja ollut harjoittelijana Edenissä yhteensä noin puolen vuoden ajan. Tätä kokemusta ja tietoa käytän osana opinnäytetyöni tietopohjaa. Työskennellessäni Oulun Edenissä havaitsin, että asiakaskunnassa oli todella vähän oululaisia. Ainoastaan kylpylän puolella asiakkaissa oli paljon paikallisia. Itsekin oululaisena tiesin, että Edenin suosio on hiipunut jo vuosia sitten. Puhutaan Edenin jääneen 90-luvulle, eikä siellä ole muuta kiinnostavaa palvelua kuin kylpylä. Upea sijainti ja hyvät tilat on heitetty täysin hukkaan, eikä niiden hyödyntämistä ole harkittu Edenin ravintolapalveluiden toiminnassa. Nallikaria voisi markkinoida paljon enemmän paikallisille asukkaille ja järjestää erilaisia tapahtumia enemmän. Oulun Eden voisi osallistua näiden tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi erilaisten yhdistysten kanssa. Näin alueelle saataisiin enemmän tunnettuutta ja Nallikarista tulisi luonnollinen osa oululaisten vapaa-ajan viettoa.

Hotellin asukkaat sen sijaan käyttävät Edenin palveluita, koska lähistöllä ei ole muutaakaan. Myös hotellissa käyvät kokous- ja yritysasiakkaat mahdollistavat kannattavan toiminnan. Tässä kehittyvässä yhteiskunnassa palveluihin sijoittaminen on tulevaisuudessa yhä vain tärkeämpää, jonka vuoksi myös Edenin pitäisi pysyä mukana kehityksessä.

Tämä opinnäytetyö on tehty palvelumuotoilun työkaluja apuna käyttäen. Palvelumuotoilussa kehitetään palvelua asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Suunnittelu on asiakaskeskeistä ja -lähtöistä, jolloin palveluista saadaan toimivia ja tarpeellisia.

Työ etenee kuten palvelumuotoiluprosessi, joka esitellään luvussa 4. Palvelumuotoiluprosessissa on määritelty viisi pääkohtaa, joiden mukaan prosessissa edetään: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Koska käytännön toteutusta ei ole tarkoitus tehdä, prosessi on jätetty suunnitteluvaiheeseen. Palveluiden kehittämiseksi on hyödynnetty prosessin kolmea ensimmäistä vaihetta: määrittely, tutkimus ja suunnittelu. Palvelutuotanto ja arviointi on jätetty tästä työstä pois.

Ensimmäisenä esitellään palvelumuotoilu ja tutustutaan sen käsitteisiin ja tarkoitukseen. Sen jälkeen esitellään tarkemmin palvelumuotoiluprosessi, josta saadaan runko työn etenemiselle prosessina. Tutkimus- ja suunnitteluosioden jälkeen esitellään palvelumuotoiluprosessin tulos. Prosessilla saatiin uusi, pääpiirteinen liikeidea Meriterassille.

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on uusi ja kehittyvä muotoilun osaamisala, jolla tarkoitetaan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun keinoin. Vaikka asiakkaiden läsnäolo on palvelun tuotannossa keskeisestä, asiakkaat ovat vain harvoin palvelujen suunnittelussa läsnä (Kinnunen 2003, 30). Palvelumuotoilu on käyttäjäkeskeistä suunnittelua, joka perustuu informaatioon ihmisistä, jotka tulevat käyttämään tuotetta tai palvelua.

Palvelumuotoilu on hyvä työkalu ja prosessi, jolla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen ja jolla voi syventää omaa osaamistaan ja kehittää omaan toimintaympäristöön paremmin sopivia työmenetelmiä ja -välineitä. Palvelumuotoilun avulla palvelukokemus suunnitellaan vastaaman käyttäjän tarpeita ja palveluntarjoajan liiketaloudellisia tavoitteita.

Palvelumuotoilua käsitellessä on hyvä miettiä konkreettisesti, mitä on palvelu. Palvelun määrittelemisessä nousee selvästi esiin neljä asiaa:

- Palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman.
- Palvelu on prosessi.
- Koemme palvelun mutta emme omista sitä.
- Merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus.

(Tuulaniemi 2011, 58–59.)

Palvelumuotoilun avulla tuotekehitysprosessiin saadaan syvyyttä ja palvelun uudistaminen toteutuu asiakaslähtöisyyttä kunnioittaen. Kehittämisen keskiöön on laitettava ihminen tarpeineen. Tarpeet tyydytetään useimmiten parhaiten palvelukonsepteilla, tavaroiden ja palvelujen yhdistelmillä, jotka sisältävät tiloja, ympäristöjä, ihmisiä ja tavaroita. Palvelua suunniteltaessa on ymmärrettävä laaja-alainen kokonaisuus, johon palvelu liittyy. On siis ymmärrettävä, kuinka palvelun eri osat ovat yhteydessä muihin palveluihin ja kuinka palvelut tukevat toisiaan. (Mts. 66–67.)

Palvelua kehitettäessä on tärkeää ottaa huomioon asiakasymmärrys, eli palvelun tulee olla asiakaskeskeistä. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat, sekä motiivit, joihin heidän valintansa perustuvat. Yritysten tulee myös tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Kun toiminnan keskiöön laitetaan ihminen,

- Suunnitellaan ihmisille, jotka tulevat palveluita käyttämään,
- minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta suunniteltu.

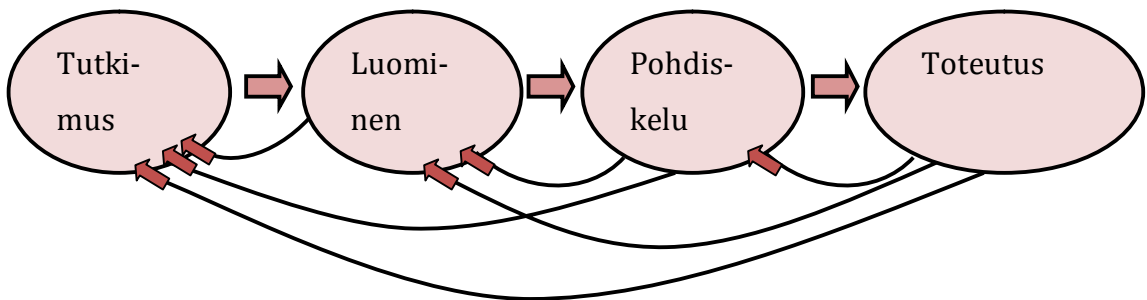
Asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asiakasymmärryksen kautta pystytään myös suunnittelemaan palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista ja saadaan kanta-asiakkaita. (Palmu Inc. 2010.)

Palvelumuotoilun avulla kehitetyt uudet ideat ja konseptit ovat yleensä kehitetty asiakkaan tiedostamattomista tarpeista. Näitä tarpeita pitää tutkia, jotta ne saadaan selville. Tiedostamattomia tarpeita voidaan tutkia esimerkiksi havainnoinnin tai teema-haastattelun avulla, jolloin asiakkaasta selviää piilotettuja käyttäytymistapoja tai totumuksia.” Palvelumuotoilu tekee näkymättömästä näkyvää” (Mts.).

3 PALVELUMUOTOILUPROSESSI

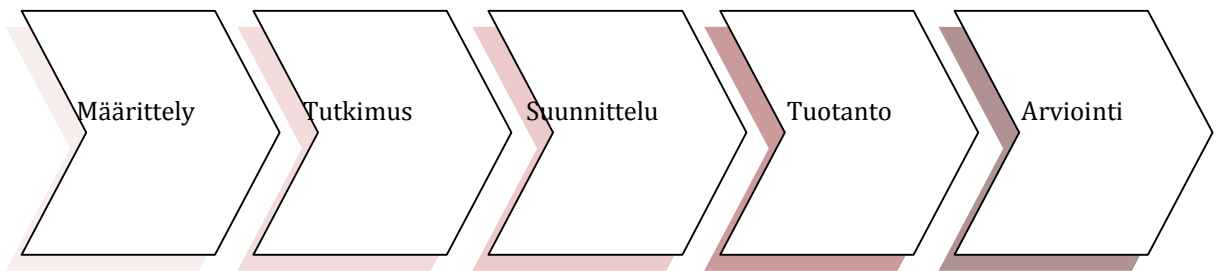
Prosessi tarkoittaa loogisesti etenevää sarjaa, joka koostuu tapahtumista ja toiminnoista. Toistuvat tapahtumat kuvataan prosesseiksi, jotta tapahtumaketjua ei tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Se säästää huomattavasti aikaa ja antaa lisää resursseja luovan työn kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi on käytännössä epälineaarinen, mutta sille on mahdollista määrittää yleiskuvaus rakenteesta. Prosessi on luonteeltaan toistuva (engl. Iterative Process), ja joka vaiheessa voidaan palata askeleita taaksepäin ja edetä taas uudestaan seuraavaan vaiheeseen. Joka vaiheessa on siis mahdollista huomata tehdyt virheet tai yllättävät käännteet ja palata vaiheeseen, jossa virheet voidaan korjata. Sen jälkeen jatketaan eteenpäin prosessin eri vaiheita niin kauan, että päästään prosessin loppuun. (Stickdorn, Schneider & co-authors 2010, 124)



KUVIO 2. Toistuva prosessi (mukaillen Stickdorn ym. 2010, 122–123.)

Palvelumuotoilu on luovaa työtä ja aina ainutkertaista. Siksi palvelumuotoiluprosessia on mahdotonta määrittää tarkaksi, yhdenmukaiseksi prosessiksi. Kaikissa tilanteissa ei voi soveltaa täysin samaa prosessimallia. Palveluprosessimallia käytettäessä on tärkeää arvioida omat tarpeensa ja resurssit ja hyödyntää mallia niiden mukaan. Mallia voidaan soveltaa kunkin tapauksen mukaan palveluja kehitettäessä. (Tuulaniemi 2011, 126.)



KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127.)

Määrittely

1. Aloittaminen

- Määritellään ongelma sekä suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta. Luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatioista ja sen tavoitteista:
strategiset tavoitteet, aikataulu, budjetti, kohderyhmät, resurssit.

2. Esitutkimus

- Palvelua tuottavan organisaation nykytila ja tavoitteet, analyysi toimintaympäristöstä; visio, strategia, markkina- ja kilpailutilanne, liiketoimintamalli, asiakastutkimushypoteesin rakentaminen

Tutkimus

3. Asiakasymmärrys

- Selvitetään organisaation asiakkaiden tarpeet ja toiveet, tutkimus määrittelyyn kohderyhmän arjesta, palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteet ja tarpeet, selvitetään toiveet sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet.
- Vaihe auttaa ymmärtämään käyttäjän tarpeita, tavoitteita, odotuksia, arvoja ja toiminnan motiiveja.

4. Strateginen suunnittelu

- Määritellään palveluntuottajan erottautumistekijät ja markkinaposition.

- Suunnitellaan liiketoiminta- sekä ansaintamallit; asiakasstrategiat, mahdollisuuksien kartoitus, strategiset valinnat, brändipositiointi.
- Vaiheen tavoitteena on tarkentaa organisaation tavoitteita strategiselta kannalta.

Suunnittelu

5. Ideointi ja konseptointi

- Ideoidaan ratkaisuja asiakasymmärryksen, tunnistettujen mahdollisuuksien sekä rajausten perusteella. Testataan ideoita kohderyhmillä varhaisessa vaiheessa.
- Kehitetään ratkaisuja yhdessä kohderyhmien kanssa.
- Toimivien ideoiden jatkokehittämistä
- Palvelun mittareiden määrittelemisen
- Vaiheen tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja joita päästään kehittämään eteenpäin testauksen avulla.

6. Prototyyppi

- Testataan kohderyhmien kanssa konseptin tiettyjä elementtejä.
- Tunnistetaan palvelun kriittiset osat
- Määritellään palvelukanavat ja kanavastrategiat

Palvelutuotanto

7. Pilotointi

- Tehdään esilanseeraus; käytännön pilotit markkinoille, beta- versio testattaviksi.
- Palvelun kehittäminen saadun palautteen perusteella

8. Lanseeraus

- Palvelukuvaus; dokumentointi, henkilökunnan roolitus, blueprint
- Organisaation sisäinen valmennus ja käyttöönotto sekä julkinen lanseeraus
- Täsmennetään vielä palvelun mittareita.

Arviointi

9. Jatkuva kehittäminen

- Palvelun kehittäminen saadun palautteen ja tarpeiden mukaan
- Palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan

(mukaillen Tuulaniemi 2011, 127–131.)

4 MÄÄRITTELY

4.1 Toimintaympäristöanalyysi

Matkailu ja ravintola-alan kysynnän kasvu on tällä hetkellä nollassa. Verrattuna vuoteen 2011, jolloin kokonaismyynnin arvo kasvoi 4,5 prosenttia, optimistinen ennuste on, että kasvussa pysytään nollassa. Taloustilanne ja euron kriisin syveneminen vaikuttavat ennusteisiin, ja toteutunut kasvu voi olla jopa negatiivinen vuonna 2012. (Suhdanne: Matkailu ja ravintolapalveluiden kysynnän kasvu nollassa 2012.)

Kehityskohde Meriterassi sijaitsee hotellissa, joten on syytä kiinnittää huomiota myös majoitusliikkeiden kysynnän kasvuun. Vuonna 2011 huonemyynnin määrä lisääntyi noin 4,5 prosenttia. Ulkomaalaisten osuus yöpyjistä lisääntyi jopa 10 prosenttia. Anniskeluravintoloiden alkoholin myynnin kasvu on ollut negatiivista edellisvuosina, ja se jatkaa laskuaan; vuonna 2011 alkoholia myytiin 0,5 prosenttia edellisvuotta vähemmän. (Mts.)

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja se kiihtyy, kun taloustilanne on heikko. Ravintoloiden tulee olla valmiita kaikkiin heilahduksiin taloustilanteessa, ja strateginen suunnittelu auttaa ravintolaa selviämään myös heikommista ajoista. Suurin osa lopettavista ravintoloista ei ole uskaltanut uusiutua silloin, kun sille olisi ollut tarvetta. Uudistuksia ja uusia linjauksia toimintaan on tehtävä juuri silloin, kun kysyntä on hiipumassa, jotta asiakkaat saadaan uudestaan kiinnostumaan ravintolasta ja säilytetään oma asema markkinoilla. Mikäli uudistuksiin ei uskalleta ryhtyä heikkoina aikoina, on erittäin todennäköistä, että yritys ei pärjää kovassa kilpailussa.

Oulu toimintaympäristönä

Oulu on Pohjois-Suomen suurin kaupunki. Asukkaita Oulussa on noin 141 000. Oulun väkiluku kasvaa koko ajan, ja erityisesti kuntaliitosten takia väkiluku kasvaa seuraavien vuosien kuluessa tuntuvasti. Oulu tunnetaan kansainvälisenä teknologiakaupunkina. Se näkyy myös Oulun elinkeinorakenteessa, jossa palveluiden osuus ei ole yhtä suuri kuin keskimäärin muualla Suomessa. Palveluiden osuus työpaikkojen määrästä on noin 55 prosenttia, kun koko Suomessa se on noin 69 prosenttia. Osuuteen kuuluvat kaikki kaupungin palvelut niin yksityisellä kuin julkisellakin puolella. (Tietoa Oulusta; Suomen elinkeinorakenne, osuus kokonaistuotannosta 2011.)

Oulussa olisi kysyntää ja asiakkaita useammalle ravintola-alan yritykselle. Erilainen ja uusittu konsepti alalla houkuttelisi varmasti asiakkaita, sillä tarjontaa ei ole paljon eikä se ole monipuolista. Oulusta löytyy paljon yksittäisiä ruokaravintoloita, pub- ja kievarityylisiä yrityksiä sekä yökerhoja.

Hietasaari ja Nallikari

Nallikari on Hietasaarella sijaitseva virkistys ja matkailualue, jossa on kilometrin pituinen hiekkaranta, Oulun Eden sekä suuri Nallikari Camping -leirintäalue. Alue on kesäisin paikallisten auringonpalvojien ja lapsiperheiden suosiossa ja leirintäalueella on paljon vilskettä koko kesän ajan. Lomailijoita saapuu ympäri maailmaa, ja kesä on tämän alueen ehdotonta sesonkiaikaa. Myös talviaikaan Nallikarissa järjestetään erilaista toimintaa ja tapahtumia, muun muassa Talvikylä. Talvikylä on Nallikarin rannalle rakennettu alue, jossa on lumesta rakennettu erilaisia aktiviteetteja lapsille sekä teltoja, joissa on tarjoilua. Talvikylässä on myös erilaisia tapahtumia talven aikana, kuten Porokarnevaalit.

Tulevaisuudessa Oulun Hietasaareen ollaan tekemässä monia uudistuksia. Tällä hetkellä Hietasaarella on Edenin lisäksi muun muassa lapsille suunnattu Vauhtipuisto, Ponipiha sekä monipuolinen liikuntakeskus Nallisport. Tulevaisuudessa Hietasaareen on nousemassa huvipuisto. Suunnitelmien mukaan rakentaminen olisi määrä aloittaa

tänä vuonna. Vuonna 2010, jolloin hanke tuli julki, ei rahoitus ollut vielä selvillä, joten aivan varmaa huvipuiston tulo ei ole. (Ervasti 2010.)

Sokos Hotel Oulun Eden

Sokos Hotel Oulun Eden sijaitsee Oulun Hietasaarella, Nallikarissa, noin neljän kilometrin päässä keskustasta. Upeissa maisemissa meren äärellä Eden tarjoaa majoitus-, ravintola-, kylpylä-, hyvinvointi – ja kokouspalveluja. Huoneita hotellissa on yhteensä 170.

Hotellin ravintolapalveluihin kuuluvat Ravintola Maisema ja Aularavintola Ara jonka yhteydessä on myös kylpylän puolelle ulottuva allasbaari. Lisäksi hotellissa on yksityis- ja erikoistilaisuuksia varten Meriterassi. Meriterassi koostuu sekä sisä- että ulkotiloista. Sisällä on kiinteä baaritiski ja ulkoa löytyy oma ulkobaari joka on kesäisin auki satunnaisesti. Ravintola Maisema toimii hotellin aamiaisravintolana sekä lounas-, päivällis- ja illallisravintolana. Tarjoilu on aina buffet-muodossa, mutta saatavilla on myös a'la carte annoksia. Aularavintola Arassa tarjoillaan voileipiä, kahvia ja makeita herkkuja, sekä helppoa ja nopeaa syötävää. Ara toimii myös baarina ja illanviettopaikkana hotellin asukkaille. (Sokos Hotel Eden)

Kilpailu

Sokos Hotel Oulun Eden on kilpailun kannalta erinomaisella paikalla. Kilpailevia ravintolayrityksiä ei ole monen kilometrin säteellä ja yhtä kattavat ravintolapalvelut löytyvät vasta keskustasta noin neljän kilometrin päästä. Sijainti on muutenkin Ede- nin ehdoton valttikortti, meri ja hiekkaranta luovat paikalle upeat puitteet joita ei muualta Oulusta saa. (Ks. kuva 1.)



KUVA 1. Sokos Hotel Oulun Eden, mereltä päin katsottuna

Hotellipalveluiden kannalta Edenin lähimmät kilpailijat ovat Nallikari Camping sekä Pohto. Pohto on oppilaitos, joka tarjoaa hotelli-, ravintola- ja kokouspalveluita. Ravintola Raffi on osa Pohtoa ja se tarjoaa lähinnä aamiaista ja lounasta. Muina aikoina se toimii tilausravintolana. Huoneita Pohtoon kuuluva Hotelli Kortteeri tarjoaa 40, joka on huomattavasti vähemmän kuin Sokos Hotel Edenissä.

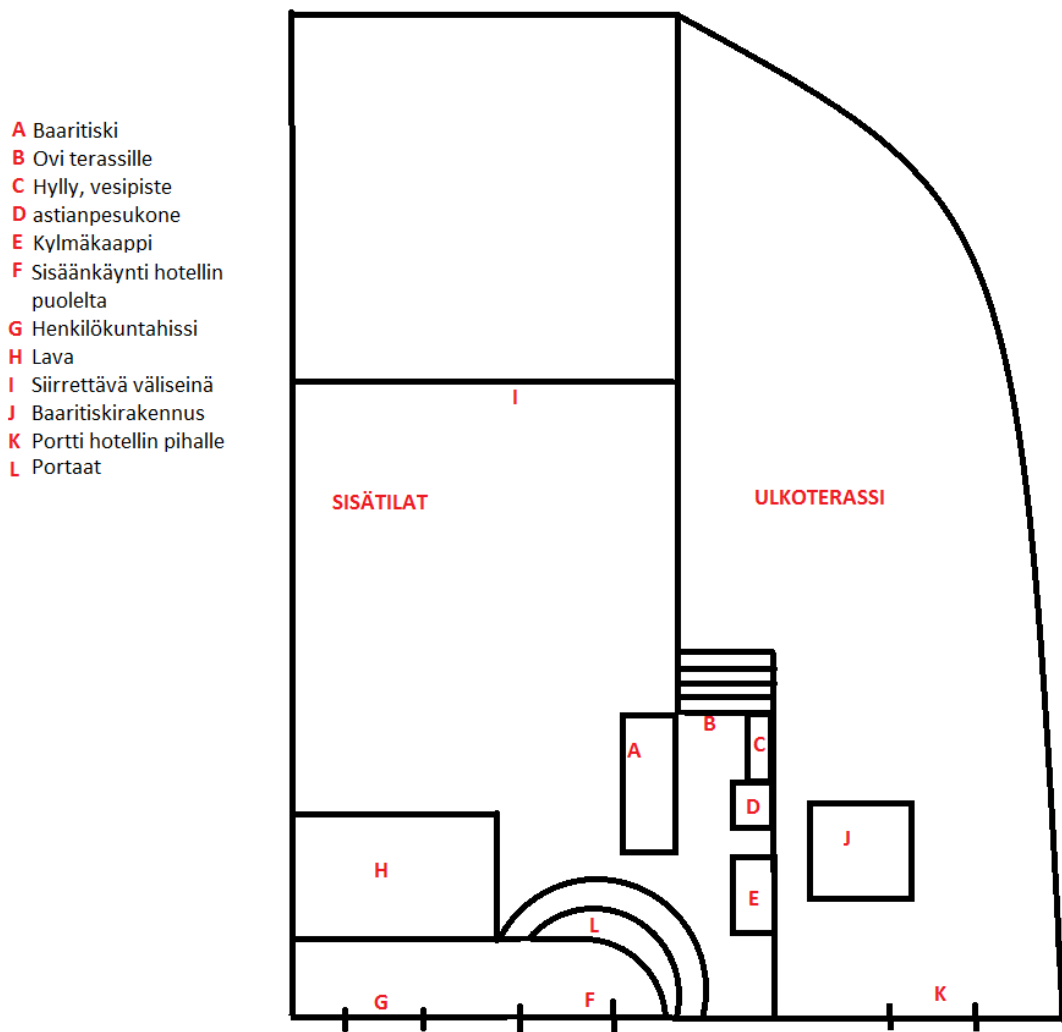
Palveluiden kannalta Edenin suurimmat kilpailijat löytyvät keskustasta. Koska Sokos Hotel Eden on Oulun ainoa kylpylähotelli ja erityisesti perheille sopiva, ei täysin samanlaista kilpailevaa yritystä löydy kaupungista. Keskustan hotelleista suurin kilpailija on toinen S-ryhmän bonuksia kerryttävä Sokos Hotel Arina. Koska asiakasomistus ohjaa nykyään suuresti asiakkaan valintaa yöpymisessäkin, voidaan olettaa, että Sokos Hotel Arina kilpailee samoista asiakkaista. Sokos Hotel Arina sijaitsee ydinkeskustassa, jossa on paljon erilaisia ravintolapalveluja, joten se voidaan myös sijainnin perusteella luokitella kilpailevaksi yritykseksi.

Meriterassin kilpailijoina voidaan pitää keskustan tanssi- ja ruokaravintoloita sekä yökerhoja ja pubeja. Näistä erottamalla kokonaisvaltaiseksi viihde- ja ravintolapalvelupaketiksi saadaan etulyöntiasema kilpailutilanteessa muiden alan yritysten kanssa.

4.2 Nykytilan analyysi

Toimitilat

Oulun Sokos Hotel Edenin ravintolatilat Meriterassilla ovat suuret ja kattavat. Istu-
mapaikkoja sisälle salin puolelle saadaan mahtumaan noin 200. Tämä vaatii salissa
olevan väliseinän aukaisemista (Ks. Kuva 3), jolloin sali aukeaa kokonaisuudessaan.
Sisätiloissa pitkä seinä on lasitettu suurilla ikkunoilla. Näin myös sisältä aukeaa upeat
maisemat merelle.



KUVIO 4. Meriterassin piirustus, ei mittakaavassa

Tilassa on kiinteänä osana baaritiski, hyllykkö ja vesipiste. Baaritiskin vierestä löytyy myös kylmäkaappi, lasienpesukone sekä jääpalakone. Baaritiskin vieressä on ovi ulos

terassille ja portaat. Ovi on ainoastaan henkilökunnan käytössä. Mikäli asiakkaat haluavat ulos terassille, tulee heidän poistua Meriterassin tiloista ja kiertää pieni mutka hotellin kautta ulos terassille. Tiloissa on toimiva äänentoisto, jonka kautta voidaan soittaa musiikkia cd-levyiltä. Myös ulos terassille on mahdollista laittaa musiikkia siirrettävien kaiuttimien avulla. Sisätiloista löytyy myös esiintymislava, joka on matala ja helposti siirrettävissä.

Meriterassin sisätiloista löytyy henkilökuntahissi. Hissillä pääsee suoraan toiseen kerrokseen Ravintola Maiseman keittiöön. Hissin kautta pääsee myös suoraan Aularavintola Aran tiloihin. Hissi on lukittu ja toimii ainoastaan henkilökunnan avainkortilla.

Ulkotiloista terassilta löytyy kiinteänä oleva vanha kelohirsirakennelma, joka toimii baaritiskinä kesäisin. Baaritiskissä ei ole toimivia olut- tai siiderihanoja, vaan tuotteet tuodaan sisältä irtopulloina kylmälaatikoihin tiskin alle. Kylmälaatikoita täytetään tarvittaessa sisällä olevasta kylmäkaapista. Terassilla ollessa myyntiä, siitä voi ostaa myös esimerkiksi kahvia ja alkoholittomia virvokkeita. Muita vakiotuotteita ovat muutamaa eri merkkiä olevat oluet, siideri ja lonkero. Erilaisia drinkkejä tai esimerkiksi ruokaa voi ostaa muista hotellin ravintoloista ja tulla nauttimaan ulos terassille.

Terassille on kiinteitä asiakaspaikkoja tehty kelohirsipöydistä ja -penkeistä noin 40. Lisäksi terassille saadaan irtokalusteiden avulla tarvittaessa enemmänkin asiakaspaikkoja.

SWOT

SWOT-, eli nelikenttäänalyysin avulla selvitettiin Meriterassin sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Sisäiset tekijät ovat ominaisuuksia, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja ulkoiset tekijät ovat yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Kun yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät on määritelty, tulee ominaisuuksista tehdä myös johtopäätöksiä ja suunnitella toimenpiteitä. Tämä auttaa palvelun uusien suunnitelmien tekemisessä ja osataan ottaa huomioon pienetkin tekijät jotka vaikuttavat Meriterassin toimintaan.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökunnan ammattitaito ja pieni vaihtuvuus • osa isoa organisaatiota • laaja asiakaskunta • monta eri palvelua samassa paikassa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • muutoksen pelkääminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • erottautuminen kilpailijoista • uusi asiakaskunta; paikallakuntalaiset 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • organisaation hyväksyntä muutokseen -> rahoitus • taloudellinen tilanne maailmassa

<p>Vahvuudet + mahdollisuudet = menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • laajaa asiakaskuntaa palveleva ammattitaitoinen ja kattava ravintolapalvelu 	<p>Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökunnan perusteellinen perehdyttäminen uusiin palveluihin
<p>Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • kattavan suunnittelumateriaalin teko ja esitys organisaatiolle 	<p>Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suuret talouskriisit, euron kriisi syvenee -> asiakkaat häviävät • muutos jää toteutumatta -> uusi palvelu ei käynnisty täydellä teholla

KUVIO 5. SWOT Nelikenttäanalyysi

Asiakkaat

Sokos Hotel Eden on kylpylähotellina suosittu perheiden lomakohde. Edenissä yöpyy myös muita asiakasryhmiä, esimerkiksi pariskuntia ja liikematkustajia. Hotelli tarjoaa myös hoito- ja hyvinvointipalveluja, jotka ovat varsinkin iäkkäämmille asiakkaille syy majoittua Edenissä. Hotellin tarjoamien monipuolisten palvelujen vuoksi myös asiakaskunta on laajaa.

Ravintola Maiseman suurin asiakassegmentti on hotellissa yöpyvät asukkaat. He nauttivat huoneen hintaan kuuluvan aamiaisen ravintolassa. Tämän lisäksi Maisemasta saa lounasta, päivällistä ja illallista. Maiseman päivällis- ja illallisasiakkaat koostuvat myös osittain oululaisista perheistä ja pariskunnista. Kylpylässä vierailevat asiakkaat käyvät myös satunnaisesti lounaalla tai päivällisellä Maisemassa.

Aularavintola Ara palvelee laajaa asiakaskuntaa. Ara on ohikulkevien oululaisten lounas- ja kahvittelupaikka. Kylpylässä vierailevat asiakkaat käyttävät myös paljon Aran palveluita ja eritoten allasravintolan puolta, joka toimii Aran yhteydessä. Kesäisin Arassa on asiakkaita rannalta, jotka tulevat käymään syömässä ja juomassa aurin-
gonoton yhteydessä. Kesäiltoina Ara on hotellin asukkaiden sekä leirintäalueella yöpyvien satunnainen illanviettopaikka.

Meriterassilla asiakaskunta koostuu talvisin pääosin yksityistilaisuuksien asiakkaista. Meriterassin tiloja käytetään erilaisten kokoontumisien ja illanviettojen tapahtumapaikkana. Yritykset järjestävät tiloissa esimerkiksi pikkujouluja sekä kesäjuhlia. Kesäisin Meriterassia käytetään myös satunnaiseen ulkotarjoiluun omalta baaritiskiltä. Rannalla olevat kesäpäivää viettävät ihmiset eivät usein löydä Meriterassin tiskille, vaan käyttävät useammin Aularavintola Aran palveluita.

Missio ja visio

Arvot määrittävät yrityksen toimintaa ja luovat perustuksen strategiselle toiminnalle. Arvot ovat yrityksen itse määrittämiä sisäisiä ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä myös yrityksen työntekijöille. Visio asettaa yritykselle tulevaisuuden tavoitteet, jota tavoitellaan yrityksen toiminnalla. Visiota voidaan pitää toiminnan päämääränä ja sen on hyvä olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Toiminta-ajatus määrittää yrityk-

selle toiminnan tarkoituksen, eli miksi yritys on olemassa. Hyvä toiminta-ajatus on pysyvä ja selkeä, olematta silti liian rajoittava toiminnalle. (Yrittäjyysväylä, Missio ja visio.)

Tällä hetkellä Meriterassin arvot voitaisiin määritellä olevan asiakaslähtöinen, kattava palvelu. Muut arvot, jotka ohjaavat kaikkia S-ryhmään kuuluvia hotelleja, ovat vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja kumppanuus (Ketjuesittely, Sokos Hotels).

Meriterassin uudistettu visio on olla monipuolinen ja Oulun suosituin ravintolapalveluja tarjoava viihdekokonaisuus. Visio on täysin mahdollinen toteuttaa, mikäli muutokset Meriterassille tehdään kokonaisvaltaisesti ja suunnitelmissa pysytään strategian mukaisesti. Mikäli muutokseen ei panosteta alusta asti, jää Meriterassi palveluillaan muiden keskustassa sijaitsevien, koko ajan uudistuvien yritysten varjoon. Meriterassin toiminta-ajatus on monipuolisen ja viihteellisen ravintolapalvelun tarjoaminen mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle.

5 TUTKIMUS

Palvelut eroavat kerta toisensa jälkeen, koska asiakas tuo mukanaan omat variaationensa tuotettavaan palveluun. Palvelujen laatutaso on siis vaikeampaa vakioida, kuin fyysisten tuotteiden. Tämän vuoksi palveluita suunnitellessa, on hyvä tarkastella palvelua asiakkaan kantilta ja tuntea tarjottavan palvelun asiakassegmentit. (Kinnunen 2003, 29.)

Hyvin menestyvät, kestävät uudet palvelut perustuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Asiakkaan toiveet ja tarpeet on tärkeää selvittää jo varhaisessa vaiheessa. Tällä varmistetaan että suunnittelija pysyy ajatusten takana alusta alkaen ja suunnitelmat eivät lähde elämään omaa elämäänsä ja kauas asiakkaan toivomasta. (Mts. 42.)

Yritykselle on tavoitteena saada aktivoitua uusi asiakaskunta ja heidän löytämisekseen käytettiin asiakasprofiilien luontia. Määriteltiin ryhmät, joita uudet, potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän tarpeet ja motiivit. Apuna asiakasprofiilien luontiin käytin omia havainnointejani, joita olen kerännyt asiakkaista työharjoittelujeni sekä töiden aikana kevästä 2010 kevääseen 2011.

Aularavintola Arassa käy suhteellisen vähän oululaisia asiakkaita. Havainnointien perusteella asiakkaat, jotka käyttävät Aran palveluita, ostavat sieltä lähinnä alkoholi- tuotteita, kahvia sekä syötävää. Kesällä aurinkoisina päivinä tuotteet nautitaan mielelliten ulkona terassilla. Lämpiminä päivinä juomatuotteiden ostajia on suuri määrä ja Aran resurssit käyvät pieniksi palveluiden tarjoamiseksi. Suurin osa asiakkaista näinä kiireisinä päivinä on oululaisia rannalla olijoita. Kylpylän asiakkaat asioivat myös Arassa ja heistä koostuu suuri osa aularavintolan kokonaisasiakkaista. Kiireisinä päivinä tämä tuo omat haasteet työntekijöille palveluiden tarjoamisessa kaikille asiakkaille. Tästä kärsi sekä palvelun tarjoaja että asiakkaat. Meriterassin ollessa toiminnassa, Aularavintola Aran asiakkaita saadaan ohjattua sinne ja palvelu on näin ollen sujuvaa ja parempaa kummassakin ravintolassa.

5.1 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien luonti on menetelmä, jolla kiteytetään ja esitetään asiakastutkimuksessa saatu tieto. Asiakasprofiili on kuvaus tietyistä ryhmästä, joka nousee esiin tutkimuksessa. Ryhmän toimintamallit ja motiivit kuvataan profiilissa. Asiakasprofiilien avulla voidaan suunnitella palveluja, jotka tuottavat mahdollisimman paljon arvoa käyttäjälle. (Tuulaniemi 2011, 154-155.)

Asiakasprofiilit (engl. Personae) ovat ryhmiä, jotka on muodostettu esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä, mutta ne edustavat potentiaalisia asiakkaita, joilla on todelliset tarpeet. Ryhmien muodostuksessa on tärkeää tunnistaa eri toimintamalleja ja tarpeita omaavat asiakkaat. Yrityksen asiakasprofiilien tunnistaminen on tärkeää ja hyödyllistä, jotta palvelu osataan suunnata eri ryhmien erilaisiin tarpeisiin. (Stickdorn ym. 2010, 178–179.)

Käyttäytymisprofiilien ja niiden taustalla olevien arvostuksien avulla voidaan luoda asiakaskokemus, joka:

- vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia
- muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta mielekästä (Tuulaniemi 2011, 155.)

Erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden arvonmuodostus. Hyvin rakennettujen asiakasprofiilien avulla voidaan profiloida palveluita, kohdentaa ne ja tehdä helpommin saavutettaviksi; asiakasprofiilit auttavat myös viestinnän suunnittelussa kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 156.)

5.2 Meriterassin uudet asiakasprofiilit

Meriterassin uudet, potentiaaliset asiakkaat ovat eri-ikäisiä, mutta samankaltaisista asioista nauttivia. Vapaa-aika on heille tärkeää, ja he ovat sosiaalisia luonteeltaan. Tavoitellut asiakkaat nauttivat musiikista, ruoasta, juomasta ja rennosti olosta ystävien seurassa. He viettävät kesäisin paljon aikaa ulkona rannalla ja terassilla virvokkeita nauttien.

Asiakasprofiilit luotiin miellekarttaa apuna käyttäen. Perustana jokaisen ryhmän luomiseen toimi ikä, ja sen perusteella mietittiin vapaa-ajan viettotavat ja elämäntilanne. Aluksi miellekartan avulla listattiin asioita, joita tulee mieleen kyseisen ikäryhmän perusteella. Näistä kartoista ja listoista koottiin neljä eri ryhmää, ja jokaisesta ryhmästä luotiin yksi fiktiivinen asiakasprofiili.

Palvelua suunniteltaessa asiakasprofiilit otetaan käyttöön, kun mietitään, mitä kaikkia palveluita Meriterassilla voidaan ja on järkevää tarjota. Oulussa ei ole enää esimerkiksi kesäisin kunnan tanssilavaa, jossa olisi elävää musiikkia ja tanssia. Niille olisi kysyntää, sillä suuret ikäluokat ovat iso potentiaalinen asiakasryhmä, joka nauttii elämästään lasten kasvettua aikuisiksi ja oman ajan lisääntyessä. Meriterassilla olisi resursseja palvella jokaista asiakasprofiilia, mikäli palvelut osataan suunnitella oikeisiin ajankohtiin.

Asiakasprofiilit:

Ryhmä 1, 18–25-vuotiaat

Meiju on 19-vuotias ylioppilas ja pitää välivuotta opiskeluistaan. Hän työskentelee kesällä myymäläapulaisena vaateliikkeessä. Meiju harrastaa kavereiden kanssa yhdessä oloa sekä kahviloissa että ravintoloissa. Hänelle tärkeitä kiinnostuksen kohteita

ovat muoti, musiikki, elokuvat sekä tietysti vastakkainen sukupuoli. Meiju asuu vielä vanhempiensa kanssa mutta on muuttamassa omaan asuntoon opintojen jatkuessa. Taloudellinen tilanne on ihan hyvä nyt kun Meiju on saanut kesätöitä eikä tarvitse maksaa vuokraa. Hän tietää että tulevaisuutta varten pitäisi säästää, mutta omat menot tuntuvat tällä hetkellä tärkeimmältä ja niihin menee paljon rahaa. Meiju ei seurustele, mutta hänellä on lyhyitä parisuhteita satunnaisesti.

Kesäisin Meiju tykkää viettää aikaansa kavereiden kanssa kaupungilla oleskellen tai rentoutuen rannalla tai puistossa. Hän ottaa mielellään aurinkoa ja paistattelee aurinkoisena päivänä mielellään kavereiden kanssa ulkona. Meiju on sosiaalinen ihminen ja tykkää muista ihmisistä ympärillään. Ravintoloissa hän käy pääsääntöisesti kavereidensa kanssa nauttimassa alkoholia ja yökerhoissa tanssimassa. Muiden kanssa seurustelu kuuluu luonnollisesti silloin myös asiaan.

Ryhmä 2, 25–35-vuotiaat

Ville on 29-vuotias insinööri, joka asuu Oulun keskustan tuntumassa Tuirassa omassa kerrostalokaksiossaan tyttöystävänsä ja koiran kanssa. Ville on ollut vakituisessa työssä jo kohta kaksi vuotta. Hänen suurimmat kiinnostuksen kohteet ovat musiikki, elokuvat ja harrastukset, kuten jalkapallon satunnainen potkiminen sekä rantalentopallon peluu kesäisin. Ville on liikunnallinen ja sosiaalinen. Hänelle tärkeää on kokonaisvaltainen hyvinvointi, ja että talous ja elämä ovat tasapainossa. He suunnittelevat tyttöystävän kanssa perustavansa perheen muutaman vuoden sisällä.

Vapaa-aikana kun Ville haluaa juhlia, hän suuntaa ystäviensä ja avopuolison kanssa kaupungille. He käyvät ravintoloissa seurustelemassa syömisen ja juomisen ohella ja päätyvät loppuillaksi yökerhoon tanssimaan. Ville tykkää myös kuunnella live-musiikkia seurustelun ohessa. Ville käy ulkona kavereidensa tai avopuolisonsa kanssa noin kolme kertaa kuukaudessa. Kesäisin, varsinkin lomalla, ulkona viihdytään monen eri aktiviteetin parissa; rannalla pelaamalla, ottamalla aurinkoa, jalkapallokentällä sekä terassilla rentoutuen erilaisten virvokkeiden kera.

Ryhmä3, 35–49-vuotiaat

Marja on 38-vuotias naimisissa oleva kolmen lapsen äiti. Hän asuu perheineen omakotitalossa Oulun esikaupunkialueella Kuivasjärvellä. Marja on ollut kotiäitinä kymmenen vuoden ajan ja nyt lasten ollessa jo isompia, omaa aikaa on enemmän. Marja on kaksi vuotta sitten palannut työelämään ja sosiaaliset piirit ovat kasvaneet sen kautta. Marja tykkää työstänsä mainostoimistossa ja vapaa-aikaakin jää töiden lomassa mainiosti.

Toki perheen kanssa vietetään vapaa-aikaa paljon, mutta kun Marja suuntaa kaupungille ravintolaan tai tanssimaan, ottaa hän parhaat tyttökaverinsa mukaan. Tyttöporukalla käydään myös teatterissa, elokuvissa ja ulkoilemassa. Marja harrastaa myös ruoanlaittoa ja tykkää käydä ravintoloissa syömässä uusia makuja uusia ideoita haki-en. Hän nauttii myös viineistä ja erikoisoluista. Miehen kanssa ulkona käydessä, he menevät rauhalliseen ravintolaan jossa voi keskustella muusta kuin lapsista tai arjesta. Ruokailun ohessa he tykkäävät, mikäli ravintolassa kuulee samalla rauhallista musiikkia tai ruoan jälkeen voi nauttia vaikkapa stand-up – esityksestä.

Ryhmä 4, 50–75-vuotiaat

Veikko on 65-vuotias virkeä eläkeläinen. Hän on eronnut vaimostaan 10 vuotta sitten. Veikolla on kaksi aikuista lasta, jotka asuvat Oulun ulkopuolella. Veikko asuu keskustan läheisyydessä kerrostalossa, josta on lyhyt matka kaikkiin palveluihin. Veikko on aina ollut liikunnallinen ja pitää terveydestään huolta ulkoilemalla paljon sekä tanssimalla. Hän on sosiaalinen mies ja tapaa kavereitaan usein tanssipaikoilla sekä ulkoilun merkeissä.

Veikko käy tansseissa joka viikonloppu. Hän etsii uusia ystäviä sekä nauttii tanssimisestä todella paljon. Tanssin lomassa on mukava jutella ihmisten kanssa ja vaihtaa kuulumisia tuttavien kanssa. Elävä musiikki on Veikon mielestä mahtavaa tanssiessa ja hänellä on monia lempiorkestereita joita kuuntelee myös cd-levyiltä. Ravintoloissa Veikko käy seuralaisen kanssa tai isomman kaveriporukan kanssa. Kaveriporukalla istutaan myös joskus pubeissa olutta nauttien.

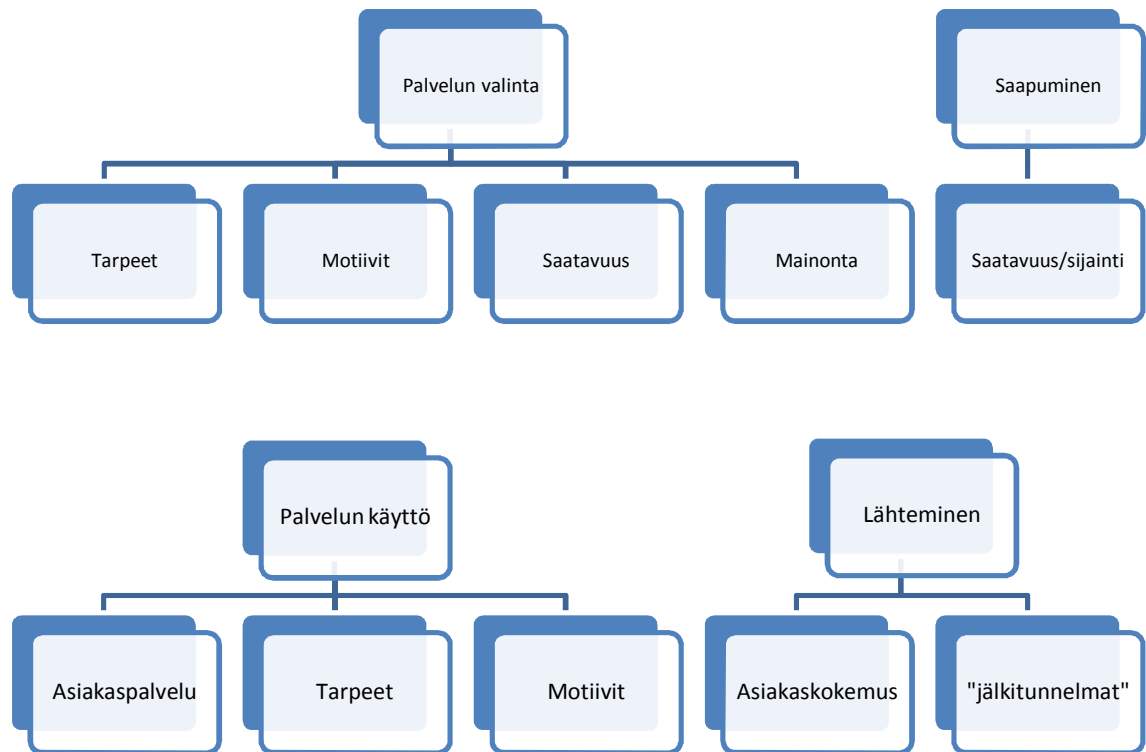
5.3 Storytelling

Tarinan kerronta (engl. Storytelling) on yksi palvelumuotoilun työkaluista. Tarina kerrotaan joko asiakkaan elämästä, hänen palvelukokemuksestaan tai yrityksen työntekijöiden näkökulmasta palveluntarjoajana. Tarinan tulee olla mukaansatempaava kertomus, jossa kiinnitetään huomioita palvelupolkuun ja sen palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Tarinan kerronnassa yhdistetään usein asiakasprofiilit, jolloin saadaan kattava kokonaiskuva asiakkaasta ja tämän palvelukokemuksesta sekä tarpeista. (Stickdorn ym. 2010, 202.)

Palvelun kuvailu tarinan muodossa auttaa näkemään palvelun uudelta kantilta ja uusien ideoiden keksiminen palvelun parantamiseksi helpottuu. Uudet ideat ja näkemykset usein pelkistyvät kun ne otetaan käyttöön yrityksessä, tarinan avulla saadaan pienetkin palvelun tärkeät yksityiskohdat selville ja pysyviksi. Tarinan avulla on helppoa esitellä uusi tai uudistettu palvelu myös asiaan perehtymättömille, jotka eivät ole olleet projektissa mukana. (Mts.)

5.4 Meriterassin palvelut tarinana

Palvelun esittäminen tarinana jokaisen asiakasprofiilin kokemuksena selkeyttää mielikuvaa, mitä asiakas palvelulta hakee ja tarvitsee. Tarinat on tehty miellekarttojen avulla, joissa pohditaan asioita, jotka vaikuttavat palvelun eri vaiheissa.



KUVIO 6. Miellekartta tarinan rakenteena

Tarinat ovat fiktiivisiä, mutta niissä on otettu asiakasprofiilien tarpeet ja motiivit huomioon. Päivä on tehty mahdollisimman onnistuneeksi, jotta voidaan tarkastella, mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että asiakaskokemus on ollut positiivinen. (ks. Liite 1.) Tarinan avulla saadaan myös asiakkaan näkemys palvelun kehityksestä mukaan. Huomataan asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä tietyissä tilanteissa. Tarinoiden avulla voidaan tarkastella, mikä olisi toimivin palvelukokonaisuus Meriterassille.

Kaikissa luoduissa asiakasprofiileissa voidaan havaita jokin palvelu, jota Meriterassissa voitaisiin tarjota. Palvelu liittyy lähinnä tanssimiseen, ruokaan ja juomaan, yhdessäoloon ja esiintyjiin. Näistä saadaan luotua kattava palvelupaketti josta voidaan kehittää kannattava kokonaisuus Meriterassille.

5.5 Business Model Canvas -liiketoimintamallin kehittäminen

Business Model Canvas on työkalu, jonka on kehittänyt Larry Keeley. Hän on erikoistunut innovaatiokonsultointiin ja tutkinut, mihin innovaatiotyyppeihin keskittymällä saadaan paras tuotto sijoitukselle. Keeleyn kehittämä malli on hyvä visuaalinen työkalu liiketoimintamallin kehittämiseen ja ideointiin. Työkalu on käytännössä yhdeksään eri alueeseen jaettu piirtoalue, jonka avulla käydään yrityksen liiketoimintamallia läpi. Jokaisella alueella käsitellään yritykseen liittyviä tekijöitä, kuten asiakassuhteita, jakelukanavia, resursseja ja ydinprosesseja. Työkalu toimii parhaiten, kun malli tulostetaan suurelle paperille ja laitetaan seinälle. Siihen kuvataan liiketoimintamalli kysymysten avulla. (Tuulaniemi 2011, 175–179.)

Business Model Canvas –työkalua voidaan käyttää sekä uusien konseptien ideoinnissa että vanhojen kehittämisessä. Yhdeksän yrityksen osa-alueen kautta päästään tarkastelemaan, kuinka yrityksen on määrä tuottaa rahaa. Business Model Canvas on kuin pohjapiirustus strategialle, joka toteutuu koko organisaatorakenteessa, prosesseissa ja systeemeissä. (Osterwalder & Pigneur 2009.)

Meriterassin liiketoimintaa haluttiin tarkastella laajalta alueelta, ja Business Model Canvas –työkalu tuntui tähän sopivalta. Yhdeksän eri aluetta kirjoitettiin lapuille, ja niihin kirjoitettiin vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Niin saatiin selkeä kuva siitä, mitä Meriterassin liiketoimintaan kannattaa sisällyttää. Sen jälkeen kysymykset ja vastaukset kirjattiin ylös. Samalla heräsi myös uusia ajatuksia ja kokonaiskuva selkiintyi.

Business Model Canvas-työkalussa esitetyt kysymykset ja niihin vastaukset Meriterassin osalta:

Asiakassegmentit

Kenelle luomme arvoa?

- asiakkaat, viihtyjä, juhlija, nautiskelija

Keitä ovat tärkeimmät asiakkaamme?

- nautiskelijat, viihtyjät

Arvolupaus

Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme?

- ilo, elämys, viihde

Mitä asiakkaamme ongelmaa olemme ratkaisemassa?

- nautinto, nälkä, jano, viihde, juhlinta

Minkä asiakastarpeen olemme tyydyttämässä?

- hauskanpito, elämys, nälkä, jano, elämän ilo, juhlinta

Minkälaisen tarjoaman tarjoamme kullekin asiakassegmentille?

- tanssia, ruokaa, juomaa, viihdettä, juhlia, tapahtumia, elämyksiä

Arvolupauksen jakelukanavat

Mitä kanavia pitkin asiakassegmenttimme haluavat tulla saavutetuiksi?

- Internet-> Facebook, lehdet, face to face, ulkomainokset

Miten tällä hetkellä saavutamme asiakkaamme?

- lehti, vakioasiakkaat -> yritykset, paikan päällä mainonta

Kuinka jakelukanavamme ovat integroidut keskenään?

- lehtimainokset johdattavat kotisivuille joissa ei kunnon mainontaa, lehti-mainostus vähäistä ja huomaamatonta -> ei toimi

Mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten?

- paikan päällä mainostus -> mutta ei tule uusia asiakkaita, lehti tavoittaa parhaiten

Mitkä ovat kustannustehokkaita?

- paikan päällä mainostaminen

Kuinka jakelukanavamme on integroitu asiakkaidemme toimintaan?

- ei mitenkään

Asiakassuhde

Millaista asiakassuhdetta eri asiakassegmenttimme odottavat organisaatioltamme?

- pitkäikäistä, jatkuvaa tarjontaa, luotettavaa

Mitä näistä jo tarjoamme asiakkaillemme?

- jatkuva tarjonta -> yritys – ja kokousasiakkaat, luotettavaa

Minkä hintaisia ne ovat?

- ok

Kuinka nämä asiakassuhteet ovat integroitu muuhun liiketoimintamalliimme?

- ei mitenkään

Ansaintamalli

Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan?

- laatu, elämys, viihde, hyvä tuote

Mitä he tällä hetkellä maksavat?

- perustarpeiden tyydytys -> jano, nälkä

Kuinka he tällä hetkellä maksavat?

- tiskillä, kortilla, käteinen, huonelasku, laskutus(yritys/kokousasiakkaat)

Miten he mieluiten maksavat?

- nopeasti, helposti, luotettavasti

Kuinka paljon eri arvoketjun osat tuovat kokonaistuloksesta?

- eniten viihdepalvelut/elämysten tuottaminen, sitten ruoka ja juoma

Resurssit

Mitä avainresursseja arvolupauksemme vaatii?

- rahaa, henkilökuntaa, toimivat tilat

Mitä avainresursseja jakelukanavamme vaativat?

- Internet-osaamista -> henkilökuntaa, face to face markkinointiin henkilökuntaa

Mitä resursseja ansaintamallimme vaatii?

- luotettavat, toimivat, nykyaikaiset maksupäätteet ja kassajärjestelmän

Ydinprosessit

Mitä ydinprosesseja arvolupauksemme vaatii?

- ruokatuotanto, tapahtumien järjestäminen, elämystuotanto

Mitä ydinprosesseja jakelukanavamme vaativat?

- mainoslehtiset -> teko ja jako, Internet – markkinoinnin uudistus/luonti

Mitä ydinprosesseja asiakassuhteemme vaatii?

- asiakaspalvelu, ohjelmiston tarkka suunnittelu

Mitä ydinprosesseja ansaintamallimme vaatii?

- asiakaspalvelu

Kumppanuudet

Ketkä ovat tärkeimpiä kumppaneitamme?

- esiintyjät -> ohjelmatoimistot, paikalliset yritykset ja seurat joiden kanssa järjestää yhteisiä tapahtumia Nallikarissa, leirintäalue

Ketkä ovat tärkeimpiä toimittajiamme?

- ruoka- ja juomatoimittajat

Mitä avainresursseja hankimme kumppaneiltamme?

- rahaa -> yhteistä mainostusta tapahtumiin

Mitä ydinprosesseja kumppanimme meille toimittavat?

- tapahtumien järjestäminen

Kulurakenne

Mitkä ovat merkittävimmät kulumme liiketoimintamallissamme?

- henkilökunta, esiintyjät

Mitkä ydinprosessit ovat meille kalleimpia?

- asiakaspalvelu, tapahtumien järjestäminen

Mitkä ydinprosessit maksavat eniten?

- tapahtumien järjestäminen

Business model canvasin avulla löydettiin johdattelava tekijä koko Meriterassin toiminnalle. Liiketoimintamalliin syntyi selkeä kuva viihdepalvelujen ja elämystentuottamisen tärkeydestä. Työkalun avulla saatiin myös näkemys useisiin tekijöihin, joita ei ennen Meriterassin toiminnassa hyödynnetty, kuten kumppanuudet lähialueen eri yritysten ja paikallisten seurojen kanssa.

6 SUUNNITTELU

6.1 Ideointi

Tutkimusten jälkeen Meriterassin uuden palvelukokonaisuuden suunnittelu aloitettiin ideoinnista, palvelumuotoiluprosessin mukaan. Ideoinnin tarkoituksena on kehittää mahdollisimman paljon eri ratkaisuja ongelmaan. Ideointi on joko laajenevaa (divergenssi) tai supistuvaa (konvergenssi). Ideoita tehdään ensin kritiikittömästi suuri määrä, minkä jälkeen ideoita hylätään tai yhdistetään toisiinsa. Ideointikierroksia toistetaan niin monta kertaa, että ideoita on tarpeeksi. (Tuulaniemi 2011, 180.)

Tuulaniemi esittelee kirjassaan Ilkka Kettusen kirjoittamia ohjeita ideointiin (Ilkka Kettunen, Muodon palapeli). Hän on yhdistänyt omat ajatuksensa Kettusen ohjeisiin,

mitä palvelumuotoilussa tulee ottaa huomioon. Näistä saatiin hyvä ohjeistuspolku Meriterassin palveluiden ideoinnille:

Selkeyttä. Pyri ymmärtämään ja sisäistämään ongelma.

Alkuvaiheeseen käytetään yleensä liian vähän aikaa, jolloin perimmäinen ongelma, jota ollaan ratkaisemassa jää epäselväksi. Alkuvaiheeseen tulisi käyttää enemmän aikaa ja resursseja, jotta tavoitteisiin pääsy onnistuu.

Jaa osaongelmiin.

Suuremmat kokonaisuudet on jaettava osiin, jotta niitä voidaan käsitellä ideoinnin ja ratkaisujen kannalta. Palvelupolku jaetaan osiin, eli palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, jotta pieniinkin yksityiskohtiin voidaan keskittyä. Prosessin heikoin lenkki voi tuhota koko asiakaskokemuksen.

Kiristä ja löysää. Pakko, aikataulut ja odotukset ongelman ratkaisemiseksi luovat paineita ideoinnille. Luovuus kaipaa rauhaa ja joutilaisuutta.

Positiivinen ja rauhallinen ympäristö ruokkivat luovuutta. Aikataulut ja selkeät reunaehdot ajavat kuitenkin prosessia eteenpäin ja ovat välttämättömiä. Kohteen perustiedot on hyvä selvittää aikaisessa vaiheessa, jotta mieli pääsee hauduttamaan tietoja ja työstää projektia tasaisesti.

Vältä kritiikkiä. Ideoiden syntymiselle on eduksi, että kaikki ideointiin osallistuvat tuntevat, että poikkeavia ideoita voi esittää joutumatta nolatuksi ja nau-runalaiseksi.

Kaikki ideat on alussa sallittuja. Ideointipaikan tulee olla olosuhteiltaan kannustava ja jokaisen ideointiin osallistuvan pitää kokea olonsa tasa-arvoiseksi ja turvalliseksi. Ideoiden määrä on tässä vaiheessa laatua tärkeämpää. Kritiikki ja karsinta tapahtuu myöhemmin.

Kehu toisten ideoita.

Kaikkien ehdotuksia tulee ajatella mahdollisimman positiivisesti ja lisätä osallistujien positiivista kierrettä jotta saadaan mahdollisimman moninaisia ideoita. Täytyy olla selvää, että ideoita ollaan valmiita kehittämään eteenpäin.

Kerää paljon ideoita. Ideoinnin tulokseksi toivotaan suurta määrää ideoita. Tämä perustuu oletukseen, että jossain niiden joukossa olisi erityisen hyvä idea.

Määrä tuo laatua. Myös huonot ideat tulee kirjata, jotta voidaan kehittää uutta ja ennäkemätöntä.

Hyväksy myös mahdottomat ideat.

Alussa hyväksytään kaikki ideat. Ei voida tietää, millaiseksi palvelu tulee rakentumaan, joten ideoinnin tulee kattaa mahdollisimman laajasti koko ongelmanratkaisun kuviteltavissa olevat valinnat.

Yhdistele ideoita.

Ideoiden yhdistelemiseen esimerkiksi ryhmätyönä on monia menetelmiä. Yksi tapa on piirtää kuva ja toinen näkee kuvan väärinpäin ja synnyttää siitä omat assosiaatiot. Benchmarkkaus eli olemassa olevien palvelujen, tuotteiden ja ratkaisujen etsiminen ja vertaaminen on tärkeää, ettei kehitetä samaa uudestaan vaan saadaan kilpailuetua erottavuudella. Hyödyllisten ja toimivien ratkaisujen etsiminen kaikilta toimialoilta on tärkeää ja niiden lainaaminen ja hyödyntäminen suositeltavaa.

Kokoa ja ryhmittele ratkaisuja.

Ideoita pitää lajitella. Samankaltaisia ideoita voidaan yhdistellä. Ideoista kootaan selkeät erottuvat ryhmät. Palvelupolun kontaktipisteet antavat selkeän jaottelun ja tarpeen, joihin ideoinnilla haetaan ratkaisua.

Vaihda menetelmiä.

Jos olemassa olevat, jo käytetyt menetelmät eivät tuota tulosta, tutki muita menetelmiä. Kehitä ja sovelta niistä konsepti uuteen tarpeeseen. Vaihda ympäristöä. Värit, valaistus, tuoksut ja äänet vaikuttavat ihmiseen ja siksi ideointiympäristön valitseminen huolellisesti on tärkeää. Yllättäviä ideoita voi saada yllättävistä paikoista.

Käytä piirustuksia ja malleja.

Muotoilijan ydinosaamiseen kuuluu visualisointi ja mallien rakentaminen. Yhteistä ymmärrystä luodaan tekemällä siitä kuva. Abstraktit kuvat muotoillaan konkreetti-

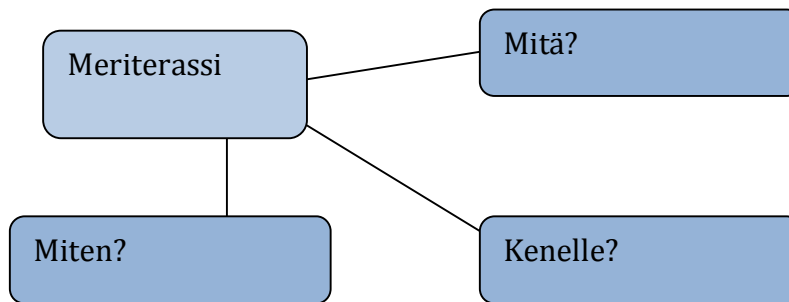
siksi kuviksi ja fyysisiksi malleiksi. Palvelutilanteita voidaan esimerkiksi näytellä nukkekoti-tekniikalla, animaatioilla tai videoilla.

Aseta tavoitteet.

Ideoinnille tulee asettaa ajalliset tai kustannukselliset rajat, jottei se jatku loputtomiin. Lähestyvä aikaraja saa mielen toimimaan tehokkaammin ja on vahva motivaattori.

(mukaillen Tuulaniemi 2011, 180-188.)

Lähtötilanteen selkeyttäminen ja ongelman sisäistäminen lähti kysymyksestä: mihin ongelmaan ollaan etsimässä ratkaisua? Kysymystä mietittiin monelta eri kantilta; sekä asiakkaan että palveluntarjoajan. Miellekarttaa apuna käyttäen, päädyttiin tilanteeseen:



KUVIO 7. Lähtötilanne

Meriterassi tarvitsee kokonaan uuden liikeidean. Meriterassin uusi palvelupaketti tulisi tehdä osaksi kokonaan uutta liikeideaa ja palvelukokonaisuutta. Ongelmaa ei voinut pilkkoa pienemmäksi, sillä kaikki nämä asiat olivat epäselviä: mitä palveluita on järkevää ja kannattavaa tarjota? Miten palveluita tarjotaan ja mikä on palvelupaketti? Selvillä oli ainoastaan, että kenelle palvelu halutaan kehittää; oululaisille, uudelle asiakaskunnalle. Heistä oli tehty asiakasprofiilit ja tarinan avulla selvitetty heidän tarpeitaan ja motiiveja. Koska asiakasryhmä on uusi, ei sille löydy palveluita joita voitaisiin kehittää. Ainoa ratkaisu oli kehittää täysin uusi liikeidea.

Uuden liikeidean kehittäminen vaatii runsaasti aikaa ja resursseja. Siksi päädyttiin tekemään eräänlainen luonnos liikeideasta, jota voitaisiin jatkossa kehittää syväli-

semmin. Otettiin tavoitteeksi keskittyä pääpiirteittäin juurikin kysymyksiin: Mitä? Kenelle? Miten?

Palvelupolun määrittäminen jokaiselle asiakasprofiilille koettiin ideoinnissa tärkeäksi seuraavaksi vaiheeksi. Palvelupolku on jokaisen luodun asiakasprofiilin kohdalla erilainen, mutta samankaltaisia kontaktpisteitä löytyy eri paikoista ja eri aikoihin.

Meriterassin palvelut kuvattiin asiakasprofiilien avulla tarinana. Tarinoiden avulla voidaan koota palvelupolku. Tarinassa pohjana käytettyjen miellekarttojen avulla otetaan tarkasteluun palvelupolun eri ajankohdat: palvelun valinta, saapuminen, palvelun käyttö ja lähteminen. Palvelutuokioiden ja kontaktpisteiden kirjaaminen paperille toi uusia ideoita ja ajatuksia tilanteista. Seuraavassa kappaleessa käsitellään palvelupolkua käsitteenä sekä kuvataan Meriterassin asiakasprofiilien tarinoista saadut palvelupolut.

6.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilu keskittyy asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja käyttäjä on palvelun keskiössä. Tämän vuoksi palvelumuotoilussa korostetaan ymmärrystä siitä, miten asiakas kokee palvelun ja todellisuudessa käyttää sitä. Palvelumuotoilussa kiinnitetään huomiota palvelujärjestelmän asiakkaalle näkyvään osaan. Kontaktpisteiksi sanotaan hetkiä, jolloin asiakas kokee, näkee ja aistii palvelun ja sen brändin. Kontaktpisteet ovat havaittavissa ihmisen kaikilla aisteilla; kuulo, haju, maku, näkö ja tunto. Kontaktpisteet voidaan jakaa neljän eri ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. (Miettinen 2011, 49-50.)

Kanavat ovat ympäristöjä, joissa palvelut tapahtuvat. Ne voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Fyysisen kanavan eri kontaktpisteitä ovat esimerkiksi tuoksut, valaistus ja äänet. Näillä on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen. Esineet ovat tavaroita tai laitteita joita asiakas tarvitsee käyttääkseen palvelua, esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet ja juomalasit. Kontaktpisteinä esineet toimivat tehdesään mielikuvan asiakkaalle palvelusta, jota ei ole vielä kokenut. Asiakas tekee usein johtopäätöksiä palvelun laadusta esineiden perusteella. (Mts. 49-51)

Toimintamallit kuvaavat palveluntarjoajan tapaa tuottaa palvelua ja määrittää tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa. Palvelueleet ovat pieniä yksityiskohtia osana palvelun tuotantoa, jotka voivat olla merkittäviä asiakaskokemuksen kannalta. Ihmiset ovat suuressa osassa palvelun tuotannossa. Keskeistä on suunnitella sopivat roolit sekä asiakkaille että asiakaspalvelijoille osana palvelun tuotantoa. Tulee miettiä, mistä palvelun tuotannon osista vastaa asiakaspalvelija ja mistä asiakas (itsepalvelu). Asiakaspalvelijoilla tulee olla selkeä rooli ja vastuunjako. Tavalla, jolla asiakaspalvelijat kommunikoivat asiakkaiden kanssa, voidaan saada aikaan tietty, haluttu ilmapiiri; rento ja humoristinen tai muodollinen ja pidättyväinen sävy. Yksittäisen asiakkaan asiakaskokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, ja palveluntarjoajien tulisi kiinnittää huomiota mahdollisuuksiin parantaa asiakkaiden keskeistä, positiivista vuorovaikutusta. (Mts. 49-53.)

Kontaktipisteet (engl. Touchpoints) ovat merkittävä osa palvelua suunniteltaessa. Kontaktipisteiden kautta suunnitellaan toimiva palvelukokonaisuus, jossa asiakaskokemus on tärkeimmässä roolissa. Suunnittelun avulla löydetään tärkeimmät ja poistetaan heikot ja toimimattomat kontaktipisteet. Kontaktipisteiden avulla palvelua saadaan myös suunnattua palveluntarjoajan brändin mukaiseksi. Kontaktipisteiden tulee muodostaa toimiva ketju; asiakaskokemus voi kaatua yhteenkin huonoon kontaktipisteeseen. (Stickdorn ym. 2010, 138-139.)

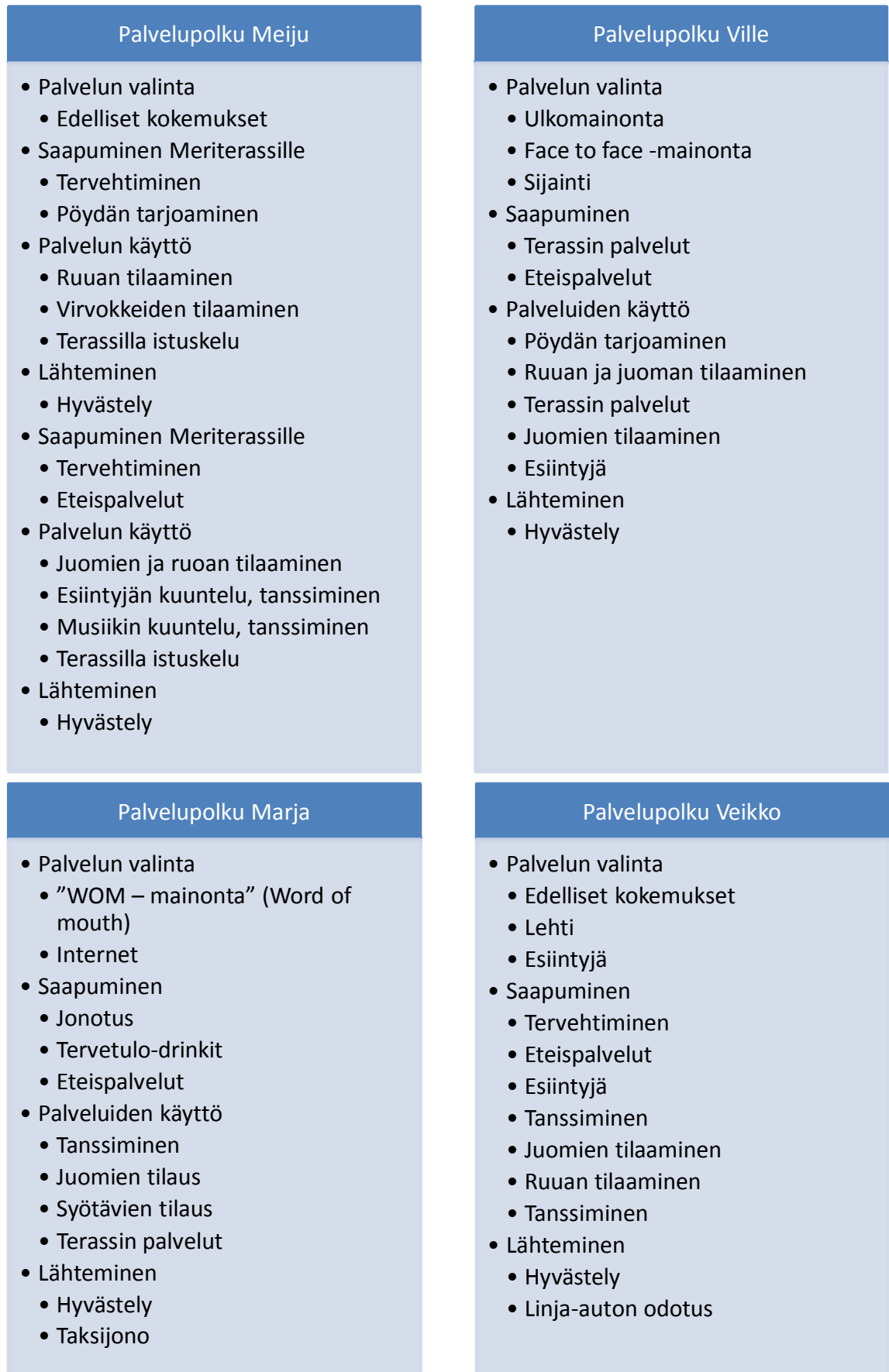
Hetket, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ja tapahtuu palvelun tuotantoa, kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiot koostuvat lukuisista kontaktipisteistä. Palvelu on ajassa etenevä prosessi ja palvelutuokiot osa sitä. Yksittäisistä, toisiaan seuraavista palvelutuokioista muodostuu palvelupolku. Palvelupolku muodostaa palvelun arvoa tuottavan kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen.

Palvelupolkuun ja sen muodostumiseen vaikuttavat palveluntarjoajan asettama tuotantoprosessi ja asiakkaan omat valinnat. Palveluntarjoaja suunnittelee palveluprosessin, mutta koska asiakkaat voivat valita prosessin edetessä eri tavoin, jokainen kuluttaja muodostaa itse oman palvelupolkunsa. (Miettinen 2011, 49-50.)

Palvelupolun avulla voidaan selvittää, onnistuuko tuotantoprosessi polun erivaiheissa yhtä tehokkaasti ja odotetulla tavalla. Palvelutuokiot sekä – polku auttavat hahmottamaan palvelut, joita ei ole vielä edes olemassa. Näin tulevan palvelun tuotanto,

päävaiheet ja rakenne saadaan konkretisoitua uutta palvelua konseptointaessa. (Mts. 51.)

Palvelupolkua voidaan käyttää työkaluna suunniteltaessa sekä yksittäistä asiointiker-
taa että kokonaista asiakassuhdetta. Palvelupolun avulla voidaan suunnitella, minkä-
laisia palveluja käyttäjät tarvitsevat vuosien saatossa. Näin saadaan aikaiseksi pitkiä
asiakassuhteita, kun osataan vastata ennakoivasti kuluttajien muuttuviin elämänti-
lanteisiin ja tarpeisiin. (Mts. 53.)



KUVIO 8. Palvelupolut

Palvelupoluista saadaan poimittua helposti tilanteet, joita asiakas kokee Meriterassilla. Näistä tilanteista voidaan miettiä kaikki kontaktipisteet ja kanavat, jotka vaikuttavat palveluun. Koska tavoitteena oli kehittää Meriterassille täysin uusi, pääpiirteinen liikeidea, otettiin palvelupolusta tarkasteluun palvelutuokiokokonaisuudet, joita lähdettiin ideoimaan eteenpäin.

Palveluiden ideoinnissa palvelupolun neljä suurta palvelutuokiokokonaisuutta kirjotettiin paperille. Sille kirjattiin kaikki ideat, joita palvelutuokiosta tuli mieleen. (Ks. liite 2.) Tämän ideoinnin tuloksena saatiin joka palvelutuokioon uusia näkökulmia ja ideoita. Uusia ideoita työstettiin eteenpäin ja saatiin kuva palveluista, joita olisi mahdollista tarjota Meriterassilla. Näistä kehitettiin uudet palvelut Meriterassille ja koottiin Meriterassin uusi, alustava liikeidea.

7 MERITERASSIN UUSI TULEVAISUUS

Kenelle?

Meriterassi tarjoaa palveluitaan kaikille oululaisille, jotka nauttivat juhlimisesta ja hyvästä tunnelmasta. Oululaiset löytävät Meriterassin palveluista paljon sellaista mitä ei muualta Oulusta löydy. Asiakkaat ovat 18–75-vuotiaita, joita yhdistää halu nauttia elämästä ja saada elämyksiä arkeen.

Mitä?

Ideoinnissa mietittiin palveluiden käyttöä. Näin haluttiin saada ideoita tulevien palvelujen luonteesta. Esiin nousevat muutamat ydinpalvelut, joita Meriterassilla tarjotaan: lavatanssit orkesterin kera, erilaiset tapahtumat, yökerho, terassipalvelut ja ruoka- ja juomapalvelut. Meriterassilla saa kattavan paketin sekä elämyksiä että ruokaa ja juomaa.

Lavatanssit ovat katoava palvelu nykymaailman palvelutarjonnassa. Lavatansseille on kysyntää, ja Meriterassi on upea paikka järjestää joka viikko tanssit. Resurssit mahdollistavat tanssilavan sisätiloihin, ja orkesterillekin löytyy soittopaikka. Elävää mu-

siikkia tansseissa soitetaan orkesterin voimin kesäaikaan pääsääntöisesti kerran viikossa. Talviaikaan esiintyjä on noin kaksi kuukaudessa. Tanssit järjestetään joka sunnuntai ja tarvittaessa määrää voidaan kasvattaa. Tanssien suosion kasvaessa, esiintyjien määrää voidaan lisätä myös talviaikaan.

Erilaisten tapahtumien järjestäminen luo asiakkaille elämyksiä ja vaihtelua arkeen. Tapahtumien kautta päästään juhlimaan ja viettämään aikaa suurella joukolla ja hyvällä mielellä. Meriterassi on mukana järjestämässä suuria tapahtumia Nallikarin rannalla yhdessä eri seurojen, yhdistysten ja suuren leirintäalueen kanssa. Tapahtumat ovat kesäisin rannalla tapahtuvia, suuren luokan spektaakkeleita, joissa nähdään suuren luokan kotimaisia esiintyjä sekä viihdyttäjiä. Rannalle rakennetaan lava, jolla saadaan suuren festivaalin tuntua meren tuntumaan. Anniskelu tapahtuu Meriterassilla ja tarvittaessa anniskelulupia haetaan myös rannalle pystytettäviin anniskelutelttoihin. Meriterassi järjestää myös pienemmän luokan tapahtumia joissa yhteistyökumppaneina voi olla eri yritykset tai organisaatiot.

Yökerhotoiminta mahdollistaa Meriterassin monipuolisen käytön myös talvisaikaan. Menevä, nykypäivään sopiva musiikki ja esiintyjät takaavat, että yökerho löytää asiakaskuntansa nopeasti. Yökerho olisi toiminnassa viikonloppuisin sekä kesäaikaan myös keskiviikkoisin. Kesällä parhaimpaan sesonkiaikaan yökerhossa voi juhlia myös joka arki-ilta, mutta hieman lyhyemmällä aukioloajalla. Yökerhossa järjestetään säännöllisin väliajoin teema-iltoja, jolloin keksitään teemaan sopivaa ohjelmaa.

Meriterassin terassipalvelut ovat pieni pala Karibiaa Oulun rannalla. Terassilla istuessaan voi kuvitella olevansa ulkomaan auringon lämmössä ja nauttia merimaisemasta ja auringosta. Terassin tuntumassa oleva uimaranta takaa, että terassilla on tunnelmaa ja kesäpäivät tuntuvat täydellisiltä. Terassin sisustus on kookospalmuilla, lyhdyillä ja kaisloilla saatu juuri tunnelmaan sopivaksi. Tarjoilijat ovat pukeutuneet rennosti mutta asiallisesti. Värikkäät työasut tuovat osan oikeasta tunnelmasta terassille.

Sisätiloissa toimii päiväsaikaan ja alkuillasta ruoka- ja juomapalvelut. Sisätilat on sisustettu tyylikkäästi, jotta ne soveltuvat myös ruokailutilaksi yökerhotoiminnan ja lavatanssien ohella. Tilassa on muutamia kiinteästi sijoitettuja pöytiä seinien reunoilla. Baaritiskillä on myös mahdollista ruokailla, sekä tiskin läheisyydessä olevilla korkeilla, tuolittomilla pöydillä. Ruokailu on rentoa mutta tarvittaessa takapöytiin saa-

daan aikaan myös intiimi, rauhallinen tunnelma. Meriterassilla ei ole omaa keittiötä, vaan ruoka tulee yläkerrasta hissien avulla Maisema ravintolasta. Hissillä pääsee suoraan Maiseman keittiöön ja ruokien nouto on todella helppoa. Tämä mahdollistaa myös sen, että Meriterassilla on mahdollista nauttia kaiken tasoista ruuasta; hampurilaisista pippuripihviin.

Miten?

Palvelun valinta

Palvelun valintaan vaikuttaviin tekijöihin löytyi yhdeksi suureksi, nykyaikaiseksi vaikuttajaksi Internet ja Facebook. Ideointi tuotti ajatuksen, että Facebook toimisi tärkeänä jakelukanavana. Facebook palvelun avulla luotaisiin Meriterassille omat sivut, joissa ylläpitäjänä toimisi jokin tunnettu henkilö tai muuten vain oululaisille ”hyvä tyyppi”. Ylläpitäjä päivittää omia juttujaan, kuviaan ja tarinoitaan Meriterassiin liittyen. Sivuilla olisi myös tiedotusta kaikista tulevista tapahtumista, teema-illoista ja tansseista. Facebook – sivut olisi pääasiassa nuoremmalle asiakaskunnalle suunnattu, mutta nykypäivänä myös vanhemmat asiakkaat käyttävät paljon Internetiä. Tämän vuoksi myös Meriterassin omat kotisivut, Edenistä irrallaan, ovat tärkeitä. Sivut olisivat hillitymmät ja tapahtumat ja tanssit helposti selattavissa ja löydettävissä.

Tapahtumat ja teema-illat tehdään näkyväksi myös rannalle. Rannalla aikaa viettävät tai ihan vain ohikulkijat näkevät ulkomainokset ja lakanat Meriterassin yhteydessä. Rannalla mainostetaan kesäisinä päivinä lentolehtisiä jakaen ja tarjouksista kertoen. Mainonta on rentoa jutustelua ja palveluista kertomista.

Tällä hetkellä Sokos Hotel Edenin palveluita ei mainosteta oululaisille juuri ollenkaan. Mainoksia on lehdissä juhlapyhien aikaan, kuten vappuna ja äitienpäivänä. Tällöin oululaiset käyvät lounaalla tai brunssilla Edenin Maisema ravintolassa. Edenissä ei järjestetä avoimia tapahtumia, vaan tilaisuudet ovat yksityisiä. Tämän vuoksi järjestelmällistä tiedottamista ei ole tarvinnut järjestää Meriterassin osalta.

Viikoittainen lehtimainonta esimerkiksi paikallisessa ilmaisjakelulehdessä saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Lehdestä katsotaan viikon tapahtumat ja etsitään tietoa esiintyjistä kaupungissa. Meriterassin säännöllinen mainostaminen ja

tapahtumista tiedottaminen saa aikaan, että vakituinen asiakaskunta löytää palvelut ja osaa etsiä tietoa niistä myös tulevana viikkoina.

Asiakaspalvelu

Meriterassin asiakaspalvelu on ammattitaitoista ja luotettavaa. Meriterassilla on täysin omat työntekijät, eivätkä he työskentele Edenin muissa ravintoloissa. Heidät on perehdytetty tehtäviin tutustumalla myös muiden hotellin ravintoloihin ja sitä kautta tietävät myös niiden toimintatavat. Meriterassilla on omat työntekijät juuri sen takia, että palvelu pysyy tasalaatuisena ja asiakkaat tottuvat ja oppivat tuntemaan heitä palvelevat työntekijät. Tämä luo asiakkaille turvallista ja luottavaista oloa asiointiin. Koska Meriterassilla järjestetään paljon tapahtumia ja ohjelmisto on muutenkin vaihtuvaa, on tärkeää, että henkilökunta on aina tietoinen tarvittavista järjestelyistä ja valmisteluista.

8 POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä lähdettiin tekemään tarkoituksena kehittää Sokos Hotel Oulun Edenin Meriterassin palveluita. Palveluiden parantaminen on tärkeää Meriterassin ja koko Edenin tulevaisuutta ajatellen. Toiminta on pysynyt paikoillaan vuosikaudet, eikä muutoksiin ole ollut organisaation mielestä aihetta tai sitä ei ole nähty tarpeeksi ajankohtaisena. Itse työskennellessäni Oulun Edenin ravintolapalveluiden parissa, kiinnitin huomiota Meriterassin potentiaaliin kattavana palvelukokonaisuutena. Tulevaisuudessa Edenin asiakaskunta häviää kokonaan, mikäli toimintaan ja sen palveluihin ei aleta panostaa ärhäkämmin. Päätin tekeväni aiheesta opinnäytetyön. Näin myös potentiaalisen asiakasryhmän, jolle ei ollut suunniteltu kohdennettua palvelua Edeniin tai koko Ouluun.

Opiskelujeni yhteydessä tutustuin palvelumuotoiluun käsitteenä, ja sen työkaluihin, ja huomasin sen olevan tulevaisuuden tapa kehittää uusia palveluita ja uudistaa vanhaa. Palvelumuotoiluun kunnolla perehdyttyäni olin vakuuttunut, että sen työkalut auttaisivat parhaiten saamaan Meriterassille sen kaipaaman muutoksen. Opinnäyte-

työn tekemisestä tulikin kunnon löytöretki palvelumuotoilun mahdollisuuksiin. Palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys vetosi minuun, ja uskon, että palvelut jotka kehitetään todelliseen tarpeeseen, ovat kestäviä.

Lähdettyäni työstämään projektia otin ensimmäiseksi selvää taustatekijöistä jotka vaikuttavat palvelun suunnitteluun. Tein toimintaympäristöanalyysin ja nykytilan analyysin saadakseni tarkan kuvan, mihin palvelua lähdetään suunnittelemaan. Taustatyön jälkeen, aloin kerätä tietopohjaa palvelumuotoilusta. Palvelumuotoiluprosessi kehittyikin koko opinnäytetyöni pohjaksi ja ns. punaiseksi langaksi. Päätin tehdä työn prosessin vaiheiden mukaan jolloin työ etenee loogisena tarinana. Työtä tehdessä tärkeimpänä ohjeena oli palvelumuotoilu prosessina. Projektin aikana jouduin monta kertaa palaamaan vaiheissa taaksepäin ja miettimään, kuinka työtä olisi paras viedä eteenpäin. Tutustuin prosessin toistuvaan luonteeseen, jossa taaksepäin pystyi aina palaamaan ja jatkamaan sen jälkeen taas eteenpäin.

Oulun Edenissä ei ole tehty aikaisempaa asiakastutkimusta tai varsinaisesti tutkittu uusien palvelujen mahdollisuutta ravintolapalveluissa. Ravintolapalvelut ovat pysyneet muuttumattomina, koska ne ovat sellaisenaan olleet tarpeeksi kannattavia. Minulla ei siis ollut käytettävissä aiemmin kerättyä tutkimustietoa, johon verrata omia tuloksiani. Olen edennyt prosessissa omien näkemyksieni, havaintojeni ja kokemusteni kautta hyödyntäen niitä palvelumuotoilun työkalujen avulla. Asiakasprofiilien luonti ja asiakkaiden odotukset palvelusta oli tärkeä vaihe. Piti miettiä tarkasti, mitä havaintojeni perusteella asiakkaat tarvitsevat ja tahtovat. Asiakasprofiilien muuttamiseksi tarinamuotoon ja täydellisen päivän kuvailu oli palvelupolkujen työstämiseksi tärkeää. Niiden avulla pääsin ideoimaan uusia ratkaisuja ja palveluja Meriterassille.

Lopputuloksena on karkea luonnos Meriterassin uudesta liikeideasta. Prosessi jäi siltä osin kesken, ettei liikeideaa päästy testaamaan ja kehittämään eteenpäin tulosten mukaan. Liikeidea on laaja kokonaisuus, joka on kuvattu mahdollisimman pääpiirteittäin. Tämä mahdollistaa sen, että prosessia päästään jatkamaan. Ideoiden jatkojalostus on vielä hyvinkin mahdollista, ja palveluista voidaan kehittää testauksen ja arvioinnin kautta vielä jotain paljon suurempaa. Opinnäytetyö päättyy myös Oulun Edenin ravintolapalveluiden käyttöön. Työ tällaisenaan toimii ajatusten herättelijänä ja ideoinnin rakenteena, jota voidaan hyödyntää Meriterassin palveluiden uudistamisessa tulevaisuudessa.

9 LÄHTEET

Ervasti, A. 2010. Hietasaaren huvipuisto sai paikan, 14.4.2010. Viitattu 19.3.2012.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/hietasaaren-huvipuisto-sai-paikan/165664/>

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY

Miettinen, S.(toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova

Osterwalder,A., Pigneur, Y. Business model generation. 2009. Viitattu 10.10.2012.

http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_p_review.pdf

Palmu Inc. 2010. Palvelumuotoilu. Viitattu 26.9.2012.

http://www.sarkaa.fi/web.sarkaa.fi/c/document_library/get_file?ff5.pdf?plid=12253&folderId=12077&name=DLFE-1606.pdf

Sokos Hotel Eden. n.d. Viitattu 19.3.2012

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/oulu/eden/>

Sokos Hotels, Ketjuesittely. n.d. Viitattu 29.3.2012

<http://www.sokoshotels.fi/info-rekry/ketjuesittely/>

Suhdanne: Matkailu ja ravintolapalveluiden kysynnän kasvu nollassa, 2.3.2012. Viitattu 15.3.2012

<http://www.mara.fi/?file=1465>

Suomen elinkeinorakenne, osuus kokonaistuotannosta, 12.9.2011. Viitattu 19.3.2012

http://www.ek.fi/ek/fi/tietografiikka/suhdanteet/pdf_gif_jpg/perustietoja_Suomen_taloudesta/rak2.pdf

Stickdorn, M., Schneider J., co-authors. 2010. This is service design thinking – basics-tools-cases. Amsterdam: BIS Publishers

Tietoa Oulusta. n.d. Viitattu 19.3.2012

<http://www.ouka.fi>

Tuulaniemi, J.2011. Palvelumuotoilu. Talentum

Yrittäjyysväylä, Missio ja visio. n.d. Viitattu 29.3.2012

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=220>

10 LIITTEET

Liite 1. Palvelut tarinana, storytelling

Meiju, Ryhmä 1

Meiju herää kesäisenä lauantaiamuna auringon paisteeseen. Ilma on lämmin ja Meiju on suunnitellut viettävänsä päivän ystävien kanssa rannalla. Päivää on tarkoitus jatkaa yhdessä illalla, jolloin tytöt haluavat suunnata juhlimaan yökerhoon. Aamulla hän on yhteydessä kavereihinsa ja he haluavat rannalle, jossa voi ottaa aurinkoa, uida ja välillä käydä juomassa ja syömässä jotain. Vapaapäivästä halutaan ottaa kaikki irti. Meiju haluaa suunnata Nallikariin, jossa on paljon muitakin ihmisiä kauniina kesäpäivänä. Meiju tietää, että rannan vieressä sijaitsevasta Edenistä saa juotavaa ja syötävää ilman että palvelua tulee jonottaa kauan ja terassilla voi ottaa samalla aurinkoa. Meiju kavereineen nauttii myös terassilla kuuluvasta musiikista ja he päättävät suunnata Nallikariin.

Nallikari on helposti pyöräilymatkan päässä ja Meiju tapaa kaverinsa matkan varrella, josta matkaa jatkuu yhdessä rannalle. Keskipäivän aurinko paistaa jo kuumasti ja Meiju kavereineen ottaa aurinkoa ja käyvät välillä meressä vilvoittelemassa. Auringon paistaessa kuumasti, kaverukset päättävät lähteä Edenin Meriterassille juomaan virvokkeita ja paistattelemaan päivää varjossa. Terassilla tunnelma on kuin ulkomailla jossa musiikki soi, ihmiset seurustelevat, nauttivat virvokkeita ja syövät hyvää ruokaa. Meijullekin tulee nälkä ja päättää tilata itselleen ihanan raikkaan kanasalaatin. Palvelu on rentoa ja nopeaa, asiakaspalvelijoilla tuntuu olevan aikaa myös asiakkaiden jututtamiseen ja se luo Meijulle hyvän mielen. Ulkona olevalla tiskillä on mukava rupatella muidenkin asiakkaiden kanssa muutamia sanoja ja tunnelma on kesäpäivään juuri sopiva. Terassilla kaverukset istuskelevat, juttelevat, ottavat aurinkoa ja nauttivat päivästä. Heillä on yllään uimavaatteet, mutta se ei häiritse, sillä muillakin asiakkailta on rantavaatteet.

Päivä alkaa taittua iltaa kohden ja kaverukset päättävät lähteä kotiin. He huomaavat, että illalla on luvassa esiintyjä, jonka tytötkin tunnistavat. Kaverukset sopivat, että käyvät kotona vaihtamassa vaatteita ja ilta jatkuisi samassa paikassa jossa tunnelman oli ollut niin mahtava koko päivän. Tytöt ottavat vielä yhden virkistävästä siideristä ja lähtevät kotiin.

Ilta on alussa ja aurinko vielä paistaa kauniisti mereltä. Tytöt ovat saapuneet Meriterassille takaisin ja hetken he ihailevat kaunista aurinkoa. He tulivat bussilla, joka kulkee kätevästi aivan Edenin edestä. Tytöt istuvat terassilla ja juovat virvokkeita. He tilaavat myös pientä syötävää, jotta jaksavat juhlia koko yön. Esiintyjä on virittelemässä soittimiaan ja tytöt suuntavat sisätiloihin odottamaan esityksen alkua. Musiikki soi ja tytöt tanssivat. He juttelevat baaritiskillä muiden asiakkaiden kanssa ja tekevät tuttavuutta uusiin ihmisiin. Paikalla on paljon ihmisiä, mutta palvelu on reipasta ja tilat eivät ole liian ahtaat. Välillä on mukava käydä ulkona terassilla istuskelemassa varsinkin kun myös sinne voi kuulla musiikin.

Esiintyjä on lopettanut ja Meriterassin sisätiloissa on dj alkanut soittaa levyjä. Musiikki on nykypäivään sopivaa ja tytöt nauttivat. Välillä he käyvät tanssimassa, mutta viihtyvät jo näin loppuillasta mieluummin istumassa terassilla. Ilma on jo hieman viileä, mutta terassilla on vilttejä joita voi lainata. Lämpölamputkin näyttävät olevan, mutta vielä näin keskikesällä niille ei ole käyttöä. Viltti lämmittää mukavasti. Tytöillä on ollut mahtava päivä ja on tullut aika lähteä kotiin nukkumaan. Tytöt päättävät ottaa kimpptaksin, joka tulee halvemmaksi. Onneksi taksit ovat jo odottamassa ulkopuolella ja vaikka väkeä on paljon, taksijono liikkuu vilkkaasti. Meiju menee tyytyväisenä ja väsyneenä nukkumaan hienonpäivän jälkeen.

Ville, Ryhmä 2

Ville ja hänen tyttöystävänsä Riikka ovat päättäneet lähteä käymään illalla syömässä ja hieman juhlimassakin ulkona. On keskiviikko ja molemmilla kesäloma. He haluaisivat paikan, jossa voivat viettää koko illan ilman että paikkaa täytyy vaihtaa kesken kaiken. He ovat nähneet Meriterassin ulkomainokset käytyään Nallikarin rannalla edellispäivänä ulkoilemassa. Heille oli myös jaettu mainoksia rannan tuntumassa viikon tapahtumista. Samassa oli myös lippuja joilla saisi tiettyjä ruokia ja juomia tarjoushintaan. He päättävät testata paikan, koska Nallikarissa on upeat maisemat iltaisin ja he voisivat jopa käydä romanttisella iltakävelyllä ruokailun jälkeen. He käyttävät yleensä aina taksia, kun lähtevät juhlimaan mutta tällä kertaa huomaavat, että pääsevät halvemmalla menemällä bussilla. Kotiin tullessa he voisivat ottaa taksin jos busseja ei enää kulje.

Ville ja Riikka saapuvat Nallikariin. Meriterassilta kantautuu mukava ihmisten porina ja musiikkia kuuluu kaiuttimista, ei kuitenkaan liian lujaa. He menevät Meriterassin sisätiloihin syödäkseen. Sisällä on muitakin ruokailijoita ja meno hiukan rauhallisempaa kuin ulkona terassin puolella. Musiikki kuuluu mukavasti mutta ei häiritse Villen ja Riikan jutustelua. Ruoka on hyvää ja juomaakin kuluu syönnin yhteydessä. Tunnelma on rento ja palvelu pelaa sujuvasti. Syötyään rauhassa he päättävät vielä nauttia juomia pöydässä kahdestaan ja sitten lähtevät käymään kävelyllä rannalla. Auringon ottajat ovat jo lähteneet kotiin ja rannalla näkyy pääasiassa ulkoilijoita ja muita ilta-auringosta nauttivia. Ville ja hänen tyttöystävänsä päättävät lähteä takaisin ravintolaan nauttimaan juomia ja seurustelemaan. He päättävät hetken olla vielä ulkona terassin puolella mutta siirtyvät sisään kun sieltä alkaa kantautua esiintyjien ääniä; luvassa olisi stand up-esitys ja Ville ja Riikka ovat iloisia.

Illan edetessä Ville ja Riikka nauttivat virvokkeita ja seurustelevat muiden asiakkaiden ja toistensa kanssa. Paikalla sattuu olemaan myös Riikan työtuttava ja he viettävät loppuillan samassa porukassa. Ilta päättyy mukavasti yhteiseen taksimatkaan ja Ville ja Riikka juttelevat vielä kotiinkin päästyä kuinka mahtava ilta oli ollut.

Marja, Ryhmä 3

On lauantaiamu ja Marjalla on vapaapäivä. Takana on työviikko joka oli kiireinen ja stressaava. Hän on suunnitellut lähtevänsä parhaan tyttöystävänsä Kirsin kanssa illalla ulos juhlimaan. He ovat päättäneet suunnata Meriterassille, vaikka on jo syksy eikä terasseilla yleensä ole enää tarjoilua. Mutta Marjan ystävä oli kuullut, että Meriterassilla on ilmojen kylmetessäkin tarjoilua, sillä iltoja lämmittävät lämpölamput ja viltit. Ja jos ulkona on liian viileä, he voivat joka tapauksessa mennä sisälle. Ystävykset päättävät vielä katsoa Internetistä, onko Meriterassilla ohjelmaa samalle illalle. He lukevat Edenin kotisivuilta, että Meriterassilla olisi tänään 80-luvun musiikkia levyltä ja teeman mukaisesti sai myös pukeutua. Marja ja Kirsi innostuvat toden teolla; 80-luvulla he elivät juuri villiä nuoruuttaan! Olisi mukava päästä tanssimaan vanhojen kappaleiden tahdissa. He päättävät lähteä hyvissä ajoin ja saavat kyydin autolla Marjan mieheltä.

Marja ja Kirsi saapuvat Meriterassille. Jonoa on jonkin verran, mutta he pääsevät sisään melko ripeästi. Näky on mahtava, tarjoilijoilla on mahtavat teeman mukaiset vaatteet ja krepatut tukat! Asiakkaat ovat osin pukeutuneet teeman mukaan, mutta eivät kaikki. Marja ja Kirsi ovat laittaneet hieman tyyliin sopivaa vaatetta, mutta eivät halunneet liioitella. Tunnelma on mahtava ja tervetulo-drinkkeinä tytöt saavat Siniset enkelit. Ilta lähtee liikkeelle mahtavasti musiikin soidessa, tanssiessa ja drinkkejä juoden. Ystävykset jaksavat tanssia koko illan, välillä napostellen erilaisia pik-kusyötäviä. Asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä ja välillä jopa yllyttävät asiakkaita tanssimaan parhaiden hittien soidessa. Tunnelma on mahtava!

Marja ja Kirsi ovat tanssineet monta tuntia ja ovat käyneet välillä myös terassilla istumassa ja juttelemassa. Ilta on jo pimeä mutta lämmintä tunnelmaa luo useat lyhdyt terassin ympärillä. Ystävykset ovat saaneet juhlia kunnolla ja muistot kiireisestä työviikosta on saatu karistettua. He ovat tavanneet illan aikana myös tuttuja ja saaneet vaihtaa kuulumisia sekä toistensa että muiden kanssa. Marja ja Kirsi ovat oikein tyytyväisiä illan kulkuun ja lähtevät valomerkin aikaan taksijonoon. Taksijonossa löytyy vielä muutama tuttu joiden kanssa rupatellessa jonotus sujuu kuin huomaamatta. Kotona Marja hiippailee tyytyväisenä ja väsyneenä nukkumaan.

Veikko, Ryhmä 4

Veikko on lähdössä tänään tansseihin. On normaali torstaipäivä ja Veikko on lukenut lehdestä, että Meriterassilla järjestetään tänäänkin joka torstaiset tanssit. Esiintyjäkin on yksi Veikon lempiorkestereista. Veikko odottaa iltaa innolla. Hän valmistautuu jo hyvissä ajoin lähtöön jotta ei joudu jonottamaan. Veikko päättää mennä linja-autolla, sillä se on hänelle eläkeläisenä halpa tapa liikkua ja pysäkitkin ovat hyvillä paikoilla.

Veikon saapuessa Meriterassille hän näkee heti monia tuttuja. He tapaavat heti eteisessä johon jätetään ulkovaatteet. Veikko on iloinen, että näin talviaikaankin järjestetään ohjelmaa myös viikolla. Paikalle saapuu varmasti väkeä, jos esiintyjä on suosittu. Paikka on täynnä hetkeä ennen kuin orkesteri aloittaa ja tanssit voivat alkaa. Veikko tanssittaa monia jo tuttuja tanssikavereita. Kappaleiden välissä vaihdetaan kuulumiset. Orkesteri lopettaa ja Veikko suuntaa juomaan virvoketta. Tanssiessa tulee kuuma ja juominen on tärkeää. Hän miettii myös pitäisikö syödä ennen kuin orkesteri aloit-

taa toisen settinsä. Veikko päättää tilata pienen annoksen syötävää ja kerkeää vielä senkin jälkeen levähtää hetken. Tuttuja riittää paljon, sillä tanssi on suosittu harrastus ja Meriterassin tanssit ovat ainoat joita järjestetään Oulussa enää säännöllisesti; joka torstai ja maanantai. Nämä ovat Veikolle oikein sopivia päiviä, sillä paikalla on vain samanhenkisiä ihmisiä nauttimassa tanssista ja musiikista. Kun orkesteri aloittaa toisen kerran soittokierroksen, on tanssilattia taas hetkessä täynnä. Veikko tanssii joka kappaleen ja nauttii suunnattomasti; seurasta, musiikista ja tanssista.

Orkesteri on lopettanut soittonsa ja musiikkia soitetaan levyttä. Joitakin pareja tanssii ja Veikkokin käy vielä muutaman tanssin pyörähtämässä. Juomatauko välissä ja taas mennään. Veikko aikoo lähteä viimeisellä linja-autolla ja saa seurakseen pysäkille muutamia tuttuja. Heidän kanssaan bussimatka menee rattoisasti ja puhutaan jo seuraavista tansseista ja tulevista esiintyjistä. Veikko jää kotipysäkilleen ja kävelee kotiin. Hän on tyytyväinen iltaan, orkesteriin, seuraan ja palveluun. Hän ei malta odottaa maanantaita, jolloin pääsee uudestaan tanssin pyörteisiin tuttavien kanssa.

Liite 2. Ideointia palvelupolkujen avulla

LEHTIMAINOKSET
 viikottain
 L mainosjakelu lehdissä

EDULLISET
 KOKEMUKSET
 POSITIIVISET
 ASIAKASKOKEMUKSET !!

**PALVELUN
 VALINTA**

Muita kulttu lisäohjelmat
 = WOM !

Mainonta rannan läheisyys
 denä
ULKOLAKANAT

Tapahtumat näkyvillä
 flyerit
 Julisteet
 rannalla
 yms.

TARPEET
 ILOA
 ELÄMÄÄ
 HAUSKUTTA

INTERNET
 -aktiiviset
 -personaaliset
 -ylläpitäjä
 "tuttu"
 "Julkkis"
 "hippu typpi"

facebook sivut
 -tapahtumat
 -kilpailuja
 -kuvia

ETISPALVELUT WC

Narikka
 myös tarvin
 onnalle
 → tarjoilijat
 huolehtii

SONOTUS
 Siirtolaisin
 hotellin
 automa

tervehd
 drinkkejä
 -Narikka
 jälkeen
 -semaforina

SAAPUMINEN

TERVEHTIMINEN
-AINA

