

# PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN VENÄLÄISILLE MATKAILIJOILLE PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Susanna Mäkelä  
Nelli Thure

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

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



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijät Mäkelä, Susanna Thure, Nelli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 157	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN VENÄLÄISILLE MATKAILIJOILLE PALVELUMUOTOILUN KEINOIN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Blinnikka, Petra		
Toimeksiantaja Scandic Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää palveluita venäläisten matkailijoiden asiakastarpeisiin vastaaviksi palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyö pohjautuu palveluiden kehittämisen ja palvelumuotoilun teoriaan sekä venäläisten matkailijoiden merkitykseen Suomen matkailulle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Scandic Jyväskylä-hotelli.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa palvelumuotoiluprosessi-osuudessa palveluita kehitettiin Tuusulanien (2011) viisivaiheisen palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Palvelumuotoiluprosessi muodostuu määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, tuotanto- ja arviointivaiheesta.</p> <p>Opinnäytetyössä palveluja kehitettiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti suunnitteluvaiheeseen saakka, jonka tuloksena syntyi palvelukonsepti venäläisille matkailijoille. Kehitettyyn palvelukonseptiin kuuluivat ennakko- ja jälkimarkkinointi, Tervetulokassi, Palvelupuu ja suomalaisen menu. Kehitetyn palvelukonseptin toimivuutta testattiin, eli prototypoitiin, Scandic Jyväskylä-hotellissa vuodenvaihteessa 2013-2014.</p> <p>Testauksen onnistumista arvioitiin asiakas- ja henkilökuntapalautteen avulla ja henkilökunnan havaintojen perusteella testauksen aikana. Onnistumista mitattiin myös ravintolamyynnin vertaamisella edellisvuosien myyntiin. Opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessin kaksi viimeistä vaihetta käsiteltiin tulevaisuusnäkökulmasta. Testauksesta saatujen tulosten perusteella kehitettiin lopullinen palvelukonsepti, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kaikissa Scandic-hotelliketjun yksiköissä Suomessa.</p>		
Avainsanat Palvelumuotoilu, palvelukonsepti, palveluiden kehittäminen, venäläiset matkailijat		
Muut tiedot Liitteenä palvelumuotoiluprosessissa käytettyjä työkaluja, henkilökunnan perehdytysmanuaalit, palautelomakkeet ja lopullinen palvelukonsepti, 55 sivua		



Authors Mäkelä, Susanna Thure, Nelli	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 157	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPING SERVICES TO RUSSIAN TOURISTS USING SERVICE DESIGN METHODS		
Degree Programme Degree Programme in Tourism Degree Programme in Service Management		
Tutor Blinnikka, Petra		
Assigned by Scandic Jyväskylä		
Abstract  <p>The aim of the operational thesis was to develop services for the needs of Russian tourists using service design methods. The thesis was based on the development of services and service design theory and to the importance of the Russian tourists to Finland. The thesis was assigned by the Hotel Scandic Jyväskylä.</p> <p>In the operational service design process part of the thesis, services were developed by Tuulaniemi's (2011) five-step service design process. The service design process consists of the definition, research, design, production and evaluation phases.</p> <p>Services were developed using the service design process until the research part. The result was a service concept to the Russian tourists. The developed service concept included pre and post marketing, a Welcome bag, a Service Tree and a Finnish menu. The developed service concept was tested, prototyped, at the Hotel Scandic Jyväskylä in the New Year of 2013-2014.</p> <p>Testing was evaluated using customer and staff feedback and findings by the staff during testing. The success was measured comparing the restaurant sales to previous years' sales. The two last steps of the service design process' were dealt from the future point of view. The results of the test helped to develop the final service concept which can be used in all Hotel Scandic chain units in Finland in the future.</p>		
Keywords Service design, service concept, developing services, Russian tourists		
Miscellaneous Service design process tools, staff orientation manuals, feedback forms and the final service concept attached, 55 pages		

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	4
<b>2</b>	<b>Palveluiden kehittäminen</b> .....	6
2.1	Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen mallina .....	9
2.2	Asiakastarpeisiin vastaaminen palvelukonseptin avulla .....	10
<b>3</b>	<b>Venäläisten matkailijoiden merkitys Suomen matkailulle</b> .....	11
<b>4</b>	<b>Scandic -hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä</b> .....	14
<b>5</b>	<b>Palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin</b> .....	16
5.1	Määrittelyvaihe.....	18
5.1.1	Aloittaminen .....	18
5.1.2	Esitutkimus.....	21
5.2	Tutkimusvaihe .....	32
5.2.1	Asiakasymmärrys .....	32
5.2.2	Strateginen suunnittelu.....	38
5.3	Suunnitteluvaihe.....	45
5.3.1	Ideointi.....	46
5.3.2	Konseptointi.....	57
5.3.3	Palvelukonseptin prototyyppi Scandic Jyväskylässä .....	58
5.4	Tuotantovaihe.....	76
5.4.1	Pilotointi.....	77
5.4.2	Lanseeraus.....	80
5.5	Arviointivaihe.....	85
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	90
	<b>Lähteet</b> .....	99
	<b>Liitteet</b> .....	102
	Liite 1. Aikataulu.....	102
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	103
	Liite 3. Tervetulokassi .....	106
	Liite 4. Tervetulokassi, hotelliohjelma .....	107
	Liite 5. Tervetulokassi, arvonta- ja palautelomake .....	108
	Liite 6. Tervetulokassi, hotellinjohtajan tervehdys.....	110
	Liite 7. Talvipaketti-mainos.....	111

Liite 8. Blueprint.....	113
Liite 9. Palvelukertomus.....	119
Liite 10. Perehdytyspalaveri esimiehille.....	124
Liite 11. Vastaanoton perehdytysmanuaali.....	129
Liite 12. Ravintolan perehdytysmanuaali.....	133
Liite 13. Henkilökunnan palautelomake, vastaanotto .....	137
Liite 14. Henkilökunnan palautelomake, ravintola.....	140
Liite 15. Suomalainen menu.....	142
Liite 16. Aamiasständi .....	143
Liite 17. Aamiaisständi .....	144
Liite 18. Aamiaisständi .....	145
Liite 19. Tuliaismyymäläständi.....	146
Liite 20. Hotellin aukioloajat.....	147
Liite 21. Avainkorttislipit .....	148
Liite 22. Arvontaständi.....	149
Liite 23. Tulokset.....	150
Liite 24. My Holiday -palvelukonsepti.....	154

## **Kuviot**

Kuvio 1. PDCA -kehityssykli .....	8
Kuvio 2. Tuulaniemen (2011) sovellettu palvelumuotoiluprosessi .....	17
Kuvio 3. Määrittelyvaihe.....	18
Kuvio 4. Briiffi .....	19
Kuvio 5. Yrityksen soveltuvuus valitulle asiakassegmentille.....	31
Kuvio 6. Tutkimusvaihe .....	32
Kuvio 7. Venäläisten matkailijoiden tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet.....	38
Kuvio 8. Brändikartta.....	40
Kuvio 9. Business model canvas .....	42
Kuvio 10. Tutkimusvaiheen pohjalta nousseet pääkohdat .....	44
Kuvio 11. Suunnitteluvaihe.....	45
Kuvio 12. Venäläisten matkailijoiden tarpeet ja niiden ratkaisut .....	47
Kuvio 13. Tervetulokassin sisältö ja tarkoitukset.....	49

Kuvio 14. Asiakkaan arvon muodostuminen ja laadun paraneminen ideoinnin avulla .....	52
Kuvio 15. Arvon jalostuminen asiakkaalle.....	54
Kuvio 16. Prototypoinnin vaiheet .....	61
Kuvio 17. Henkilökunnan havainnot prototypoinnin aikana.....	73
Kuvio 18. Tuotantovaihe.....	76
Kuvio 19. Palvelukonseptin lanseerauksen suuntaa-antava aikataulu .....	77
Kuvio 20. Palvelukonseptin markkinointisuunnitelma.....	82
Kuvio 21. Arviointivaihe .....	86
Kuvio 22. Jatkuvan kehittämisen työkalu .....	87
Kuvio 23. Kilpailijoiden seurantatyökalu.....	89
Kuvio 24. My Holiday –palvelukonseptin sisältö .....	155

# 1 Johdanto

*”Jos me aiotaan niitä (venäläisiä) täällä pitää niin meillä on korkea aika ruveta tarjoamaan muutakin kuin vaan hotellihuonetta, koska muuten meille käy huonosti.”(Kitunen 2013)*

Venäläiset matkailijat ovat merkittävä matkailijaryhmä Suomessa, ja etenkin vuodenvaihteessa venäläisiä matkustaa Suomeen paljon. Venäläisten matkustus Suomeen on ollut ajankohtainen aihe jo pitkään, ja esimerkiksi Keski-Suomen matkailustrategia 2020 määrittelee yhdeksi painopistealueeksi venäläiset matkailijat. Matkailustrategian mukaan venäläisten matkailijoiden määrä halutaan kolminkertaistaa Keski-Suomen alueella vuoteen 2020 mennessä. Venäläisten matkailijoiden Suomeen matkustamiseen on totuttu, mutta viime vuosina matkailijamäärät ovat kääntyneet laskuun. Kuten Kitunen (2013) toteaa, palveluja täytyy kehittää, mikäli venäläiset asiakkaat halutaan pitää Suomessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Scandic –hotelliketjuun kuuluva hotelli, Scandic Jyväskylä, joka tarjoaa majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluita. Scandic-hotelliketju on havahtunut venäläisten matkailijoiden potentiaaliin konkreettisesti muutaman viime vuoden aikana, minkä vuoksi ketjun internetsivut on käännetty vuonna 2013 venäjän kielelle. Muita vuonna 2013 tulleita muutoksia ovat venäjänkieliset ruokalistat ja pöytävarauslomakkeet ketjun ravintoloissa. Lisäksi osa Scandic –hotelliketjun asiakaslehden sivuista on venäjänkielisiä. Nämä pienet askeleet vievät kohti parempaa palvelua, ja tämä opinnäytetyö tukee tätä kulkua.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kokonaan uuden palvelun kehittämistä nykyiseen toimintaympäristöön sopivaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata vuodenvaihteessa Scandic Jyväskylä –hotellissa majoittuvien venäläisten asiakkaiden tarpeisiin palveluita kehittämällä. Kehittämisen välineenä hyödynnettiin palvelumuotoilun eri vaiheita. Kehitystyön asiakassegmentiksi valittiin venäläiset perheet. Asiakassegmentin valintaan vaikuttivat Scandic –hotelliketjun imago ja Scandic Jyväskylä –hotellin soveltuvuus lapsiperheille. Lisäksi palvelumuotoiluprosessin aikana selvisi, että venäläiset matkustavat pääasiassa koko perheen voimin, minkä vuoksi segmenttivalinta on perusteltu. Muita kehitystyön tavoitteita olivat Scandic Jyväskylä –hotellin liikevaihdon vilkastuttaminen vuodenvaihteessa 2013 - 2014 ja ketjun tunnettuuden lisääminen uusilla markkinoilla.

Kehitystyön johtavana ajatuksena oli palveluiden laadun parantaminen ja arvon tuottaminen asiakkaille. Palvelumuotoiluprosessin aikana tärkeimmäksi asiakastarpeeksi havaittiin palveluiden saavutettavuus. Opinnäytetyössä saavutettavuutta parannettiin muun muassa hotellista kertovien esitteiden ja muiden infomateriaalien käännoistyön avulla ja tuomalla kaupungin palveluista kertovat esitteet asiakkaan helposti saataville.

Opinnäytetyössä palveluita kehitettiin asiakastarpeista vastaaviksi Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Aiheena palvelumuotoilu on aiemmin tullut tutuksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opintojen aikana, jolloin kiinnostus sitä kohtaan heräsi. Kiinnostuksen lisäksi palvelumuotoilu valittiin kehittymalliksi sen ajankohtaisuuden vuoksi: palvelumuotoilu on Suomessa melko uusi tapa kehittää palveluita. Palvelumuotoiluprosessi koostui viidestä eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin muun muassa kehitystyön tavoitteet, aikataulu, kehitystyön kohderyhmä ja tutustuttiin yrityksen nykytilaan. Sen jälkeen siirryttiin tutkimusvaiheeseen, jossa laajennettiin asiakasymmärrystä ja valittiin palvelun suunnittelulle strateginen malli. Kolmannen vaiheen, suunnitteluvaiheen, aikana ideoitiin ratkaisuja aiemmissa palvelumuotoiluprosessin vaiheissa havaittuihin asiakastarpeisiin. Asiakastarpeiden pohjalta luotiin palvelupaketti, jota markkinoitiin Scandic –hotelliketjun internetsivuilla. Markkinointi kuitenkin epäonnistui, minkä vuoksi suuntaa täytyi muuttaa ja suunnittelu aloitetaan alusta.

Uudessa suunnitelmassa asiakastarpeisiin vastattiin palvelukonseptilla, jonka toimivuutta testattiin Scandic Jyväskylä –hotellissa vuodenvaihteessa, aikavälillä 31.12.2013 – 12.1.2014. Palvelukonseptin testausajankohta pohjautui venäläisten matkailijoiden asiakasmäärään Scandic Jyväskylä –hotellissa. Venäläiset matkustavat Suomeen perinteisesti vuodenvaihteessa juhlistamaan uuttavuotta ja venäläistä joulua, ja venäläisiä matkailijoita tavataan tällöin jokapuolella Suomea runsaasti. Vuodenvaihteessa venäläiset matkailijat ovat suurin yksittäinen asiakasryhmä muuten hiljaisena aikana hotellibisneksen kannalta. Palvelun testauksesta saatuja tuloksia hyödynnettiin lopullisen palvelukonseptin kehittämisessä.



Opinnäytetyö rajattiin palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheeseen. Palvelumuotoilun kolme ensimmäistä vaihetta, määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheet, ovat opinnäytetyössä konkreettisesti toteutettuja vaiheita. Viimeiset vaiheet, tuotanto- ja arviointivaiheet, on käsitelty opinnäytetyössä tulevaisuusnäkökulmasta. Näissä vaiheissa syvennyttään esimerkiksi siihen, miten lopullista palvelukonseptia voidaan markkinoida tulevaisuudessa ja mitkä ovat sen onnistumisen arvioinnin työkalut. Palveluiden kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, ja jatkuvaa kehitystyötä on tehtävä koko ajan kilpailuedun ylläpitämisen vuoksi. Palveluja kehittäessä täytyy olla nopea ja tarttua asiakastarpeeseen silloin, kun se on todellinen.

## 2 Palveluiden kehittäminen

Palveluiden kehittämällä voidaan tarkoittaa joko nykyisen palvelun kehittämistä tai kokonaan uuden palvelun luomista. Palveluilla tarkoitetaan enemmän tai vähemmän aineettomia tekoja tai tekojen sarjoja, ja ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Palvelu syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, mistä myös palvelun ydinarvo syntyy. Palvelu on olemassa ainoastaan silloin, kun asiakas on sen keskiössä kuluttamassa sitä. Sen avulla ratkaistaan asiakkaan ongelma, ja ominaista palveluille on, että asiakas itse osallistuu niiden tuotantoprosessiin. (Grönroos 1998, 52-53; Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelun aineettomuuden vuoksi palvelun laatua on vaikea arvioida, koska vuorovaikutussuhde on aina erilainen eri asiakkaan kanssa. Siksi myös kokemus laadusta on aina henkilökohtainen, minkä vuoksi palvelun laatuun ei suoranaisesti pystytä vaikuttamaan. (Grönroos 1998, 55.) Yritys voi pyrkiä edistämään hyvää laatukokemusta, esimerkiksi palveluja kehittämällä, jolloin palveluprosessit tehostuvat ja myös laatu paranee. Prosessien hahmottaminen on tärkeää, koska asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa kaikki palvelutilanteeseen liittyvä. (Grönroos 2009, 100; Kuha 2014.)

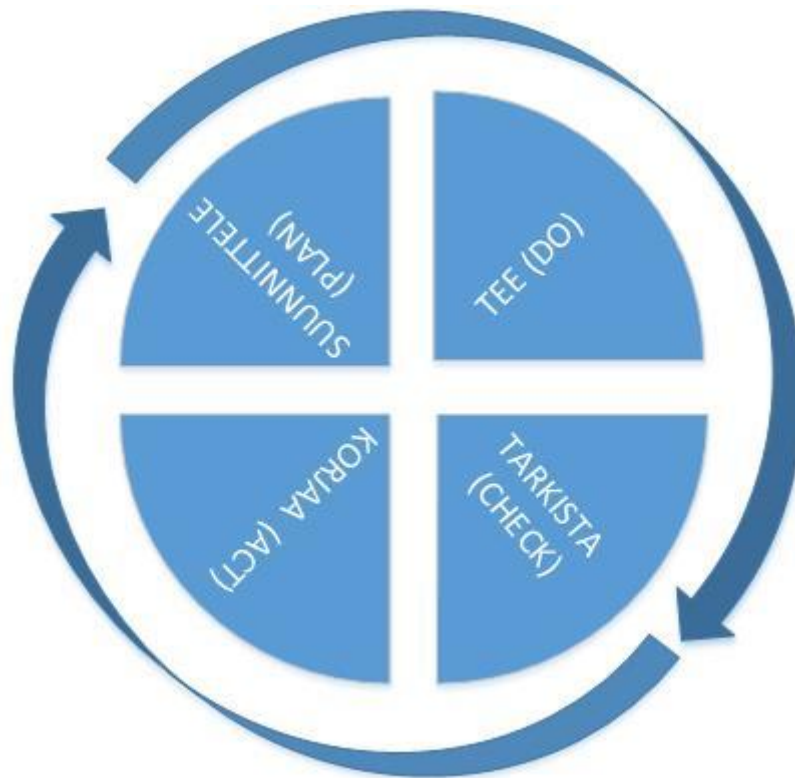
Kinnunen (2013) toteaa asiakaskohtaamisen olevan aina ainutkertainen tilanne, jonka laatu rakentuu kohtaamisen aikana tai sitten ei. Asiakkaat haluavat, että heidän asiastaan ollaan kiinnostuneita ja että heidät kohdataan yksilönä - puhutaan kuin ihminen ihmiselle. Nämä asiat rakentavat asiakaspalvelun laatua. Huomioitavaa on, että jos valitun asiakassegmentin tarpeet ja yrityksen palvelut eivät kohtaa, laatua ei voi syntyä (Kuha 2014). Yrityksen siis tulee ymmärtää, mitä ja kenelle tarjotaan, jotta laatu toteutuu.

Palvelujen kehittämisen tarkoitus on muokata palveluja niin, että ne vastaavat asiakkaan ja yrityksen tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluiden ja tuotteiden kehittäminen ja suunnittelu ovat myös osa yrityksen keskeistä toimintaa. Siinä onnistuakseen yrityksen on osattava hahmottaa oman toimintaympäristönsä kehityspiirteet, joita voivat olla esimerkiksi kansantalouden yleinen kehitys, teknologian kehitys ja väestöryhmien käyttäytyminen. Kehitystyötä tehdessä on oltava ajanhermolla – asiakkaan tarpeeseen tulee vastata siinä hetkessä, kun tarve on todellinen. (Rissanen 2005, 40,29.)

Kehittämistyön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman suurta arvoa (Palveluidean konseptointi 2014). Arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Hinta ei ole pelkästään rahallista arvoa, vaan sillä tarkoitetaan myös aikaa ja vaivaa, jonka asiakas joutuu näkemään palvelun saavuttaakseen. Lisäksi arvo on suhteessa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. Tästä voidaan päätellä, että kun asiakkaan kokema arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde: hinnan laskiessa tai asiakkaan kokeman hyödyn kasvaessa tuotteen tai palvelun arvo lisääntyy. (Tuulaniemi 2011, 190.) Palvelujen kehittämisen arvo muodostuu asiakkaalle todellisten tarpeiden täyttämällä ja vaihtoehtojen tarjoamisella.

Yrityksen liiketoiminnallisesta näkökulmasta kehitystyö tuo yritykselle muun muassa rahallista voittoa ja sen avulla yrityskonsepti kirkastuu. Lisäksi palveluja kehittämällä lisätään kilpailuetua ja voidaan optimoida resurssien käyttö. Palvelujen kehittäminen vähentää palvelutoiminnan virheitä, kehittää ansaintalogiikkaa ja tehostaa myös lisämyyntiä (Kuha 2014). Palvelujen kehittäminen on siis kannattavaa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin.

Palvelujen kehittäminen ei lopu kehitettyyn palveluun vaan, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, kehitystyötä on tehtävä koko ajan. Palvelujen kehittämisen pohjana toimivat yrityksen strategia, tavoitteet ja nykyiset palvelut. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.) Jatkuvaa kehitystyötä tehdessä hyödynnetään PDCA-kehityssykliä (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. PDCA -kehityssykli

PDCA-kirjainyhdistelmä muodostuu sanoista: plan (suunnittele), do (tee), check (tarkista) ja act (korjaa). Kehityssykli kuvaa jatkuvaa työtä onnistumisen eteen, minkä vuoksi siinä palataan aina suunnitteluvaiheeseen uudelleen ja aloitetaan prosessi alusta. Sykli ilmentää sitä, että mikään tuote tai palvelu ei ole koskaan valmis, vaan aina on varaa parantaa. (Plan-Do-Check-Act (PDCA) 2011.)

## 2.1 Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen mallina

Palvelumuotoilun avulla palveluita kehitetään paremmiksi ja luodaan aina jotain uutta ja ainutkertaista. Palvelumuotoilu on luova ongelmanratkaisuprosessi, jonka tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Se tapahtuu palveluprosessien optimoinnilla, työtapojen ja toimintaympäristön, kuten tilojen ja esineiden, kehittämisellä ja asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen avulla. (Tuulaniemi 2011, 24, 26, 126; Tonder 2011.) Palvelumuotoilu auttaa innovoimaan uusia tai parantamaan vanhoja palveluja tehden niistä asiakkaalle hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia ja haluttavampia. Palvelumuotoilun avulla palvelusta luodaan tehokkaampaa niin asiakkaan kuin organisaationkin näkökulmasta. (Moritz 2005.)

Palvelumuotoilu on prosessi. Tuulaniemi (2011, 127-128) on jakanut tämän prosessin viiteen eri vaiheeseen: määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, tuotanto- ja arviointivaiheeseen. Palvelumuotoilun määrittelyvaiheessa mietitään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat palvelumuotoilun tavoitteet. Tutkimusvaiheessa rakennetaan muun muassa haastatteluilla ja keskusteluilla yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, sen toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjatarpeista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan erilaisia ratkaisuja palvelumuotoilun kohteeseen ja niitä testataan nopeasti asiakkaiden kanssa. Suunnitteluvaiheessa määritellään myös palvelujen tuottamisen mittarit. Palvelujen tuotantovaiheessa suunniteltu konsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi sekä suunnitellaan palvelujen tuottamista. Viimeisessä vaiheessa, arviointivaiheessa, arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Palvelujen toteuttamista mitataan ja sitä kehitetään edelleen saatujen kokemusten mukaan. (Mts. 127-128.)

Palvelumuotoilun avulla yritys saa todellista asiakasymmärrystä, koska palvelumuotoilu yhdistää organisaation ja asiakkaat. Palvelumuotoilulla edistetään yrityksen brändin tunnettuutta, saadaan uusia näkökulmia tulevaisuuden kehityksestä ja erotutaan kilpailijoista. Sen avulla voidaan muuttaa organisaatiokulttuuria ja työstä tulee tehokkaampaa ja parempaa. Palvelumuotoilua hyödyntämällä

voidaan luoda paras kokemus palvelun laadusta ja tuottaa mahdollisimman suuri arvo asiakkaalle resursseihin nähden. (Moritz 2005.)

## 2.2 Asiakastarpeisiin vastaaminen palvelukonseptin avulla

*”Ensimmäisenä tahtotilana tulisi aina olla asiakas ja hänen kokemuksensa. Palvelun tulisi tuntua juuri hänelle tehdyltä.”* (Sammallahti 2009, 91.)

Palvelukonsepti näyttelee suurta osaa palvelumuotoilussa ja palveluiden kehittämisessä. Palvelukonseptin avulla asiakkaan tarpeet ja organisaation strategiset tavoitteet saadaan kohtaamaan. Kehittämisen ja muotoilun, eli palvelumuotoilun, keskiössä on ihminen eli asiakas, ja sen tarkoituksena luoda asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla vastaavia tuotteita ja palveluita. Palvelukonseptisuunnittelu on yksi tapa kehittää palveluita ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa parantamalla asiakkaan palveluprosesseja, mikä on palvelumuotoilun koko ydin. Suunniteltaessa on tärkeää määritellä esimerkiksi, miten palvelukonseptin avulla erottaudutaan muista. (Goldstein 2002; Palveluidean konseptointi 2014.)

Suomessa palvelukonseptien kehittämisessä ongelmallista on asiakkaan hahmottaminen. Suomessa palvelukonseptisuunnittelua ohjaa liialti tuottavuusajattelu, jolloin asiakkaan kokemus ei ole keskiössä. Toisena ongelmana on, että suunnittelutyötä tehdään väärässä järjestyksessä – pohjana tulee aina olla yrityksen henki, missio ja visio. Onnistumisen kannalta on siis tärkeää pitää asiakas ja yrityksen toimintaperiaatteet suunnittelun keskiössä. Myös palvelukonseptin sisällön tarkka määrittely ja sen toiminnan kuvaaminen on ensiarvoisen tärkeää, koska kaikkien henkilökunnan jäsenten on tiedettävä, mitä palvelukonseptiin sisältyy ja miksi se on olemassa. Palvelukonsepteissa on tärkeää määritellä tarkkaan, kuinka esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä vuorovaikutustilanteissa toimitaan ja miten asiakasta tervehditään. Palveluprosessin osat pitää standardoida, eli vakioda, jotta henkilökunta osaa toimia yhtenäisesti ja palvelusta saadaan luonteva käytäntö. Palvelukonseptia markkinoitaessa huomioitavaa on yrityksen brändi: palvelukonseptin on oltava yrityksen brändin mukainen

ja siksi myös markkinoinnin ja markkinointikanavien on oltava sen mukaisia. (Sammallahti 2009, 91-92; Goldstein 2002.)

Palvelukonseptissa olennaista on joka kerta samanlaisen tunnelman ja samanlaisen kokonaistuotteen tuottaminen. Palvelukonseptia suunniteltaessa on otettava huomioon myös, että itse palveluprosessin on pysyttävä asiakkaan kannalta sujuvana ja vaivattomana – se ei saa viedä liikaa aikaa ja se ei saa olla liian sitova. Lisäksi on huomioitava liiallisen yhteydenpidon vaikutukset: asiakasnäkökulmasta liika yhteydenpito voi olla tunkeilevaa ja aikaa vievää, vaikka yrityksen tarkoituksiperä olisikin hyvä. (Sammallahti 2009, 91-92; Goldstein 2002; Palveluidean konseptointi 2014.)

### **3 Venäläisten matkailijoiden merkitys Suomen matkailulle**

Venäläiset ovat erittäin tärkeä matkailijaryhmä Suomelle. Matkailun edistämiskeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan Suomessa majoittui vuonna 2013 yhteensä 1 461 274 venäläistä matkailijaa - muutos vuoteen 2012 oli +8,5 %. Venäläisten matkailijoiden suuri määrä johtuu osaksi Suomen sijainnista Venäjän naapurimaana, minkä Työ- ja elinkeinoministeriö (2010) määrittelee yhdeksi Suomen matkailun vahvuuksista. Suomi on venäläisille helppo ensimmäinen matkakohde juuri yhteisen rajan vuoksi, mutta jos Suomi olisi kauempana, sinne ei olisi mitään syytä mennä. (Anttila 2014.)

Venäjän väkiluku on noin 145 miljoonaa ja yli puolet venäläisistä asuu kaupunkialueilla. Väestötiheys on suurin Euroopan puolella, Lounais-Siperiassa ja Uralvuorilla. Venäjällä asuu yhteensä 160 eri kansallista ryhmää, joista suurimmat ovat venäläiset, tataarit ja ukrainalaiset. (Suomi-Venäjä Seura 2002.) Venäjän pääkaupunki on Moskova. Muita miljoonakaupunkeja ovat muun muassa Pietari, josta suurin osa Suomeen matkustavista venäläisistä tulee, sekä Novosibirsk ja Jekaterinburg. (Suomi-Venäjä Seura 2002.) Suomella ja Venäjällä on pitkä yhteinen historia: Suomi on kuulunut Venäjään, itsenäistynyt siitä ja sotinut Venäjää vastaan. Vaikka nykyään Suomella ja Venäjällä on hyvät suhteet, ei yhteistä historiaa ole kokonaan unohdettu, ja ennakkoluuloja elää jossain määrin yhä puolin ja toisin. Matkailun kannalta asia ei kuitenkaan näy: matkailualan ammattilaiset

kohtaavat päivittäin paljon eri kansallisuuksia, ja Suomessa, etenkin kaupungeissa, on totuttu niin Venäjältä kuin muulta maailmasta saapuviin matkailijoihin. (Suomi-Venäjä seura 2002.)

Venäläisiä on matkailut Suomeen jo kauan. Ensimmäiset venäläiset matkailijat olivat rikkaita, mistä mielikuva, *venäläiset käyttävät paljon rahaa matkaillessaan*, elää yhä. Tilanne on kuitenkin muuttunut: Venäjän kehittyessä myös keskiluokkaisilla perheillä on varaa matkustaa, ja nykyään suurin Venäjältä Suomeen matkustava ryhmä on hintatietoinen keskiluokka. Heillä on sivistystä, kulttuuriharrastuksia ja ostovoimaa. Keskiluokkaan kuuluvat 1 500 – 100 000 ruplaa kuukaudessa ansaitsevat henkilöt, joten rahallisesti keskiluokka on suhteellisen laaja - vähävaraisesta rikkaaseen asti. Keskiluokkaan kuuluville yhteistä on hyvä koulutus, sivistys ja ei-fyysinen työ. Keskiluokkaiset harrastavat liikuntaa ja pitävät huolta itsestään. Heillä on yleensä auto, tavallisimmat kodinkoneet ja ilmastointi. Venäläisestä yli 40 % tuntee kuuluvansa keskiluokkaan, mikä on Venäjän väestöstä noin 56 miljoonaa ihmistä. (Malakin 2012, 30.) Lisäksi Venäjän rahayksikkö on rupla, jonka kurssi vaikuttaa venäläisten matkailuun ja kulutukseen. Tällä hetkellä näkymä on Ukrainan tilanteen vuoksi negatiivinen: ruplan kurssi on laskussa, mikä voi vaikuttaa venäläisten matkailijamäärään Suomessa tulevaisuudessa. (Lassheikki 2014.)

Venäläisille matkailijoille on pystyttävä tarjoamaan parempaa palvelua sekä uusia ja erilaisia elämyksiä, jos Suomi haluaa taata asemansa venäläisten matkakohdeena tulevaisuudessa. Venäläisten matkailuun Suomessa halutaan keskittyä: venäläisiin keskittyminen on valittu yhdeksi Suomen matkailun edistämistyön uusista painoalueista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Suomen matkailun kannalta oleellista on lain velvoittama viisumi: venäläisten matkailijoiden täytyy hankkia viisumi ennen matkaansa Suomeen. Viisumi maksaa ja se täytyy hankkia hyvissä ajoin, mikä osaltaan karsii osan potentiaalisista matkailijoista. Paljon puhuttu viisumivapaus voi tulevaisuudessa moninkertaistaa venäläisten matkailijoiden määrän Suomeen. (Mäntymaa & Tanskanen, 2013.) On arvioitu, että nykyinen noin 10 miljoonan venäläisen rajanylitysmäärä kaksinkertaistuisi ja heidän käyttämänsä rahasumma nousisi jopa 1,3 miljardiin euroon. (Malakin 2012.)

Pietari on venäläisten suosituin kotimaan matkakohde, ja suunnitellun viisumivapauden saattamana nämä Pietari-matkailijat saataisiin varmasti helpommin

myös Suomeen. Uhkakuvana on myös, että venäläisten matkailun niin sanotusti räjähtäessä käsiin, osa venäläisistä pakenee väljemmille matkailumaille, missä tarjotaan parempaa palvelua ja missä on vähemmän venäläisiä. Pietarista ja Moskovasta on helppo tulla Suomeen vaikka vain viikonloppumatkalle, joten näiden kaupunkien markkinointiin kannattaa keskittyä (Malakin 2012, 32).

Venäjältä matkustetaan Suomeen pääasiassa vapaa-ajan viettoon, ja Suomea pidetään ennen kaikkea talvilomakohteena. Suurin osa venäläisistä matkailijoista vieraileekin Suomessa talviaikaan, ja uuden vuoden seutu on talvimatkailun huippu. Esimerkiksi Keski-Suomen alueella käyvistä venäläisistä 60 % vierailee alueella kahden viikon aikana, jotka sijoittuvat uuden vuoden tienoille. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

Rucola 2012 –hankkeen (Raulo 2013) mukaan venäläiset arvostavat Suomessa turvallisuutta, puhtautta ja luontoa, mutta heidän mielestään Suomesta puuttuvat kokonaan kiinnostavat kohteet ja tekemisen löytäminen vaatii paljon työtä. Suurkaupungeissa asuville venäläisille muun muassa Suomen luonnon puhtaus, hiljaisuus, rauhallisuus ja talvipäivän lyhyys ovat eksoottisia. Luonto itsessään ei kuitenkaan riitä venäläisille matkan elämykseksi, vaan kokemus tulee luonnon ja ihmisen välisestä sovusta ja harmoniasta.

Venäläisten matkailussa on tapahtunut selkeä muutos. Enää ei varata 5 tähden hotellia vaan 3 tähden hotelli koetaan riittäväksi, koska se jättää enemmän varoja ostoksien tekoon ja aktiviteettien harrastamiseen. Venäläisten suosituin matka on sellainen, jossa tutustutaan maan kulttuuriin ja nähtävyyksiin. Talvilomaa tullaan viettämään aktiviteettien perässä: laskettelu, moottorikelkkailu ja pilkkiminen kiinnostavat matkailijoita. Venäläisille puhdas lumi on myös elämys itsessään, ja lumileikit lapsiperheille ovatkin yksi tärkeimmistä elämyksistä. Venäjällä suurissa kaupungeissa on harvoin mahdollisuus nauttia puhtaasta lumesta, koska lumi loskaantuu ja likaantuu helposti.

Tätä tietoa suomalaisten palveluntarjoajien kannattaisi käyttää hyödykseen uusia palveluja kehitettäessä. Venäläiset varaavat ainoastaan lomansa majoituksen etukäteen, ja kaiken muun he päättävät paikan päällä matkakohteessa. Tästä poikkeuksena mainittakoon laskettelijat, jotka valitsevat kohteen läheltä lasket-



telurinteitä. Yritysten kannattaisi markkinoinnissaan korostaa esimerkiksi laskettelurinteiden ja luonnon läheisyyttä venäläisiä matkailijoita havitellessaan. Talvilomatarjontaan kannattaa keskittyä, koska venäläiset haluavat kokea jotain, mitä muut eivät ole vielä kokeneet. Esimerkiksi jääpurjehdus ja jääautoilu voisivat olla poroajelun ja moottorikelkkasafarin rinnalla vetonauloja venäläisille asiakkaille. (Malakin 2012, 30; 40-41.)

#### **4 Scandic –hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä**

Scandic on ruotsalaisomisteinen hotelliketju, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1963 nimellä Esso Motorhotell. Scandic -hotelliketju tarjoaa majoitus-, kokous- ja ravitsemispalveluita kahdeksassa Euroopan maassa. Tasokkaat Scandic -ketjun hotellit sopivat niin työ- kuin vapaa-ajan matkailijoillekin (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 19).

Scandic on hotelliketju, mikä tarkoittaa, että hotellitoiminta kaikissa yksiköissä on yhdenmukaista. Yhdenmukaisuuden toteutumista tukevat ketjun konseptit, jotka ovat käytössä kaikissa Scandic –hotelliketjun yksiköissä. Aina Scandicissa -konsepteista kerrotaan tarkemmin Esitutkimus –luvussa. Yhdenmukaisuudesta kertoo myös Scandicin strategia *samanlaistaa kaikki ketjunsä hotellit*. Ketju haluaa, että asiakas tietää, millainen palvelu ja yöpymisen laatu häntä odottaa, kun hän vierailee Scandicissa missä päin maailmaa tahansa. Kaikessa hotelli toiminnassa näkyvät myös Scandicin arvot; casual, caring ja creative. Scandic uskoo näiden arvojen olevan menestyksensä avain. Ketjun tavoitteena on olla asiakkailleen mahdollisimman helposti lähestyttävä. Se haluaa, että asiakas tuntee olevansa kuin kotonaan tai ystävän luona - Scandic tahtoo olla ystävällinen niin asiakkailleen kuin ympäristöllekin. (Scandichotels 2013.)

Scandic –hotelliketju haluaa kasvaa ja kehittää toimintaansa koko ajan. Siitä kertoo esimerkiksi se, että Scandic on ensimmäinen hotelliketju, jolla on käytössä itsepalvelu-uloskirjautumispalvelu, *online check out*. Online check out mahdollistaa uloskirjautumisen internetin tai puhelimen kautta, mikä on esimerkiksi kiireisenä arki- aamuna liikemiehille tärkeää. Kasvuhaluista kertoo myös ketjun vuonna

2014 tekemä Rica Hotels -ketjun osto, mikä lisäsi Scandicin tarjontaan 72 hotelleja. Kokonaisuudessaan Scandic -hotelleja on nyt 223, joten Scandic on Pohjoismaiden suurin hotelliketju. 50 vuotta vuonna 2013 täyttänyt hotelliketju työllistää yritystensä myötä 13 000 työntekijää ja vastaanottaa 25 000 vierasta joka päivä. Hotellivieraille yritystensä merkitsee entistäkin parempaa Scandic -konseptiä ja laajempaa hotellivalikoimaa. (Käyhkö 2014.)

Scandic on myös ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuuden ja esteettömyyden edelläkävijä (Käyhkö 2014). Nämä asiat ohjaavat kaikkien hotellien toimintaa. Ympäristövastuun ottamista pidetään Scandic -hotelliketjun itseisarvona. Ympäristövastuulla tarkoitetaan, että Scandic kantaa vastuunsa omasta toiminnastaan aiheutuvasta ympäristökuormituksesta. Hotelliketju on keskittynyt esimerkiksi energian- ja vedenkulutuksen säästötoimiin. Scandic on palkittu monesti työstään kestävä kehityksen hyväksi suomalaisilla ja kansainvälisillä kunnianosoituksilla ja palkinnoilla. Suomessa 11 hotelleja on saanut ympäristöystävällisyydestä kertovan Joutsenmerkin. (Scandichotels 2013.)

Scandic -ketjun tavoitteena on tulla yhdeksi Pohjoismaiden rakastetuimmista ja arvostetuimmista kuluttajabrändeistä. Tavoitteeseen päästiinkin vuonna 2013 BDRC:n Hotel Guest Survey:n toteuttamassa tutkimuksessa, jossa yli 2 450 henkilöä arvioi suosimiaan hotelliketjuja. Kyselyssä hotellivieraita pyydettiin muun muassa kertomaan, suosittelevatko he hotelleja muille ja kuinka hyvin he tuntevat hotellibrändin. Tutkimus osoitti, että Scandic on suosituin hotellibrändi Pohjoismaissa. (Puukko 2014.) Vieraanvaraisuus, hyvät palvelut sekä hyvä juoma- ja ruokatarjonta ovat ketjun tärkeimpiä kilpailuetuja markkinoilla (Käyhkö 2014).

Scandic -hotelliketjun asiakaskunta koostuu arkisin lähinnä liikematkustajista ja viikonloppuisin vapaa-ajan matkailijoista. Muita huomattavia asiakasryhmiä ovat erilaiset ryhmät ja urheilujoukkueet. Scandic -hotelliketjulla on oma kanta-asiakasohjelma, *Scandic Friends*, jonka tarkoitus on palvella hotellissa majoittuvia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja samalla sitouttaa heidät käyttämään ketjun palveluita. Kanta-asiakasohjelman etuja ovat ilmainen iltapäivälehti, ravintolakupongi ja kanta-asiakaspisteet, joita tarpeeksi keräämällä asiakkaan on mahdollista majoittua veloittamatta. Lisäksi kanta-asiakkaat syövät hotellin ravintolassa -20 % viikonloppuisin ja kesäaikaan. Tavallisesti myös huonehinta on kanta-asiakkaille edullisempi. Scandic Friends -kanta-asiakkuuden lisäksi myös

urheilujoukkueille on olemassa oma kanta-asiakasohjelmansa, *Sports Card*, jonka avulla joukkueet majoittuvat ketjun hotelleissa edullisesti.

Scandic –ketjun hotelleissa majoittuu paljon kansainvälisiä asiakkaita, joista venäläiset asiakkaat ovat yksi ryhmä. Venäläisiä on matkustanut Suomeen jo useiden kymmenien vuosien ajan ja erityisesti vuodenvaihte on suosittu matkustusajankohta, kuten luvussa Venäläisten matkailijoiden merkitys Suomen matkailulle mainittiin. Toiset yritykset ovat havainneet asiakasryhmän potentiaalin ja panostavat siihen, kun taas toiset eivät. Scandic -hotelliketju kuuluu jälkimmäisiin: venäläisiin matkailijoihin on alettu todella keskittyä vasta keväällä 2013 käännöstyön muodossa. Käännöstyön lisäksi Venäjältä tulevaan matkailuun on panostettu muun muassa nimeämällä vastuuhenkilöt, jotka vastaavat esimerkiksi Scandicin markkinoinnista Venäjällä. Venäjällä ei tällä hetkellä ole yhtään ketjun hotellia, mutta yritystä markkinoille on ollut: esimerkiksi vuonna 2008 uutisoitiin Scandicin laajentavan toimintaansa Venäjälle ensimmäisen ketjun hotellin muodossa. (Scandic lähtee Venäjän markkinoille 2008.) Tänä päivänä Scandic -ketjulla ei ole yhtään hotellia Venäjällä.

## **5 Palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin**

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää palveluja Scandic Jyväskylä –hotellin vuoden vaihteessa 2013 -2014 majoittuville venäläisille asiakkaille. Kuten aiemmassa tekstissä käy ilmi, venäläiset asiakkaat ovat Suomelle tärkeä ja potentiaalinen matkailijaryhmä, jonka kysyntään ei ole Scandic Jyväskylä –hotellissa vielä osattu vastata. Kun kysyntää on, mutta tarjontaa ei, jotain täytyy muuttaa – tässä tapauksessa kehittää.

Opinnäytetyössä palveluja kehitettiin Tuulaniemen (2011) Palvelumuotoilu – kirjassa esitetyn prosessin mukaisesti suunnitteluvaiheen prototyypointiin asti. Palvelumuotoiluprosessin pohjana toimii Tuulaniemen (2011) malli (ks. kuvio 2). Prosessimalliin on lisätty kaksi osoitinta arviointivaiheesta tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin. Lisäys pohjautuu PDCA – kehityssykliin ja sen tarkoituksena on jatkuvan kehityksen merkityksen korostaminen. PDCA – kehityssykliissä palataan aina suunnitteluvaiheeseen, mutta sovelletussa palvelumuotoiluprosessissa on

huomioitu myös tutkimusvaihe. Esimerkiksi arviointivaiheessa saadun henkilökunta – ja asiakaspalautteen perusteella voidaan päätyä tutkimaan uudelleen asiakassegmentin tarpeita ja sen pohjalta ideoimaan palvelua edelleen paremmaksi käyttäjilleen. Arviointivaihe on jatkumo ja kehitystyötä tulisi tehdä koko ajan kilpailukyvyyn ja käyttäjystävällisyyden ylläpitämiseksi.



Kuvio 2. Tuulaniemen (2011) sovellettu palvelumuotoiluprosessi

Kuvio 2. kuvaa Tuulaniemen (2011) sovellettua palvelumuotoiluprosessimallia: siniset kohdat kuvaavat opinnäytetyssä konkreettisesti tehtyjä vaiheita ja harmaat tulevaisuudessa tehtäviä vaiheita. Palvelumuotoiluprosessin tuotanto- ja arviointivaiheet käsiteltiin opinnäytetyössä tulevaisuuden mahdollisuuksia silmällä pitäen. Palvelumuotoilussa voidaan käyttää lukuisia eri työkaluja tukemaan prosessin kulkua ja lopullisen tuleman onnistumista.

Jokaisen luvun alkuun lukemista ja prosessin hahmottamista helpottamaan on tehty prosessin vaiheesta kertova tiivistelmä ja prosessin vaiheesta kertova kuvio. Kuvion ydin määrittelee prosessin vaiheet ja ulko-osa kertoo vaiheesta tehdystä toiminnoista. Lukujen loppuun on tehty yhteenvedot luvuissa käsitellyistä asioista ja siitä, kuinka ne ovat omalta osaltaan auttaneet palvelumuotoiluprosessia eteenpäin.

## 5.1 Määrittelyvaihe

Määrittelyvaiheeseen (ks. kuvio 3) kuuluvat kaksi osaa: aloittaminen ja esitutkimus. Niiden aikana määritellään organisaation kehitystyön tarpeet ja tavoitteet, tutustutaan organisaation nykytilaan ja toimintaympäristöön. Määrittelyvaiheen aikana muotoutuu myös kehitystyön aikataulu, budjetti, kehitystyön kohde-ryhmä ja resurssit. Määrittelyvaiheen tavoitteet koostuvat suunnitteluhaasteen määrittelystä, kuvaamisesta sekä organisaation ja sen tavoitteiden ymmärryksestä. (Tuulaniemi 2011, 130.)



Kuvio 3. Määrittelyvaihe

### 5.1.1 Aloittaminen

Ennen kuin yritys voi aloittaa tämän kehitystyöprojektinsa, tulee sen ensimmäiseksi määritellä työn tehtävänanto eli briiffi. Briiffi vastaa esimerkiksi kysymyksiin: mikä on suunnittelutyön aikataulu, segmentti ja budjetti, mitä hyötyjä palvelu tarjoaa sen käyttäjälle ja palvelun tuottavalle organisaatiolle, mitkä ovat suunnittelutyön tavoitteet ja mihin asiakastarpeeseen yritys on vastaamassa.

Briiffin tarkoitus on selkeyttää kehitystyöprojektin tehtävänantoa ja suuntaa, mutta se ei kerro sen lopputulosta. (Tuulaniemi 2011, 132-133.)

Alla oleva kuvio 4 kuvaa kehitystyön briiffin. Briiffissä käsitellään aikataulu, segmentti, budjetti, asiakkaan ja yrityksen saama hyöty, tavoite ja asiakastarve, mihin halutaan vastata.

<b>Briiffi:</b>	<b>Kuvaus:</b>
Aikataulu	Tarkka aikataulu liitessä 1.
Segmentti	Venäläiset vuodenvaihteessa majoittuvat perheet
Budjetti	Virallista budjettia ei ole, Scandic Jyväskylällä korvaa prototypoinnista aiheutuvat kustannukset
Hyöty (asiakas)	Asiakkaan saama arvo ja palvelun laadun parantaminen
Hyöty (organisaatio)	Asiakkaan saama arvo ja palvelun laadun parantaminen, hotellin palvelujen käytön maksimointi, uusintaostot, suosittelun kautta uudet asiakkaat, positiivinen maine, tunnettuus
Tavoite	Palvelujen kehittäminen vuodenvaihteessa 2013 -2014 majoittuville venäläisille asiakkaille palvelumuotoilun keinoin lopputulemana asiakkaan tarpeisiin ja organisaation tavoitteisiin vastaava lopputulos
Asiakastarve	Venäläisille suunniteltujen palvelujen tarjoaminen

Kuvio 4. Briiffi

Venäläisten matkailu Suomeen on jo kauan aikaa sitten tiedostettu asia mihin on alettu keskittyä vasta nyt, kun Venäjältä saapuvat matkailijamäärät ovat vähenevässä, kuten aiemmin opinnäytetyössä ilmeni. Venäläiset asiakkaat saadaan pysymään Suomessa ainoastaan palveluja kehittämällä (Kitunen 2013). Venäläisten huomioiminen palveluja kehitettäessä on ollut viime vuosina ajankohtainen aihe ja myös tästä johtuen asiakassegmentin valinta oli selkeä.

Venäläiset perheet ovat kehitystyön ensisijainen segmentti. Tämä johtuu siitä, että venäläinen uusivuosi on koko perheen juhla ja venäläiset matkustavat perinteisesti koko perheen voimin. Scandic Jyväskylä on perheystävällinen hotelli ja vastaa hyvin perheen kanssa matkustavien tarpeisiin. Toissijainen segmentti ovat kaikki muut ajankohtana majoittuvat venäläiset asiakkaat.

Kehitystyöstä saatava hyöty voidaan jakaa kahteen osaan: asiakkaan saama hyöty ja yrityksen saama hyöty. Asiakkaan saama hyöty koostuu briiffin mukaisesti arvon tuottamisesta asiakkaalle ja palvelun laadun parantamisesta. Toisin sanoen palvelujen kehittämien tukee asiakaskokemuksen onnistumista – asiakkaan onnistunutta lomaa. Asiakkaan saama arvo ja palvelun laadun parantaminen ovat avainasemassa myös organisaation hyödystä puhuttaessa: tyytyväiset asiakkaat ovat yhtä kuin toimiva yritys. Kun asiakkaalle tarjotaan hänen tarpeisiinsa vastaavia palveluita, myös hotellin palvelujen käyttö maksimoituu, jolloin yrityksen liikevaihto kasvaa. Onnistunut kokemus tekee myös uusintaostosten tekemisestä todennäköisempää ja lisää myös yrityksen tarjoamien palvelujen suosittelua. Näin yrityksen on mahdollista saada jo kerran palveluja käyttäneet asiakkaat käyttämään yrityksen palveluja uudelleen ja suosittelu puolestaan mahdollistaa kokonaan uusien asiakkaiden saamisen. Suosittelu lisää myös tunnettua, mikä on Scandic –hotelliketjulle tärkeää. Kuten luvussa Scandic -hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä selvisi, Scandic -hotelliketju on Pohjoismaiden suurin hotelliketju, jolla on hotelleja yhdeksässä eri maassa Pohjois- ja Keski-Euroopan alueella. Ketju on erittäin tunnettu, mutta tunnettuuden lisääminen on tärkeää myös muualla, jos ja kun liiketoimintaa halutaan kasvattaa. Scandic –hotelliketju aloitti panostuksen venäläisiin asiakkaisiin vuonna 2013 muun muassa internetsivujen- ja menujen käännöstyöllä ja vuonna 2014 Scandic –hotelliketju ilmoitti aikovansa keskittyä tulevaisuudessa vielä enemmän Venäjän markkinoihin.

Opinnäytetyön aihe, palvelujen kehittäminen venäläisille asiakkaille, tukee kaikkea edellä mainittua. Opinnäytetyön merkityksen kannalta huomioitavaa on, että ennen sen aloittamista keväällä 2013, Scandic –hotelliketjun panostus Venäjälle koostui ainoastaan juuri valmistuneista venäjänkielisistä internetsivuista, menun käännöstyöstä ja joistakin yksittäisistä markkinointimateriaaleista. Työnteki-

jänäkökulmasta mitään konkreettista venäläisten matkailijoiden tarpeisiin vastaavaa ja heidät huomioivaa ei ole ketjutasolla tehty. Tässä tapauksessa yrityksen saamaksi hyödyksi voidaan katsoa myös se, että Scandic Jyväskylä on pohtinut jo aiemmin, miten voisi huomioida venäläiset asiakkaat toiminnassaan paremmin. Asia on kuitenkin jäänyt muina vuosina ainoastaan puheen tasolle. Opinnäytetyön ansiosta vuosien pelkät puheet siirtyivät käytäntöön ja Scandic Jyväskylä sai konkreettisia tuloksia.

### **5.1.2 Esitutkimus**

Esitutkimusvaiheessa luodaan ymmärrystä palvelun tuottavan organisaation nykytilasta, sen toimintaympäristöstä ja tavoitteista. Esitutkimusvaiheessa asiakassegmenttiin tutustutaan syvemmin muun muassa haastatteluiden ja tilastojen avulla. (Tuulanniemi 2011, 136.)

Esitutkimusvaiheessa tutustutaan Keski-Suomeen toimintaympäristönä ja Scandic –hotelliketjun yksikköön, Scandic Jyväskylään. Aiemmin luvussa Scandic –hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä selvisi yleistä tietoa Scandic –hotelliketjusta ja sen toiminnasta. Tässä luvussa syvennytään toimeksiantajan, Scandic Jyväskylän, toimintaympäristöön ja sen vahvuuksiin sekä tämän hetkiseen asiakaskuntaan. Lisäksi tutustutaan Scandic –hotelliketjun jo olemassa oleviin konsepteihin ja puntaroidaan niiden soveltuvuutta valitulle asiakassegmentille. Asiakassegmenttiin syvennytään luvussa myös tutkimusten, tilastojen ja haastatteluiden avulla.

### **Keski-Suomi toimintaympäristönä**

Venäläisten matkailijoiden potentiaali on havaittu Keski-Suomen alueella ja yksi Keski-Suomen matkailustrategian 2020 tavoitteista on kolminkertaistaa venäläisten matkailijoiden määrä vuoteen 2020 mennessä. Uuden matkailustrategian mukaan venäläisten majoitusvuorokauden nousisivat vuoteen 2020 mennessä 160 000 majoitusvuorokauteen ja alueen matkailutulo Venäjältä nousisi vuoden 2011 5,9 miljoonasta 17,7 miljoonaan. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020.)

Vuonna 2013 Keski-Suomen alueella majoittui yhteensä 43 314 venäläistä matkailijaa. Muutos edellisvuoteen oli -5,1 %. Joulun- ja uudenvuoden matkat ja yli-päättään talvilomailu Suomessa tunnetaan koko Venäjällä, mutta kesäkohteena



Suomea ei pidetä. Venäjällä Suomi nähdään yleisesti ottaen pohjoisena ja kylmänä maana. Mielikuva Suomesta vain talvilomakohteena on muuttumassa: kesäkaudesta on noussut talvikauden haastaja. Talvikaudella, marras- huhtikuun aikana, venäläisten majoittujien määrä Keski-Suomen alueella laski 10,7 %, kun taas kesäkaudella, touko-lokakuun aikana, Keski-Suomen alueen venäläisten majoittujien määrä nousi 22,59 %. Trendi ei kata pelkästään Keski-Suomea vaan se näkyy koko Suomessa: koko Suomen venäläisten majoittujien määrä nousi vuonna 2013 talvikautena 4,2 % ja kesä kautena 15,2 %. (Matkailun edistämiskeskus 2014.) Myös Keski-Suomen matkailustrategiassa 2020 halutaan rikkoa perinne ja toivottaa venäläiset tervetulleiksi myös keväällä ja erityisesti kesällä. Vuonna 2020 venäläisten matkailijoiden kävijämäärien uskotaan olevan huipussaan vuoden vaihteen lisäksi kesä- ja heinäkuussa.

### **Scandic Jyväskylä –hotelli toimintaympäristönä**

Scandic Jyväskylä –hotellissa on majoittunut venäläisiä asiakkaita sen avaamis päivästä lähtien. Kuten muualla, suurin osa venäläisistä majoittuu vuodenvaihteessa juhlistamassa uuttavuotta ja talvilomaa. Muina aikoina venäläisiä majoittuu hotellissa vain satunnaisesti.

Scandic Jyväskylä -hotelli sijaitsee aivan Jyväskylän ydinkeskustassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Scandic Jyväskylässä on 150 savutonta huonetta ja se on keskisuuri keskustahotelli. Scandic Jyväskylä -hotelli on myös yksi niistä 11 Suomen Scandic -hotellista, mikä on saanut ympäristöystävällisyydestä kertovan Joutsenmerkin. Jyväskylän nähtävyydet ja kävelykatu kauppoineen ovat vain muutaman minuutin kävelymatkan päässä hotellista. Scandic Jyväskylä tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravitsemus- ja kokouspalveluita. Majoituksen huonehintaan kuuluu runsas buffetaamiainen, kuntuhuoneen käyttömahdollisuus sekä asiakassauna- ja uima-allas. Myös ulkopysäköinti, internetyhteys ja asiakaspolkupyörät kuuluvat yöpyjien etuihin. Scandic –hotelliketjun tunnettuus ja aiemmin luvussa Scandic –hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä mainittu bränditavoite ovat myös kilpailuetuja hotellia valittaessa.

Scandic Jyväskylän tämän hetkinen asiakaskunta koostuu arkena liikematkustajista ja viikonloppuisin vapaa-ajanmatkustajista. Loma- ja kesäaikana hotelli täyt-

tyy perheistä ja vuodenvaihteessa venäläisistä. Kuten Aloittaminen -luvussa selvisi, Scandic Jyväskylässä on havahduttu venäläisten matkailijoiden saapumiseen uutenavuotena ja henkilökunnan kesken on keskusteltu siitä, miten venäläiset asiakkaat voisi huomioida. Asia on kumminkin aiemmin jäänyt vain puheen tasolle. Vaikka hotellissa ei ole konkreettisesti tehty toimenpiteitä asiakassegmentin huomioimiseksi, positiivista on, että ilmiö on tuttu ja siihen ollaan valmiita panostamaan.

Scandic Jyväskylä –hotelli tekee yhteistyötä lähialueen aktiviteettitarjoajien kanssa. Perheiden näkökulmasta niistä tärkeimpiä ovat kaksi laskettelukeskusta ja lasten sisäleikkipuisto. Scandic Jyväskylän asiakkaat voivat lunastaa hotellin vastaanotosta alennusseteleitä tai ostaa lippuja kohteisiin aktiviteettitarjoajasta riippuen.

### **Aina Scandicissa –konseptit**

Toimivien fasiliteettien lisäksi Scandic –hotelliketjun jo olemassa olevat konseptit palvelevat perheiden viihtyvyyttä ketjun hotelleissa. Konsepteja käytetään kaikissa ketjun toimipisteissä, mikä tukee Scandicin strategiaa *samanlaistaa kaikki ketjun hotellit*. Konsepteja on yhteensä kymmenen: aamiainen, shop, langaton internetyhteys, kuntohuone, perheystävällisyys, Jamie Oliver, Scandicin perinteiset ruoka-annokset, kestäväkehitys, esteettömyys ja turvallisuus (Scandichotels 2014.) Perheiden matkailua tukevat erityisesti perheystävällisyys, Jamie Oliverin lasten ruoka-annokset, aamiainen ja esteettömyys. Myös trendit kestäväkehitys ja turvallisuus toimivat kilpailukeinoina perheitä tavoiteltaessa.

Scandic –hotelliketjun lasten konseptin maskotti on Sigge-siili, joka vieraillee hotelleissa kesäaikaan. Sigge-siili näkyy lasten konseptissa aina yllätyslahjoista värityskuviin. Perheystävällisyys näkyy Scandic Jyväskylä –hotellissa lasten erityishuomioimisena: lapset saavat sisäänkirjautumisen yhteydessä yllätyslahjan, hotellissa on lasten leikkihuone, jossa on mahdollisuus muun muassa katsoa elokuvia ja pelata Playstationilla ja alle 13 – vuotiaat lapset majoittuvat veloituksetta vanhempien kanssa ja useissa huoneissa on lisävuode- ja pinnasänkymahdollisuus. Tämän lisäksi hotellin ravintola Colonialissa on Jamie Oliverin suunnittelema lasten ruokalista ja aamiaisella lapset ovat huomioitu lasten ”lettukekke-reillä”. Hotellin aamiainen kuuluu aina huonehintaan, se on runsas, monipuolinen

ja terveellinen. Tästä johtuen Scandic palvelee hyvin perheitä – runsaan hotellissa nautitun aamiaisen jälkeen jaksaa leikkiä ja vanhemmat säästävät aamiaisen teolta.

Perheiden näkökulmasta esteettömyys on huomioitu Scandic Jyväskylässä tilavilla huoneilla ja esteettömillä kulkuväylillä. Turvallisuus perheille näkyy muun muassa lasten uima-altaan kellukkeilla, ravintolan syöttötuoleilla, vuorokauden ympäri auki olevalla vastaanotolla ja huoneiden hätäpoistumisteillä. Trendi kestäväkehitys on huomioitu kaikessa Scandic Jyväskylän toiminnassa – perheitä kiinnostaa puhdas ruoka, vesi ja allergia- ja ympäristöystävällisyys. Asiana kestäväkehitys on ajankohtainen ja perheet haluavat turvata puhtaan ympäristön tuleville sukupolville.

Scandic Jyväskylän vastaanoton yhteydessä toimii vuorokauden ympäri auki oleva Shop – myymälä. Myymälästä perheet voivat hankkia esimerkiksi kotiin unohtuneen hammastahnan tilalle uuden, kaupungille lähtemisen sijaan. Tämän lisäksi myymälässä on myynnissä muun muassa pientä välipalaa ja lapsille suunnattuja tavaroita, kuten pehmoleluja ja värikyniä.

Scandic –hotelliketju keskittyy perheiden viihtyvyyteen ja lapset ovat Scandicille tärkeitä asiakkaita – niin kuin sanotaan, lasten suusta kuuluu usein totuus. Kuten Scandicin konsepteista voidaan päätellä, ketju haluaa olla perheille ”täyden palvelun hotelli”, jossa kaikki palvelut aamiaisesta saunomiseen ja kuntoiluun, ovat saatavilla saman katon alla. Palvelujen saavutettavuus Scandicissa helpottaa etenkin lasten kanssa matkustavia ja näin perheet voivat keskittyä lomalla yhdessäoloon.

### **Haastattelut**

Haastatteluja käytetään keräämään tietoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista. Haastatteluiden avulla rakennetaan ymmärrystä, jota käytetään suunnittelun ohjaamiseen. (Tuulaniemi 2011, 147.) Haastatteluiden tarkoituksena on saada vastapainoa tilastojen numeraalisille tiedoille keräämällä henkilökohtaista tietoa ja eri näkökulmia tutkittavaan asiakassegmenttiin.

Mielipiteitä ja taustatietoa niin venäläisestä kulttuurista kuin kohderyhmästäkin päätettiin kerätä haastattelujen muodossa. Haastatteluihin valmistauduttiin tekeillä haastattelua ohjaava haastattelurunko ja haastattelut toteutettiin loppu kevästä 2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Haastattelut äänitettiin ja ne olivat kestoltaan puolesta tunnista-tuntiin.

Haastattelujen henkilövalinnat perustuivat jo olemassa oleviin verkostoihin, joten haastateltavia ei tarvinnut erikseen etsiä. Yksi haastateltavista toimi venäjän kielen opettajana ammattikorkeakoulussa ja hän oli asunut ja opiskellut Venäjällä nuoruudessaan. Toinen haastateltava oli venäjän kielen opettajaksi yliopistossa opiskeleva nainen ja kolmas haastateltava oli venäläinen nainen, joka opiskeli Suomessa Facility management – koulutusohjelmaa ammattikorkeakoulussa.

Haastattelun aluksi haastateltava johdateltiin aiheeseen kertomalla mikä haastattelun tarkoitus on ja miten haastattelusta saatava tieto hyödynnetään projektissa. Haastattelua varten laadittiin haastattelukysymykset ja leikkimuotoinen desing-peli, jonka tarkoituksena oli saada selville toimintaympäristöön ja toimintaan liittyviä kehityskohteita ja mahdollisuuksia. Haastatteluissa toteutettiin myös pieni design-peli, jota käytettiin haastattelujen syventämiseen. Design-pelit auttavat haastattelijoita viemään haastattelun eri vaiheet läpi ja ne antavat suunnittelijoille tietoa esimerkiksi palvelupaketin osien käyttökelpoisuudesta. Kun keskustelun aiheet on tehty käsin kosketeltaviksi, on haastateltavan helpompi hahmottaa ne ja sen vuoksi niiden käyttökelpoisuutta on helpompi arvioida. (Tuulaniemi 2011, 149.) Desing-peli muodostui toimintaympäristön kuvista ja tiedoista. Pelin aikana seurattiin ja havainnoitiin haastateltavien reaktioita toimintaympäristöön liittyen. Kaikki haastateltavat saivat haastattelun päätteeksi alennussetelin, jonka avulla he pystyivät varaamaan majoituksen mistä tahansa ketjun hotellista alennettuun hintaan. Haastattelun kysymykset liitteenä (liite 2.). Haastattelujen pohjalta suunniteltuja palveluja kehitettiin edelleen paremmin kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Hotellihuoneille ei voi suuria muutoksia tehdä, mutta haastateltavien reaktiot ja suusanallinen viesti niistä oli tärkeää.

## Tulokset

Haastatteluissa käytiin läpi kuusi teemaa: majoitus, Tervetulokassi, markkinointiviestintä, palvelut, ruokailu, venäläinen kulttuuri ja hinta. Aihevalinnat perustuivat asiakasymmärryksen kartoittamiseen, mikä on oleellista palveluita kehitettäessä. Palveluntarjoajan on tunnettava asiakassegmentti, jolle palveluita halutaan kehittää. Näin varmistetaan, että yrityksen tarjoamat palvelut kohtaavat asiakkaiden tarpeiden kanssa, jolloin kokemus laadusta syntyy.

Tervetulokassin avulla oli tarkoitus jakaa tietoa hotellin ja kaupungin palveluista venäläisille asiakkaille hausalla ja erilaisella tavalla. Kassi sisälsi muun muassa esitteitä Jyväskylän nähtävyyksistä. Idea Tervetulokassista oli syntynyt aiemmin, ja haastatteluiden avulla haluttiin selvittää sen toimivuutta, tarpeellisuutta ja saada mielipiteitä sisällöstä. Haastatteluissa selvitettiin mielipiteitä hotellin toimintaympäristöstä – kuinka hyvin Scandic Jyväskylä –hotelli vastaa venäläisten matkailijoiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Haastatteluissa selvisi, että Scandic Jyväskylä -hotelli vastaa venäläisten matkailijoiden vaatimaan laatuun hyvin: hotellihuoneet ja hotellin yleiset tilat ovat siistit ja huoneiden sisustus perinteinen. Kaiken kaikkiaan hotellin fasilitteettien todettiin olevan monipuoliset, ja positiiviseksi koettiin erityisesti lasten huomioiminen hotellissa. ”Venäläisille lapset ovat erittäin tärkeitä, he ovat perheen pää, et jos lapset on jotenkin huomioitu niin he arvostaa sitä” (Kitunen 2013). Kuten Aina Scandicissa –konseptit -luvussa kerrottiin, huomioidaan lapset hotellissa yllätyslahjoilla, leikkihuoneella, lasten ruokalistalla ja aamiaisen ”lettukekkereillä”. Lisäksi Scandic Jyväskylä –hotellissa on saunaosasto ja lasten suosikki, uima-allas.

Haastatteluiden aiheista majoitus ja Tervetulokassi käytiin läpi design-pelin avulla. Tervetulokassista saadut reaktiot olivat seuraavanlaisia:

*Erittäin hyvä idea. Siis tätä mä tarkotan hyvällä palvelulla heitä kohtaan, että tehdään tämmöstä. Ei sen tarvitse olla mitään suurielisiä jotakin, mut kuhan ilmiselvästi juuri heitä ollaan ajateltu ja just se mikä heitä kiinnostaa on nimen omaan mitkä paikat on auki ja muut. (Kitunen 2013.)*

*If it is only for Russians you can tell that it is only for them and they think that 's ok these finns are so liking us and welcoming us to Jyväskylä. (Fedina 2013.)*

Kaiken kaikkiaan idea Tervetuloakassista pidettiin mukavana yllätyksenä ja hyvänä tapana informoida asiakkaita heidän omalla äidinkielellään. Itse kassin sisältöön saatiin haastattelun aikana joitakin kehitysideoita, joista Scandic Jyväskylä –postikortti päätettiin toteuttaa prototypointivaiheessa.

Haastatteluiden aikana selvisi, että venäläiset ovat kokeneita internetin käyttäjiä ja että hotellivaraukset tehdään usein juuri inertein kautta. Haastatteluissa selvisi, että markkinointikeinoina voitaisiin käyttää myös kaupunkilehtiä ja blogeja, jotka ovat Venäjällä suosittuja. Markkinointikeinoksi mainittiin myös niin sanottu puskaradio – venäläiset luottavat ystävien ja sukulaisten aiempiin kokemuksiin. Markkinoinnin arvoiseksi asiaksi mainittiin myös venäjän kielen osaminen:

*Jos hotelli haluaa itseään mainostaa ja haluaa et alkaa se juttu kulkemaan niin hirmu hyvä jos siellä olisi venäjätaitoisia. Ei sen tarvii olla hieno taito, mut että jonkun verran. Mut jos sitä on niin ehdottomasti vaikka kaikki tervehdykset, olkaa hyvä ja kiitokset merkitsee ihan hirveesti venäläisille. (Kitunen 2013.)*

Haastatteluista selvisi, että venäläisten erityinen huomioiminen ja palvelujen kehittäminen heille on tärkeää.

*Ja nyt on paljon puhuttu siitä että suomalaiset kuvittelee, että tää vaan jatkuu ja jatkuu (venäläisten matkailu Suomeen) ilman, että me tehään yhtään mitään. Ei se jatku! Mitä enemmän he kulkee maailmalla sen vaativimmiksi he tulee. (Kitunen 2013.)*

Haastattelun aikana tiedusteltiin, mitä venäläiset matkailijat haluavat tehdä lomallaan Suomessa. Haastatteluiden aikana saatiin selville seuraavia asioita:

*Venäläiset on äärettömän laatu tietoisia, että ne on tottunu ja haluavat hyvää palvelua. Et ne on yhteisöllisiä ihmisiä, ne on tottunu tekemään yhdessä, ne ei oo mitään yksilömatkaajia. Ja se että he varmaan niinku haluaa tekemistä. Et semmosta et heille esitellään ainakin jotain et ei ne välttämättä mitää valmiita paketteja tarvii olla mutta mitä mahdollisuuksia on. (Kitunen 2013.)*

*I think that Russians wants to go downhill skiing and maybe want to use the gym. I think that Russians don't come here only see the historical places because there isn't too much but I think that the shopping centres for sure and maybe for the Russians who like the nature and are eco thinkers you can recommend some national parks but I think that it is enough that they just come here, here is shops and ski-resorts. They want also relax. (Fedina 2013.)*

*Kylpyläpalvelut on yks, mitä he yleensä käyttää. Sitten he tykkää shoppailla. Kannattas ottaa selville onko meillä kaupunkikiertoajelua venäjäksi järjestetty niinä aikoina ja mainostaa sitä koska he on myöskin hyvin kiinnostuneita kaikesta kulttuurista ja historiasta. Teatterista ja tämmösestä. Et teatteriesitykset ja tämmöset kaikki kannattaa laittaa siltä ajalta. Et he on yllättävän kiinnostuneita koska he itse tietää siitä omasta historiastaan valtavasti niin kyllä ne haluaa sit tämmöstäkin tietoa. Plus kaikki museot ja kaikki tämmöset. (Kitunen 2013.)*

Haastatteluissa selvinneet asiat tukivat aiemmin opinnäytetyössä esiin nousseita seikkoja, joissa kerrotaan venäläisten matkailijoiden olevan kiinnostuneita Suomessa erityisesti talviaktiiviteeteista ja ostosmahdollisuuksista. Haastatteluissa korostui myös perheen kanssa yhdessä tekemisen tärkeys ja laatutietoisuus. Haastatteluiden aikana selvitettiin mielipiteitä myös hotellihuoneeseen suunnitellun yllätyksen pohjalta.

*If there are flowers in the room I think that Russians don't care about it. They don't think that it is just for them, they think that this is normal for this hotel. So it is little bit waste of money. (Fedina 2013.)*

Haastatteluista saatujen tietojen pohjalta päätettiin, ettei hotellihuoneissa huomioida venäläisiä asiakkaita erikseen. Venäjän kulttuuri – ja kieli – opintojakson (2012) aikana korostui se seikka, ettei Jyväskylän ravintoloissa ole tarjolla suomalaista ruokaa. Tämä koettiin negatiivisena asiana, koska etenkin vuodenvaihteessa sille uskottiin olevan venäläisten matkailijoiden keskuudessa kysyntää. Haastatteluiden aikana kysyttiin mielipiteitä suunniteltua suomalaista menua kohtaan, sekä mitä seikkoja tulisi pitää mielessä ravintolapalveluja venäläisille tarjottaessa. Vastauksiksi saatiin seuraavaa:

*Tottakai, koska eihän mekään mennä ulkomaille etsimään suomalaista ruokaa, mutta sillä tavalla ehkä venäläiset kannattaa ottaa huomioon et heille ne alkupalat on ihan hirmu tärkeitä. Kala on tosi hyvä, mut mä uskon et kaikki meidän hyvät lihat ja muut käy mut varmasti kala. (Kitunen 2013.)*

Aamiaiskulttuurista haastatteluiden avulla puolestaan selvisi seuraavaa:

*Musta tuntuu, että enemmän on lämpimiä ruokia. Semmonen mielikuva mulla on, että siellä voi olla jotain niinku tavallaan oikeeta ruokaa, eikä vaan leipää ja jukurttia. (Koikkalainen 2013.)*

Haastatteluissa selvisi, että venäläiset ovat ylipäätään kiinnostuneita eri maiden ruokakulttuureista ja tällä hetkellä Venäjällä vallitseva ruokatrendi on haastatteluiden mukaan aasialainen ruoka. Kiinnostus etnisiä ravintoloita kohtaan koettiin positiiviseksi asiaksi, koska hotellin ravintola Colonial tarjoaa italialaista ruokaa. Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaista menua pidettiin hyvänä ideana ja sen toteuttamiseen kannustettiin. Tämän lisäksi ravintola Colonialin italialaistyyllisen ruoan uskottiin myös kiinnostavan venäläisiä asiakkaita. Haastattelussa selvitettiin asioita venäläisestä kulttuurista: mitä palvelun tarjoajan tulisi muistaa palvellessaan venäläisiä asiakkaita. Haastatteluiden aikana kulttuurista selvisi muun muassa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisien tärkeys:

*Mutta sitä laatua mä korostaisin, että jollakin tavalla ne venäläiset kokis, että heihin suhtaudutaan ihan niiku muihinkin turisteihin eikä et 'kyllähän noille nyt kelpaa mikä tahansa', mitä on ollu ehkä vähän ilmassa ja venäläiset on hyvin tunteilla pelaavia ihmisiä ne vaistoa semmosen. Ja mä oon aina sanonu että ne on verkostoitumisen mestareita. Ne on aina tottunu olosuhteiden pakosta ja se jatkuu yhä vieläkin et jos he on tyytyväisiä palveluun nii sen parempaa mainosta ette tarvii koska sit alkaa puhelimet soida. Valitettavasti myös toisin päin. (Kitunen 2013.)*

Haastattelut tukivat myös sitä kuvaa, mikä venäläisistä asiakkaista oli jo etukäteen: ”Vaativaisia turisteja” (Kitunen 2013). Lisäksi tulisi muistaa, että toisin kuin meillä Suomessa, Venäjällä uusivuosi on suuri juhla – ”Uusi vuosi on heidän älyttömän iso juhla” (Kitunen 2013). Venäläiset tulevat juhlistamaan Suomeen juuri uuttavuotta ja viettämään talvilomaa, mutta kuinka hyvin tämä on huomioitu Suomen palvelutarjonnassa, sitä tulisi matkailuyritysten pohtia. Myös kulttuurillisia eroavaisuuksia korotettiin ja selvisi, että venäläiset matkustavat koko perheen, ellei koko suvun voimin.

*Ja se että venäläiset tulee nimenomaan suvun kanssa sen näkee tuolla Peurungassa, jos on heidän kanssa samaan aikaan niin siellä on isovanhemmat ja vanhemmat lapset ja sen näkee et se on se kaava eli ehdottomasti. Venäläiset tykkää olla yhdessä. (Kitunen 2013.)*



Palveluntarjoajan näkökulmasta yksi olennainen ero on hymyily – haastateltavien mukaan sitä ei tarvitse kumminkaan lopettaa:

*He on tottunut, että meillä asiakaspalvelija hymyilee. Heillähän ei hymyillä, koska heillä pidetään vähän tyhmänä semmosta. Mutta he tietää, että täällä se on tapana eli hymyilkää vaan ihan rauhassa. (Kitunen 2013.)*

Suomalaisilla on mielikuva venäläisistä matkailijoista paljon ostoksia tekevinä ja rahaa lomallaan kuluttavina. Monissa sanomalehdissä on ollut arvioita ja haastatteluja venäläisten matkailijoiden rahan käytöstä Suomessa ja yksi haastateltavista muisteli seuraavaa: ”Ja nehen niiku sanoi, että mitä ne laskee päivää kohti on käytettäväksi 500 - 600 euroa” (Kitunen 2013). Mielikuva venäläisistä matkailijoista rikkaina ja jopa tuhlaavaisina on kuitenkin muuttumassa – siinä missä ennen Suomeen matkusti vain Venäjän rikkaat, ovat tämän päivän matkailijat niin sanotusti tavallista hintatietoista kansaa.

*Mikä on mun mielestä tällä hetkellä pitäis ehdottomasti ruveta oikein ottamaan tiukasti huomioon on se että ne suurella rahalla tulijat on jo aika pitkälle jo käynyt, käyvät varmaan vieläkin shoppailemassa ja muuta mutta nyt siellä nousee keskiluokka ja sillo ne on ne perheitä, jotka ei niin hirveästi oo matkustellut ja muuta. Mutta heillä on nyt ihan eri tavalla rahaa käytettävissä. Se on niiku kaikkien tutkimusten mukaan ja kaikkien ennusteiden mukaan et nyt rupee keskiluokka käymään, joka tietysti mun mielestä pitää alkaa ottamaan huomioon. Se meinaa et yhä enemmän alkaa käymään perheitä. (Kitunen 2013.)*

Tämän lisäksi selvisi, että rahan kulutukseen lomalla vaikuttaa erityisesti ikä ja asuinpaikka:

*I think that for youngsters the price is really relevant, they care about it. If the price is too high they won't come. If your customers are from Moscow or St. Petersburg they are more ready to pay than another Russians. (Fedina 2013.)*

Kuten Fedina toteaa, nuoria venäläisiä matkailijoita tavoitellessa majoituksen hinta merkitsee. Lisäksi Fedina mainitsi haastattelussaan, että Moskovasta tai Pietarista matkustavat käyttävät lomiinsa todennäköisesti paljon enemmän rahaa, kuin muualla Venäjällä asuvat.

## Yhteenveto

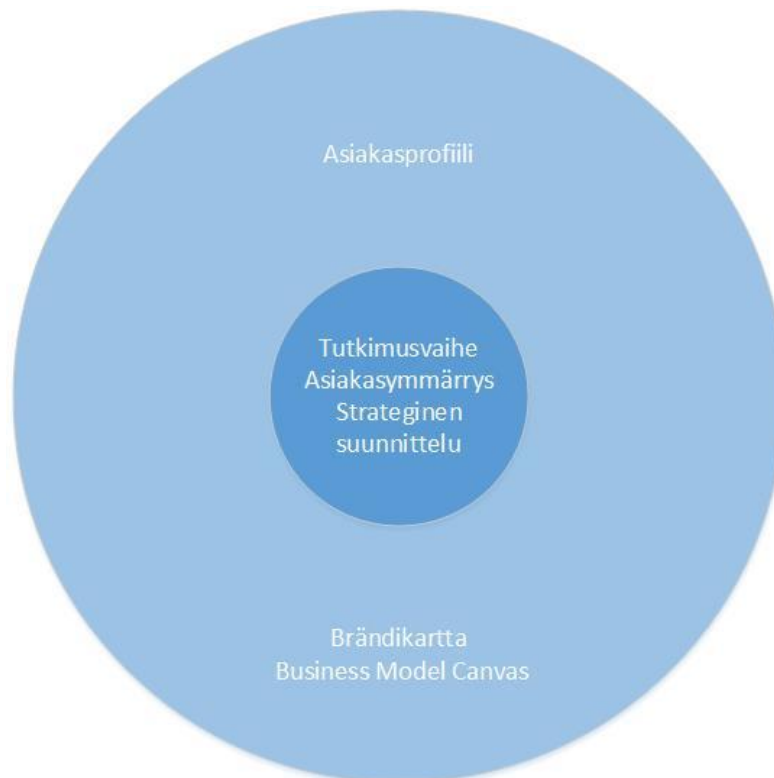
Määrittelyvaiheen aikana kuvattiin suunnitteluhaaste yksityiskohtaisesti ja perusteltiin tehdyt valinnat. Vaiheen aikana käsiteltiin yrityksen nykyinen tila ja ketjun olemassa olevat konseptit. Määrittelyvaiheen aikana hankittiin myös tietoa asiakassegmentistä ja toimintaympäristön mahdollisuuksista kolmen haastattelun avulla. Kuviossa 5 kuvataan määrittelyvaiheessa esiin nousseet positiiviset asiat, joita voidaan hyödyntää tai korostaa kehitystyössä.

Asiakasnäkökulma	Yrityksen soveltuvuus
Lasten huomioiminen tärkeää venäläisille ”lapset perheen pää”	Leikkihuone, yllätyslähjä, aamiaisen ”lettukekkerit”, lasten ruokalista, uima-allas, lisävuode- ja matkasänkymahdollisuus, alle 13-vuotiaat majoittuvat veloituksetta vanhempien kanssa, yhteistyökumppanuudet aktiveettitarjoajien kanssa
Venäläiset ovat kiinnostuneita talviaktiiviteeteista ja ostosten tekemisestä	Scandic Jyväskylän yhteistyökumppanuudet tukevat lapsiperheiden viihtyvyyttä, Scandic Jyväskylä sijaitsee keskustan tuntumassa
Venäläiset arvostavat hyvää palvelua	Tervetulokassi, Scandic Jyväskylän asiakaspalvelu, suomalainen menu
Kiinnostus eri maiden ruokakulttuureja kohtaan	Suomalainen menu
Venäläiset ovat hintatietoisia	Majoitus Scandic Jyväskylä –hotellissa on keskihintaista, huonehintaan kuuluu aamiainen, asiakassauna, uima-allas, kuntohuone, langaton internetyhteys ja ulkopysäköinti

Kuvio 5. Yrityksen soveltuvuus valitulle asiakassegmentille

## 5.2 Tutkimusvaihe

Tutkimusvaiheessa (ks. kuvio 6) käsitellään asiakasymmärrystä ja strategista suunnittelua. Vaiheen aikana selvitetään millaisia venäläiset matkailijat ovat kulluttajina ja mitä erityistoiveita heillä on matkaillessaan. Asiakasymmärryksen pohjalta luotiin asiakasprofiili, joka kuvaa kehitettävän palvelun optimaalista käyttäjää. Strategisessa suunnittelussa valitaan palvelulle strateginen malli. Strategisen suunnittelun tukena käytettiin palvelumuotoilun työkaluja, brändikarttaa ja Business Model Canvasia.



Kuvio 6. Tutkimusvaihe

### 5.2.1 Asiakasymmärrys

Tutkimusvaiheessa kasvatetaan asiakasymmärrystä tutkimalla kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Tutkimusvaiheessa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Segmentin todelliset tarpeet ja motiivit on todella tärkeää tunnistaa, koska vain näin palvelutuote voi menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 142- 143.) Tässä tapauksessa selvitetään

millaisia asiakkaita venäläiset matkailijat ja perhematkailijat ovat ja mitä erityistarpeita heillä on.

### **Venäläiset matkailijoina**

Matkailijana venäläinen on spontaani, toimii impulsiivisesti, matkustaa suurella porukalla, nauttii seurasta ja haluaa juhlia, tanssia, nauttia hyvästä ruoasta ja juomasta – on ylpeästi venäläinen. (Raulo 2013.)

Venäläiset saattavat vaikuttaa suomalaisen palveluntarjoajan näkökulmasta ylimielisiltä ja epäystävällisiltä, koska venäläiseen kulttuuriin ei kuulu esimerkiksi palvelutilanteessa hymyileminen. Venäläiset reagoivat kuitenkin ystävälliseen palveluun ja hymyyn ja hymyilevät pian takaisin. Venäläiset pitävät henkilökohtaisesta palvelusta. Suomalaisten mielikuvista poiketen venäläiset ovat hyvin huumorintajuista kansaa, joten huumori on tärkeä väline venäläisten palvelemissa ja heidän viihtyvyytensä takaamiseksi. Huumoria voi käyttää palvelutilanteessa jos vain kielitaitoa riittää. Huumoria voidaan käyttää myös palveluiden kehittämisessä esimerkiksi toimintaympäristössä jos kielitaitoa ei itse asiakaspalveluhenkilökunnalla riitä. (Malakin 2012, 25.)

Perinteisesti venäläisten matkailuun Suomessa liittyy ostosten tekeminen. Suomesta ostetaan laadukkaita tuotteita, kuten kodin tekstiilejä, merkkivaatteita ja elintarvikkeista erityisesti luomuruokaa. Muita matkustamisen syitä ovat muun muassa vierailut ystävien ja sukulaisten luona sekä matkustaminen työn vuoksi. (Malakin 2012, 32.) Venäläiset haluavat lomastaan tapahtumarikkaan ja tästä syystä aktiviteettitarjonnan tulee olla laaja. Tavallista on myös venäläisten matkailijoiden valokuvausinto lomallaan: valokuvia otetaan loman jokaisesta hetkestä. Kurvin (2014) mukaan venäläiset valokuvaavat lomallaan Suomessa paljon.

Venäläiset arvostavat hyvää palvelua silloin kun he tarvitsevat sitä, mutta he myös arvostavat suomalaisten ”näkymättömyyttä”, kun apua ei tarvita. Suomalaiset asiakaspalvelijat ovat venäläisten matkailijoiden mielestä hienotunteisia ja tunkeilettomia. Venäläisille on tärkeää, että heitä kohdellaan kuin ihmisiä: he eivät saa tuntea, että heitä jaotellaan kasteihin kansallisuuden tai varallisuuden perusteella. (Malakin 2012, 29.)

Tasavertaisuuden tarpeesta kertoo myös se, että venäläisten kanssa palvelutilanteessa oltaessa on tärkeää, että vain asiakasryhmän päätoimijaa ei huomioida vaan kaikki ryhmän jäsenet huomioidaan tasavertaisesti. Tämän asian asiakaspalvelijat voivat tehdä esimerkiksi jo pelkällä katsekontaktilla ja hymyllä kaikkien ryhmän jäsenten kanssa. Naisten ja lasten erityishuomioiminen on tärkeää, koska he ovat venäläisessä kulttuurissa perheenpää. (Malakin 2012, 27.) Esimerkiksi pietarilaiset matkailijat ovat todella perhekeskeisiä ja lapsille halutaan tarjota aina parasta. Huomioitavaa kuitenkin on se, että vaikka lomalle matkustetaan perheen kanssa, ei kaikkia aktiviteetteja tarvitse tehdä koko perheen voimin. (Raulo 2013.) Koska sukupuoliroolit korostuvat pietarilaisessa perheessä voi tuotteistamisen paikka löytyä siinä, että tarjotaan perheen naisväelle omia aktiviteetteja ja perheen miehille omia.

Suomessa venäläisten matkailua vaikeuttaa tiedon saamisen vaikeus. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että venäläisille matkailijoille olisi saatavilla ja nähtävillä paikkakunnalla tarjottavia palveluita majoituspaikan läheisyydessä. Sesonkiaikaan, esimerkiksi vuodenvaihteessa, ohjelmapalveluyrittäjien tai hotellien kannattaisi rakentaa palvelut yhteen kokoava infopiste hotellien aulaan tai palokata venäjänkielentaitoinen palveluhenkilö. (Malakin 2012, 48.)

### **Venäläiset kuluttajina**

Suurin osa venäläisistä varaa majoituksensa jo hyvissä ajoin ennen lomaansa: noin puolet matkailijoista tekee varauksensa noin 1-2 viikkoa ennen matkaa, mutta spontaanitkaan matkapäätökset eivät ole harvinaisuus. Palveluntarjoajan kannalta huomioitavaa on se, että yleensä perheen nainen suunnittelee matkan, kun taas miehen tehtäväksi jää matkan maksaminen. Tästä johtuen sukupuoliroolit tulisi huomioida etenkin markkinointiviestinnässä, joka tässä tapauksessa tulisi kohdistaa naisille. (Raulo 2013; Malakin 2012, 25.)

Useat venäläiset eivät etsi etukäteistietoa lomakohteestaan, mutta jos he päättävät sitä etsiä etukäteen, käyttävät he siihen internetiä. Tämän vuoksi internetmarkkinointiin kannattaa keskittyä ensisijaisena markkinointikanavana. Useinmiten venäläiset matkailijat kuitenkin katselevat mitä lomakohteella on paikan

päällä tarjottavana ja päättävät palveluiden ostamisesta siinä hetkessä. (Malakin 2012, 26.)

Venäläiset ovat hyvin tarkkoja tuotteen tai palvelun hinta-laatu-suhteesta eivätkä he osta sitä, jos he pitävät sitä liian kalliina laatuun verrattuna. Venäläiset arkailivat erityisesti ulkomailla kysyä tuotteen tai palvelun hintaa, koska he eivät tunne oloaan mukavaksi jos joutuvatkin kieltäytymään sen ostamisesta. Siksi on tärkeää laittaa kaikkien tuotteiden ja palveluiden hinnat näkyvästi esille. Tuotteen tai palvelun hinta voi olla korkeakin, mutta tuote jää usein myymättä, jos hintaa ei ole näkyvillä eikä sitä kehdeta kysyä. Venäläiset näyttävät kiittolisuutensa esimerkiksi hyvästä palvelusta monisanaisesti kiitellen, mutta huononkin kokemuksen saa korjattua helposti tarjoamalla alennusta tai ruokaa ja juomaa. Venäläisille palveluja tai tuotteita myydessä kannattaa lisätä vielä jokin ”kaupanpäällinen”, josta on tärkeää kertoa jo ostovaiheessa. Tämä johtuu siitä, että venäläiset tekevät ostopäätöksensä yleensä sen perusteella, minkä palveluntarjoajan hintaan sisältyy enemmän. Venäläiset pitävät myös kaikenlaisista pienistä lahjoista ja muistoista, joita kannattaa sisällyttää myytävään palveluun tai tuotteeseen. (Malakin 2012, 26-27.)

Venäläiset haluavat lomallaan toteuttaa mielihalujaan spontaanisti. Venäläiselle matkailijalle tärkeää on päästä kokemaan mahdollisimman paljon uutta ja erilaista ja ostaa tuliaisiksi esimerkiksi vaatteita tai matkamuittoja sukulaisille ja ystäville. Venäläisten matkabudjettikin on yleensä sen mukainen. Vaikka venäläiset haluavatkin kuluttaa lomallaan paljon rahaa, ei suomalaisten palveluntarjoajien pidä ryhtyä nostamaan hintojaan. Kannattavampaa on lisätä sellaista tarjontaa, mitä kukaan muu ei ole vielä keksinyt tarjota ja mikä on venäläisille uutta.

Onnistuneesta lomastaan venäläiset kertovat ystävilleen ja kollegoilleen mielellä. Lisäksi he jakavat lomakokemuksiaan internetsivustoilla ja korostavat usein, kuinka suomalaiset luottavat heihin, kuinka he saivat maksaa palvelusta vasta jälkikäteen, kuinka hotellin vastaanottohenkilökunta hymyili ja toivotti tervetulleeksi uudelleen. (Malakin 2012, 29-30.)

Venäläisille asiakkaille palveluita tarjottaessa on tärkeää ottaa huomioon myös asiakasryhmän osittain heikko englannin kielen taito. Käännöstyö ja venäjää osaava henkilökunta ovat avainasemassa palveluja tarjottaessa, koska opastus

omalla äidinkielellä madaltaa ostokynnystä. (Aunola 2014.) Tämän lisäksi palveluiden ja aktiviteettien saatavuus omalla äidinkielellä tekee ostamisesta ja käyttämisestä asiakkaan näkökulmasta turvallisempaa ja kaikin puolin sujuvampaa: asiakas tietää mitä ostaa ja saavutettavuus on helppoa. Yritysten tulisi ymmärtää saatavuuden merkitys: kun tarvittava tieto on saatavilla, asiakkaan kynnys ostaa madaltuu ja palveluita ja aktiviteetteja käytetään. Ilman saatavilla olevaa tietoa asiakkaat eivät tiedä yritysten olemassaolosta välttämättä mitään. Asiakasnäkökulmasta venäjän kielen osaaminen ja viestiminen venäjäksi tuovat lisäarvoa palveluun, mitkä parhaassa tapauksessa voivat olla erinomainen kilpailuetu. Lisäarvoa omaan palveluun tuo myös suosittelu: antamalla vinkkejä muiden yritysten tarjoamista aktiviteeteista ja palveluista, tarjottavan palvelun arvo nousee (Aunola 2014). Harva yritys pystyy itse tarjoamaan kaikkia palveluita ja aktiviteetteja, joita asiakas lomallaan haluaa käyttää. Tästä johtuen on kannattavaa verkostoitua ja tehdä tarvittaessa yhteistyötä myös kilpailijoiden kanssa, mikä on asiakkaan loman onnistumisen kannalta tärkeää. Asiakasnäkökulmasta loma on kokonaisuus, mikä harvoin koostuu vain yhden yrityksen palveluista. Siinä missä yritys suosittelee, on tärkeää antaa myös asiakkaalle syy suositella ja tulla uudestaan. Asiakas on helppo saada kiinnostumaan ja tulemaan uudelleen kertomalla tulevista tapahtumista, paketeista ja eduista. Järkimarkkinoinnin merkitys on myös syytä muistaa – jo olemassa olevalle asiakkaalle on helpompaa ja halvempaa markkinoida, kuin kokonaan uusille asiakkaalle. (Aunola 2014.)

### **Asiakasprofiili**

Lopullista asiakasymmärrystä kuvaa haastatteluiden, aiempien vuosien tilastojen ja henkilökunnan kokemusten perusteella luotu asiakasprofiili. Asiakasprofiili on kuvaus palvelua käyttävästä asiakkaasta. Sen avulla määritellään asiakkaan demografiset- ja psykografiset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan ikää, sukupuolta, elämän vaihetta ja tulotasoa. Psykografiset tekijät puolestaan liittyvät asiakkaan elämäntyyliin ja persoonallisuuteen. (Hyvönen 2001.) Seuraavassa luvussa on esitetty Scandic Jyväskylä –hotellin potentiaalinen venäläisen segmentin edustaja-asiakas Maria.

Maria on 32-vuotias perheenäiti Pietarista. Hänen perheeseensä kuuluu aviomies Boris alakouluikäiset lapset Ivan ja Daria. Maria työskentelee pankkivirkailijana ja hän kuuluu tulotasoltaan Venäjän keskiluokkaan. Hän on koulutukseltaan ekonomi ja arvostaa yleissivistystä. Toisin kuin monet muut venäläiset, Maria osaa jonkin verran englantia, mutta ei puhu sitä kovin hyvin. Maria on hintatietoinen, ja kahden lapsen äitinä hän tietää, että rahan kanssa pitää olla tarkka. Maria perheineen asuu modernissa kerrostalokolmiossa Pietarin lähiössä ja siksi on tottunut ihmisvilinään ja liikenteen ääniin.

Maria on perinteinen perheenäiti, joka nauttii tavallisista asioista ja ajasta perheen kanssa. Marian arki koostuu työstä pankissa, lasten kanssa leikkimisestä kotona ja leikkipuistoissa, ruoanlaitosta, kodin huollosta, laatuajasta miehen kanssa ja sukulaisten ja ystävien tapaamisesta. Vapaa-ajallaan Maria harrastaa myös lukemista ja käsitöitä, joista rakkain hänelle on kirjonta. Aika ajoin Maria tapaa vanhoja kouluaikaisia ystäviään illanvieton merkeissä ja käy museoissa tai erilaisissa teatteriesityksissä. Persoonana Maria on rauhallinen, mutta silti utelias ja kokeilevainen. Hänelle perhe on aina ensimmäisellä sijalla.

Maria on matkustanut jonkin verran: häämatkalla hän oli miehensä kanssa Italiassa, kerran viikonloppumatkalla Pariisissa ja kerran aiemmin hän on käynyt koko perheen voimin Suomen rajan lähellä olevalla Imatralla. Maria ja hänen miehensä omistavat myös kesämökin Venäjän maaseudulla, noin 100 kilometrin päässä heidän kodistaan. Kesäisin perhe viettää paljon aikaa keskenään mökillä.

Marian mielikuvat Suomesta ovat positiivisia: Suomessa on puhdasta, rauhallista ja turvallista, yleisesti ottaen kaikki toimii ja ruokakin on hyvää vaikka kallista. Imatran-lomalla Maria perheineen vietti aikaa ostoksia tehden ja Imatran nähtävyyksiä kierrellen. Tällä kertaa Maria haluaa kokea Suomen tarjoamia talviaktiiviteetteja, joista Suomi on Venäjällä tunnettu. Matkakohdetta valittaessa Maria kiinnittää huomioita hintaan, lapsiystävällisyyteen, alueen palveluihin ja aktiviteetteihin.



## Yhteenveto

Kuvio 7 havainnollistaa asiakasymmärryksen perusteella löydettyjä asiakkaan tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita. Tiedostetuilla tarpeilla tarkoitetaan sellaisia tarpeita, jotka asiakas itse osaa eritellä. Tiedostamattomat tarpeet puolestaan ovat mahdollisuuksia, jotka tunnistetaan luodun asiakasymmärryksen ja asiakasprofiilin avulla.

Tiedostetut tarpeet:	Tiedostamattomat tarpeet:
Lasten huomiointi	Lasten hoitopalvelut
Perheen kanssa yhdessäolo	Rentouttavat aktiviteetit yksin (lomalla rentoutuminen)
Juhliminen, ravintolaillalliset	Venäläisille suunnatut juhlaillat, yökerhot
Paljon aktiviteetteja (liikunta- hyvinvointi- ja kulttuuri)	Aktiviteetteja erikseen miehille ja naisille
Ostosten tekeminen (hintatietoisuus)	Ostospalvelut
Odottaa, että asiat on helppo hoitaa tai selvittää paikan päällä	Teknologian hyödyntäminen matkailussa, esimerkiksi Jyväskylä-app, viisumipalvelut (matkanjärjestäjän toiveesta)

Kuvio 7. Venäläisten matkailijoiden tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet

### 5.2.2 Strateginen suunnittelu

Strategisen suunnittelun avulla varmistetaan, että kehitystyö menee oikeaan suuntaan ja siinä käytettävien työkalujen avulla varmistetaan tehtävän kehitystyön soveltuvuus yritykselle. Strategisen suunnitteluvaiheen tavoitteena on miettiä miten yritys pärjää kilpailussa ja miten yrityksen brändi näyttäytyy. Tarkoituksena on tarkentaa palvelun tuottavan organisaation strategisia tavoitteita ja suunnitella liiketoiminta- ja ansaintamalli. (Tuulaniemi 2011, 130.) Strategisessa suunnitteluvaiheessa yrityksen on valittava palvelulleen strateginen malli: kustannusjohtajuus, differointi eli erikoistuminen tai fokusointi eli keskittäminen. (Tuulaniemi 2011, 172-173.)

Tässä tapauksessa strategiamalliksi valittiin keskittämis - eli fokusointistrategia, jossa keskitytään kapeaa kohdesegmenttiin. Tässä strategiassa yrityksen tulee valita joko kustannus- tai differointipainotteinen keskittämisstrategia, eli valita

haluaako se saavuttaa kohderyhmän alhaisilla kustannuksilla vai täyttää pienen kohderyhmän erikoistarpeet. Keskittämisstrategia on toimiva valinta, koska kilpailijat toimivat laaja-alaisesti eivätkä välttämättä pysty tyydyttämään kaikkien kohderyhmien erityistarpeita. (Tuulaniemi 2011, 173.)

Tässä tapauksessa keskityttiin kapeaan kohdesegmenttiin ja pyrittiin täyttämään sen erikoistarpeet. Venäläiset kansana ovat suuri asiakasryhmä, mutta kehitystyössä keskityttiin ainoastaan vuodenvaihteessa matkustaviin venäläisiin perheisiin, jonka vuoksi strategiamalliksi muodostui differointipainoitteinen keskittämisstrategia.

### **Brändikartta**

Brändikartta on palvelumuotoilun työkalu, jonka avulla varmistetaan, että suunniteltava tuote tai palvelu sopii yrityksen brändiin. Brändikartta toimii tuotekehitysprosessin raameina ja sen avulla voidaan luoda juuri oikea, yrityksen tarpeisiin ja brändiin sopiva tuote tai palvelu. Brändikartassa on yhdeksän eri osaa, jotka tulee määritellä: ydintuote, visio, missio, arvot, kohderyhmä, jakelukanavat, eettinen koodi, verkostoimago, tarinaidentiteetti ja imago tavoite. (Kuha 2013.) Kuviossa 8 on esitelty Scandic Jyväskylän brändikartta. Kartan sisältö on avattu kuvion jälkeen.



Kuvio 8. Brändikartta

Scandic Jyväskylän ydintuote on majoitus ja hotellin asiakaskunta koostuu liikematkustajista, vapaa-ajanmatkustajista ja perheistä. Scandic –hotelliketjun jakelukanavina toimivat ketjun internetsivut, puhelin, sähköposti sekä muut internetin varauskanavat ja matkatoimistot. Scandic –hotelliketju on kestävä kehityksen edelläkävijä: yhteiskunnallisuus ja ympäristöystävällisyys ohjaavat ketjun toimintaa. Kestäväkehitys onkin valittu brändikarttaan yrityksen eettiseksi koodiksi.

Missio on niin sanotusti yrityksen elämän tehtävä – syy siihen, miksi se on markkinoilla. Scandic –hotelliketjun missio, *To give people away from home a feeling being among friends*, kertoo ketjun filosofian – Scandic haluaa olla asiakkaan ystävä. Tästä kertoo myös kanta-asiakasohjelman nimi *Scandic Friends*.

Visio viittaa tulevaisuuteen, siihen mitä halutaan tulevaisuudessa olla ja asioihin, mitä halutaan saavuttaa. Kuten luvussa Scandic –hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä selvisi, Scandicin visio kävi osittain toteen vuonna 2013, kun Scandic valittiin vuoden suosituimmaksi hotellibrändiksi Pohjoismaissa.

Yrityksen arvot, casual, creative ja caring, näkyvät hotelliketjun kaikessa toiminnassa. Ne ovat pohjana kaikelle ketjun toiminnan kehitykselle ja niitä peilataan kehityskeskusteluissa henkilökunnan toimintaan ja niiden avulla luodaan henkilökohtaiset tavoitteet. Arvot ovat myös palkitsemisperusteita – aina kun joku toimii erityisen hyvin Scandicin arvojen mukaisesti, tieto teosta jaetaan kaikille hotellin osastoille. Imagotavoitteella tarkoitetaan sitä, millaisena yritys haluaa tulla nähdyksi, toisin sanoen mistä se haluaa olla tunnettu. Brändikarttaan imagotavoite on määritelty seuraavilla sanoilla: kotoisa, leikkisä, rento, ”paikka, jossa tapaa ystäviä”. Verkostoimagolla puolestaan tarkoitetaan koko alueen imagoa missä yritys toimii. Alue missä yritys sijaitsee leimaa yritystä ja sen toimintaa omalta osaltaan, eli ainoastaan yrityksen oma imago ei riitä, myös alue missä se sijaitsee vaikuttaa siihen, miten yritys koetaan. Tässä tapauksessa verkostoimagolla tarkoitetaan sitä, minkälaisena paikkana Jyväskylä tunnetaan – mikä on Jyväskylän imago. Brändikartassa Jyväskylän imagoa luonnehditaan seuraavilla adjektiiveilla: kehittyvä ja nuorekas, ison kaupungin palvelun pienessä mittakavassa.

Tarinaidentiteetillä tarkoitetaan yrityksen omaa tarinaa ja toimintaperiaatteita ja sitä, miten niihin on päädytty. Tarinaidentiteetti havainnoi yrityksen persoonallisuutta. Brändikartan tarinaidentiteetti muodostui ketjun mittavasta kasvuhistoriasta, kestävästä kehityksestä ja strategiasta *samanlaistaa*.

### **Business model canvas**

Business model canvas on visuaalinen työkalu liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen. Se auttaa hahmottamaan yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeiset toiminnot ja havainnollistaa vuorovaikutuksen eri toimintojen välillä. Business model canvasin avulla voidaan konkreettisesti havaita kuinka yritys luo ja mahdollistaa arvonmuodostumisen asiakkaalle. Malli on yhdeksään osaan jaettu taulu, jonka avulla kehitetään liiketoimintamallia käymällä läpi taulun eri osat. (Tuulaniemi 2011, 175-176.)

Business model canvasin (ks. kuvio 9.) sisältöä on muokattu tähän tarkoitukseen sopivaksi. Tässä taulussa kuvatut osa-alueet koostuvat asiakassegmentistä, arvolupauksesta ja sen jakelukanavista, asiakassuhteista, ansaintamallista, resursseista, kasvustrategiasta, kumppanuuksista ja tuoteryhmistä.

<p><b>KUMPPANUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Laskettelukeskukset</li> <li>-Lasten sisäleikki-puisto</li> <li>-Jamie Oliver</li> <li>-Lentoyhtiöt</li> <li>-Joutsen-ympäristö-merkki</li> <li>-Autovuokraus</li> <li>-Ympäristöystävälliset ja luomu tavarantoi-mittajat</li> <li>-Urheilujoukkueet ja urheilijat</li> <li>-Internetin markki-nointi- ja varauskana-vat</li> </ul> <hr/> <p><b>RESURSSIT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aika</li> <li>-Taloudellisia resurs-seja toteuttamaan ke-hitettävän palvelun eri osat</li> <li>-Osaamisresursseja suunnitteluun ja toteu-tukseen</li> <li>-Fyysiset resurssit (esimerkiksi hotelli)</li> </ul>	<p><b>TUOTERYHMÄT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Majoituspalvelut</li> <li>-Ravintolapalvelut</li> <li>-Kokouspalvelut</li> <li>-Huonepalvelu</li> <li>-Siivouspalvelut</li> <li>-Shop-myymläpalvelut</li> </ul> <hr/> <p><b>ARVOLUPAUK-SEN JAKELUKANA-VAT</b></p> <p><i>Nyt:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Internetin jakelu-kanavat (omat ja kolmnannen osa-puolen)</li> <li>-Puhelin, sähkö-posti, ketjun kes-kusvaraamo ja mat-katoimistot</li> <li>-Yhteistyökump-panit</li> </ul> <p><i>Mahdollisuudet:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Blogit</li> <li>-Venäjän kaupunki-lehdet</li> <li>-Venäjän matkatoi-mistot</li> <li>-Yhteistyökump-panit</li> </ul>	<p><b>ARVOLUPAUS</b></p> <p>“Kun yövyt Scandic-hotellissa, tiedät mitä odottaa.”</p> <p>Kestävä kehitys</p> <p>Esteettömyys</p> <p>Ketjun arvot</p> <p><b>Ominaispiirteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pohjoismaiden ar-vostetuin hotelli-ketju (2013)</li> <li>-Esteettömyys</li> <li>-Keskiahintainen</li> <li>-Sijainti keskustassa</li> <li>-Esiintyy lukuisissa markkinointi- ja ja-kelukanavissa</li> <li>-Strategia pienentää asiakkaan riskiä</li> <li>-Hotellien uudet konseptit</li> </ul>	<p><b>ASIAKASSUHDE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Laadukas ja henki-lökohtainen palvelu</li> <li>-Kulttuurien huomi-oiminen</li> <li>-Palvelu osittain itse-palveluna (aamiaien, online check out)</li> <li>-Osallistaminen ja yhteiskehittäminen (arvonta- ja palaute, internetin asiakas ar-vostelu-sivustot)</li> </ul> <hr/> <p><b>KASVU-STRATEGIA</b></p> <p>”Scandic pyrkii yh-deksi Euroopan joh-tavista mid market -hotelliketjuista.”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rica-hotelliketjun ostaminen (2014)</li> <li>-Venäjän markki-nointiin panostami-nen (2013)</li> </ul>	<p><b>ASIAKAS-SEGMENTIT</b></p> <p><i>Massamarkkinat:</i></p> <p>Liikematkustajat</p> <p>Vapaa-ajan mat-kustajat</p> <p><i>Erikoistuminen:</i></p> <p>Kanta-asiakkaat</p> <p>Perheet</p> <p>Ryhmämatkailijat (urheilujoukkueet, ryhmämatkaajat)</p> <p><i>Segmentointi:</i></p> <p>Venäläiset perheet</p> <hr/> <p><b>ANSAINTA-MALLI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Muuttuva hinnoit-telu: reaaliaikainen hinnoittelu</li> <li>-Keskiahintainen</li> <li>-Käteinen, maksu-kortti, matkatoi-mistojen voucherit ja ennakkomaksu</li> </ul>
---	--	---	---	---

Kuvio 9. Business model canvas

Business model canvasissa lähdettiin liikkeelle asiakassegmentistä – kenelle luodaan arvoa ja ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat (Tuulaniemi 2011, 176). Kokonaisuudessa Scandic Jyväskylän asiakassegmenttejä ovat liike- ja vapaa-ajan matkustajat ja palveluillaan se on erikoistunut kanta-asiakkaisiin, perheisiin ja ryhmämatkailijoihin. Tässä kehittämistyössä segmentti oli venäläiset perheet.

Seuraavaksi käsiteltiin arvolupaus: arvolupaus kiteyttää syyn, miksi asiakas ostaisi juuri kyseisen yrityksen palveluita. Arvolupausta käytetään kuvaamaan yrityksen ainutlaatuisuus ja sen avulla perustellaan yrityksen kykyä ratkaista ongelmia tehokkaasti. Arvolupaus toimii markkinoinnin kivijalkana ja sen keskeinen ominaisuus on edellä mainittu ainutlaatuisuus. (Juslén 2012.) Scandic -hotelliketjun arvolupaus muodostuu seuraavista asioista: strategiasta samanlaistaa, kestävästä kehityksestä ja esteettömyydestä. Tämän lisäksi toimintaa ohjaavat ketjun

arvot. Arvolupauksen ominaispiirteitä ovat muun muassa brändi ja status, helpokäyttöisyys, hinta, saavutettavuus, riskin pienentäminen ja uutuusarvo (Tuulaniemi 2011, 179). Tässä kehittämistyössä tauluun on määritelty Scandicin brändi – Pohjoismaiden arvostetuin hotelliketju, esteettömyys ja kestävä kehitys. Lisäksi ominaispiirteitä ovat majoituksen keskihintaisuus, ketjun hotellien sijainti kaupunkien keskustoissa, ketjun esiintyminen eri markkinointi- ja jakelukanavissa, ketjun strategia *samanlaistaa*, mikä pienentää asiakkaan riskiä ostovaiheessa ja ketjun uudet konseptit, jotka tuovat uutuusarvoa asiakkaalle.

Arvolupauksen jakelukanavilla puolestaan tarkoitetaan niitä kanavia, joita pitkin haluttu asiakassegmentti saavutetaan tai miten asiakassegmentti haluaa tulla saavutetuksi. (Tuulaniemi 2011, 176.) Tässä tapauksessa jakelukanavat koostuvat internetin eri jakelukanavista, puhelimesta, sähköpostista, matkatoimistoista ja ketjun keskusvaraamosta. Tulevaisuuden arvolupauksen jakelukanavamahdollisuudet muodostuivat Asiakasymmärrys -luvun aikana saaduista tiedoista. Taulun tuoteryhmä kuvaa Scandic Jyväskylän tarjoamia palveluita, joita ovat majoitus-, ravintola, kokous-, huone-, siivous- ja Shop – myymäläpalvelut. Business model canvasissa asiakassuhteella tarkoitetaan sitä, mitä asiakas odottaa yritykseltä esimerkiksi millaista asiakaspalvelua ja osallistamista asiakas odottaa. (Tuulaniemi 2011, 177-179.) Tässä tapauksessa asiakassuhde –kohtaan määriteltiin laadukas ja henkilökohtainen palvelu, kulttuurien huomioiminen sekä palvelun osittainen itsepalvelu. Tämän lisäksi kohtaan määriteltiin osallistamisen ja yhteiskehittämisen näkyvyys.

Taulussa ansaintamallilla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, mitä ja miten he tällä hetkellä maksavat ja miten he haluaisivat maksaa. Tämän lisäksi ansaintamallissa voidaan pohtia, kuinka paljon eri arvoketjun osat ovat kokonaistuloksesta. Ansaintamallissa hinnoittelu periaate voidaan jakaa kahteen osaan: kiinteään hinnoitteluun ja muuttuvaan hinnoitteluun. (Tuulaniemi 2011, 177.) Tässä tapauksessa hinnoittelu periaatteena oli muuttuva hinnoittelu, mikä perustuu reaaliaikaiseen varaustilanteeseen. Scandic Jyväskylä on keskihintainen hotelli ja tavallisimpien maksutapojen, käteisen ja maksukorttien, lisäksi käytetään matkatoimistojen vouchereita ja ennakkomaksua.

Resursseilla tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä, henkisiä ja taloudellisia voimavaroja, joita kehitystyön toteuttamiseen tarvitaan (Tuulaniemi 2011, 179). Tässä

Business model canvaksessa resurssit koostuvat aika-, taloudellisista-, osaamis- ja fyysisistä resursseista. Tässä taulussa kasvustrategia pohjautuu Scandic –hotelliketjun visioon. Ylipäätään kasvaminen ja tunnettuuden lisääminen ovat tärkeitä asioita Scandic –hotelliketjulle ja kasvuun todella panostetaan, mikä näkyi esimerkiksi vuonna 2014, kun Scandic osti norjalaisen Rica –hotelliketjun.

Kumppanuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi tärkeimpiä toimittajia tai yhteistyöryhmiä. Kumppanuus voi perustua vaihdantaan, josta kumpikin kumppanuuden osapuoli hyötyy. (Tuulaniemi 2011, 179.) Kehitystyön kannalta merkittävimmät kumppanit ovat asiakkaiden loman onnistumista tukevia. Tällaisia ovat eri aktiviteettitarjoajat, markkinointi- ja varauskanavat, lentoyhtiöt ja ympäristöystävällisyys.

### Yhteenveto

Tutkimusvaiheessa käsiteltiin asiakasymmärrystä, jonka myötä saatiin tietoa venäläisistä matkailijoista ja kuluttajista ja saadun tiedon pohjalta asiakasprofiili. Kehitystyön strategiseksi malliksi valittiin differentiaalipainotteinen keskittämistä strategia. Tämän lisäksi Scandic Jyväskylä -tietoutteen syvennyttiin brändikartan avulla. Strategista suunnittelua tehtiin myös Business model canvasin avulla, jossa määritettiin esimerkiksi arvolupaus ja suunnitellun kehitystyön ansaintamalli. Tutkimusvaiheessa selvisi kehitystyön kannalta merkittäviä asioita (ks. kuvio 10). Kuvioon määriteltyjen asioiden pohjalta palvelumuotoiluprosessissa oli helppo siirtyä suunnitteluvaiheeseen.

Asiakasymmärrys	Strateginen suunnittelu
Asiakasprofiilin avulla palvelua voidaan kehittää asiakkaan vastaamaan asiakkaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin	Brändikartan avulla varmistetaan suunnittelun palvelun sopivuus yrityksen brändiin
Venäläiset matkailijat kaipaavat paljon aktiviteetteja ja kulttuuria → yhteen koottu infopiste kaikista kaupungin tarjoamista palveluista (suosittelun avullaisarvoa omaan palveluun)	Business model canvasin avulla selviää muun muassa yrityksen arvolupaus ja ansaintamalli, jotka auttavat kehitystyössä eteenpäin
Venäläisten matkailijoiden heikko englannin kielentaito hankaloittaa palvelujen saavutettavuutta	Strategiamallin valinta auttaa suuntaamaan kehitystötä
Kaipaavat henkilökohtaista ja tasavertaista palvelua	
Venäläiset haluavat lomallaan nauttia ruoasta ja juomasta	

Kuvio 10. Tutkimusvaiheen pohjalta nousseet pääkohdat

### 5.3 Suunnitteluvaihe

Kun taustatyö on tehty, on ideoinnin aika. Suunnitteluvaiheessa (ks. kuvio 11) ideoidaan ratkaisuja asiakasymmärryksen aikana nousseisiin asiakastarpeisiin ja sen jälkeen ratkaisut konseptoidaan niin asiakas- kuin yritystarpeita vastaaviksi. Suunnitteluvaiheen tavoitteena on siis kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. Lisäksi suunnitteluvaiheessa kehitetään suunniteltavaa palvelua testaamalla ideoita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa ja määritellään palvelun mittarit. (Tuulaniemi 2011, 131;190.) Tässä palvelumuotoilun vaiheessa ideoitii ratkaisuja asiakasymmärrys-vaiheessa esiin nousseisiin tarpeisiin. Luvussa esitellään keksityt ratkaisut ja niiden toteutumismuodot yksityiskohtaisesti omina lukuinaan. Luvun aikana kuvataan myös, kuinka ideoinnin aikana syntyneet ratkaisut tuovat asiakkaalle arvoa ja parantavat asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Lisäksi luvussa perehdytään arvon jalostumiseen asiakkaalle.



Kuvio 11. Suunnitteluvaihe



Opinnäytetyössä suunnitteluvaihe toteutettiin kahteen kertaan epäonnistuneen markkinoinnin vuoksi. Suunnitteluvaiheet on erotettu toisistaan nimillä suunnitteluvaihe 1. ja 2. Suunnitteluvaihe 1. käsittelee opinnäytetyön alkuperäistä ideaa, palvelupakettia ja suunnitteluvaihe 2. opinnäytetyön lopullista ideaa, palvelukonseptia. Molemmissa suunnitteluvaiheissa hyödynnettiin samoja ongelmanratkaisukeinoja opinnäytetyön aiheen muutoksesta huolimatta.

### 5.3.1 Ideointi

Ideoinnin tavoitteena on kehittää mahdollisimman monta ratkaisuvaihtoehtoa kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan. Aluksi tuotetaan mahdollisimman monta ideaa kriittikittömästi ongelmanratkaisuksi ja sen jälkeen niiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan. Ensin suunnitellaan suuri määrä ideoita, jonka jälkeen niitä aletaan ampumaan alas ja yhdistelemään toisiinsa. Ideointikierroksia eri menetelmillä toistetaan niin kauan, kunnes ideoita katsotaan olevan tarpeeksi tai resurssit yksinkertaisesti loppuvat. Mitä enemmän ideoita on, sitä todennäköisempää on ongelmanratkaisun löytyminen. Ideointi voi olla joko laajenevaa, eli divergenssiä, tai supistuvaa, eli konvergenssiä. (Tuulaniemi 2011, 180.)

Tässä kehitystyöprojektissa toteutettiin monia ideointikierroksia monilla eri menetelmillä. Ideoinnin punaisena lankana käytettiin asiakasymmärryksestä saatuja tietoja ja sitä varten tehtyjä haastatteluja. Esiin nousseisiin asiakastarpeisiin, joita kuvataan tarkemmin taulukossa 5., haluttiin vastata erilaisella ja mielenkiintoisella tavalla, jonka vuoksi ideoinnissa käytettiin muun muassa erilaisia ideariihä yhdistämään esiin nousseita ideoita. Ideointimenetelminä käytettiin erilaisia piirustuksia, ideointia toteutettiin eri ympäristöissä, kaikki ideat kirjattiin ylös ja mahdollisimman yhdistelmiä harkittiin. Ideariihien tarkoituksena oli yhdistää kaikkein erilaisimpia ja epätodennäköisimpiäkin asioita yhteen ja tehdä niistä jotakin uutta ja mielenkiintoista. Tässä ideoinnissa käytettiin konvergenssiä ideointia: monista ilmaan nousseista ideoista karsittiin parhaiten Scandic-hotellimiljööhön soveltuvia elementtejä, jotka pohjautuivat asiakkaiden tarpeisiin ja organisaation omiin tavoitteisiin. Ideoita karsittiin ja yhdisteltiin myös Scandic-hotelliketjun brändi, arvot, missio ja visio mielessä pitäen. Ideoinnin tuloksena

syntyivät ideat Tervetulokassista, Palvelupuusta, suomalaisesta menusta, ennakko- ja jälkimarkkinointisähköpostiviesteistä. Asiakkaat haluttiin yllättää – tarjota enemmän, mitä he osasivat etukäteen odottaa.

Kuvio 12 kuvaa asiakasymmärrysvaiheessa esiin nousseita asiakastarpeita ja niihin ideoinnin avulla löydettyjä ratkaisukeinoja. Kuvion alla on yksityiskohtaiset kuvaukset asiakastarpeista ja niiden ratkaisuista.

<b>Asiakastarve:</b>	<b>Ratkaisu:</b>
Kielimuuri	Käännöstyö
Maan ruokakulttuuri	Suomalaisen ruoan tarjoaminen
Saavutettavuus	Käännöstyö, tiedon tarjoaminen (ennen lomaa, loman aikana ja sen jälkeen)
Aktiviteetit	Tiedon tarjoaminen, yhteistyö aktiviteettipalvelutarjoajan kanssa

Kuvio 12. Venäläisten matkailijoiden tarpeet ja niiden ratkaisut

### **Kielimuuri**

*Nyt se keskiluokka, joka rupee tulemaan, ei heillä ole kielitaitoa, se on se kylmä totuus (Kitunen 2013).*

*It is the most significant problem for Russians that no much Russians speak English and it is really better if you have this Russian commercial version (Fedina 2013).*

Asiakasymmärrys -vaiheessa esiin nousseet venäläisten asiakkaiden englannin kielen taitamattomuus ja asiakaspalveluhenkilökunnan venäjänkielen osaamisen puute loivat kielimuuri-ongelman, mikä täytyi ratkaista. Ongelmanratkaisukeinona nähtiin käännöstyö: kaikki hotellin aukioloajoista palveluista kertoviin informaatioihin käännettäisiin venäjän kielelle. Tämän lisäksi kaupungin palveluista kertovat esitteet hankittaisiin venäjän kielisinä. Kielimuuri hankaloittaa kommunikointia asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, se myös vaikeuttaa osallistua palvelujen saavutettavuutta. Kielimuuri nähtiin suurimmaksi asiakastarpeeksi, mikä tuli kehitystyön avulla ratkaista.

## **Tervetulokassi**

Palvelun henkilökohtaisuus heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien on tärkeää – etenkin venäläiset asiakkaat haluavat tuntea itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi, kuten Asiakasymmärrys –luvussa selvisi. Lisäksi venäläiset matkailijat pitävät kaikista pienistä yllätyksistä ja muistoesineistä, jotka tuovat lisäarvoa palveluun. Tätä tarvetta vastaamaan ideointiin jo aiemmin haastatteluiden aikana desing-pelin avulla testattu Tervetulokassi. Tervetulokassin tarkoituksena oli nostattaa venäläisten matkailijoiden statusta heti sisäänkirjautumisvaiheessa ja samalla markkinoida hotellin palveluita erilaisella ja yllättävällä tavalla.

Tämän lisäksi Tervetulokassin tarkoitus oli mainostaa asiakkaalle hotellin palveluita, joita heidän toivottiin käyttävän. Koska venäläisillä on yleisesti heikko englannin kielentaito, kuten Asiakasymmärrys –luvussa selvisi, ja puolestaan Scandic Jyväskylä -hotellin asiakaspalvelijoilla on yleisesti heikko venäjän kielentaito, helpotti Tervetulokassi myös kommunikointia asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tervetulokassi ei tuonut hotellille suoranaisesti rahallista tuottoa, mutta se loi arvoa asiakkaalle helpottamalla palveluiden saavutettavuutta. Palveluiden saavutettavuuden uskottiin alentavan asiakkaiden ostokynnystä esimerkiksi hotellin ravintolassa, jonka seurauksena hotellin saisi enemmän tuottoa.

<b>Tervetulokassin osa:</b>	<b>Tarkoitus:</b>
Hotelliohjelma (ven.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suoramarkkinointi hotellin palveluista, jolloin saavutettavuus paranee</li> <li>- Palveluista asiakkaalle tiedottaminen, jolloin palveluiden kuluttaminen todennäköisempää</li> <li>- Palveluista kertominen hausalla ja odottamattomalla tavalla (soveltuvuus myös lapsille)</li> </ul>
Asiakaspalaute- ja arvontalomake (engl.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada palautetta Scandic Jyväskylä – hotellista ja kehitetystä palvelusta, jolloin palvelua pystytään kehittämään edelleen (asiakkaan osallistaminen palvelujen kehittämiseen, <i>engl. co-creation</i>). Palautteen vetonaulana majoituslahjakortin arvonta</li> <li>- Arvonnalla avulla uusintaoston takaaminen</li> </ul>
Paikallinen makeispussi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan yllättäminen</li> <li>- Tarjota jotain paikallista, jolloin vastataan asiakkaiden kiinnostukseen kulttuurista</li> </ul>
Jyväskylän matkailun seutuopas (ven.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjota tietoa alueen palveluista ja aktiviteeteista, jolloin palveluiden saavutettavuus paranee</li> </ul>
Hotellinjohtajan tervehdys (engl.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada asiakkaat tuntemaan itsensä erityisiksi</li> </ul>
Scandic Jyväskylä –postikortti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellin markkinointi</li> </ul>
Ravintola Colonialin pöytävarauslomake (ven.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ravintolapalveluiden markkinointi</li> <li>- Varauksen teon sujuvuus</li> </ul>

Kuvio 13. Tervetulokassin sisältö ja tarkoitukset

Tervetulokassien (liite 3) sisältö koostui seitsemästä eri osasta: hotelliohjelmasta (liite 4), asiakaspalaute- ja arvontalomakkeesta (liite 5), paikallisesta makeispussista, Jyväskylän matkailun seutuoppaasta, hotellin johtajan tervehdyksestä (liite 6), Scandic Jyväskylä -postikortista ja ravintola Colonialin pöytävarauslomakkeesta. Arvonnan palkintona oli majoituslahjakortti Scandic –ketjun hotelliin.

Tervetulokassin sisältö ja sisällön tarkoitukset ovat selitettynä tarkemmin kuviossa 13.

## **Palvelupuu**

Asiakasymmärrystä tutkittaessa selvisi, että venäläiset asiakkaat kaipaavat paljon erilaisia aktiviteetteja, jotka koottiin yhteen esimerkiksi hotellin aulaan. Aktiiviteetti- ja saavutettavuustarpeen vuoksi haluttiin hotelliin tehdä kaupungin palveluista kertova Palvelupuu. Palvelupuun tarkoituksena oli tarjota venäjänkielistä informaatiota kaupungista hausalla, erilaisella ja innovatiivisella tavalla. Puun tarkoituksena oli lisätä alueen palvelujen- ja aktiviteettien saavutettavuutta tarjoamalla asiakkaille tietoa sellaisista palveluista, joita hotelli ei itse voi tuottaa. Etenkin kaupungin ostosmahdollisuudet, kuten laadukkaat urheiluvaate- ja kultasepäntuotteet, haluttiin tuoda Palvelupuussa selkeästi esille. Kuten Asiakasymmärrys -luvussa todettiin, oman palvelun arvo nousee, kun asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoja myös muiden yritysten palveluista ja aktiviteeteista. Siksi myös yhteistyö esimerkiksi laskettelukeskusten kanssa koettiin tärkeäksi ja yhteistyötä eri palveluntarjoajien kanssa olisi hyvä mainostaa hotellin yleisissä tiloissa. Puun avulla haluttiin välttää myös venäläisten asiakkaiden kokemukset siitä, ettei Suomessa ole tekemistä tai että sitä olisi vaikea löytää.

Asiakasymmärrys -luvussa saadun tiedon avulla tehtiin Palvelupuun yhteyteen valokuvauspiste, jossa asiakkaat pystyivät valokuvaamaan itsensä Palvelupuun vieressä. Valokuvauspisteessä rekvisiittana toimivat tonttulakit ja Scandicin logo oli tuotu selkeästi esille. Valokuvauspisteen tarkoituksena oli saada asiakkaat valokuvaamaan itsensä Scandicin logo taustalla ja jakamaan ottamansa valokuva sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta hotelliketju saisi positiivista näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Valokuvauspistettä suunniteltaessa pidettiin mielessä venäläisten asiakkaiden statuksen nostattamisen tarve, minkä vuoksi Scandicin logo nostettiin esille. Scandicilla vahva brändi, minkä vuoksi valokuva logon vieressä toimi myös statuksen nostatuskeinona.

## **Suomalainen ruoka**

Asiakasymmärrys -luvussa esiin nousseeseen venäläisten asiakkaiden kiinnostukseen eri maiden ruokakulttuureja kohtaan vastattiin tekemällä suomalaistyylinen menu hotellin omaan ravintolaan. Suomalaisen menun tarkoituksena oli tarjota kulttuurista kiinnostuneille venäläisille suomalaisia makuja, joita he muuten menisivät etsimään hotellin ulkopuolisista palveluista. Menun tarkoituksena oli myös herättää asiakkaiden mielenkiintoa hotellin palveluja kohtaan. Menun toivottiin herättävän kiinnostusta myös hotellin ulkopuolisissa asiakkaissa. Suomalaisen ravintoloiden puute Jyväskylässä on noussut esiin useita kertoja hotellin asiakaskohtaamisissa ja Venäjän kieli ja kulttuuri -opintojaksolla (2013).

## **Ennakko- ja jälkimarkkinointisähköpostiviesti**

Ennakkomarkkinointisähköpostiviesti, eli tervetulosähköpostiviesti asiakkaille, toimi suoramarkkinointiviestinä ja henkilökohtaisena tervetuloivotuksena. Viestin tarkoitus oli toivottaa asiakas tervetulleeksi hotelliin ja samalla markkinoida hotellin ravintola Colonialin á la carte -listaa ja suomalaista menua. Viestin avulla haluttiin nostattaa asiakkaiden matkakuumetta ja saada heidät kiinnostumaan hotellin tarjoamista ravintolapalveluista. Jälkimarkkinointisähköpostiviestin tarkoituksena oli toivottaa asiakkaat tervetulleeksi uudelleen, markkinoida hotellia ja ”jättää asiakkaalle hyvä maku suuhun” vierailustaan Scandic Jyväskylä-hotellissa. Markkinointia venäläisille asiakkaille päätettiin tehdä moneen kertaan, ennen lomaa, loman aikana ja sen jälkeen. Tarkoituksena oli hotellin palveluiden markkinoinnin maksimoiminen.

Ideoinnin aikana löydettyjen ratkaisujen ydintarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa ja parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Arvo muodostuu ja palvelun laatu paranee, kun asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat. Tässä tapauksessa asiakkaiden tarpeisiin vastattiin saavutettavuuden parantamisella ja henkilökohtaisella huomioimisella. Kuvio 14 ilmentää asiakkaan kokemaa arvon nousua ja palvelun laadun paranemista edellä kerrottujen ratkaisujen avulla.



Kuvio 14. Asiakkaan arvon muodostuminen ja laadun paraneminen ideoinnin avulla

### Arvon jalostumisen portaikko

Asiakkaan arvon jalostumista ilmentää arvon jalostumisen portaikko. Arvon jalostumisen portaikolla voidaan tutkia arvon muodostumista palveluosaamiseksi (Tuulaniemi 2011, 190). Yritysten perustehtävä on luoda asiakkaalle sellaista arvoa, josta hän on valmis maksamaan. Tässä luvussa kerrotaan, kuinka kehitetyn palvelun avulla arvo muodostuu asiakkaalle porras portaalta. Arvon jalostumisen muodostumista venäläisille vuodenvaihteessa majoittuville asiakkaille Scandic Jyväskylässä kuvaa kuvio 15.

Arvon jalostumisen alin portaikko on konseptin suunnittelu. Konsepti toimii pohjasuunnitelmana tuotettavasta palvelukokonaisuudesta. Konsepti määrittää palvelun kannalta keskeiset asiat kohderyhmämäärittelystä henkilökunnan perehdyttämiseen. (Mts. 190.)

Scandic Jyväskylän arvon jalostumisen portaikon kivijalkana toimii Scandic –hotelliketjun oma hotellikonsepti. Kohderyhmänä ovat vuoden vaihteessa 2013 – 2014 Scandic Jyväskylä –hotellissa majoittuvat venäläiset asiakkaat. Henkilökunnan perehdyttämisen tukena käytetään perehdytysmanuaaleja, palavereja, sisäistä markkinointia sähköpostitse ja keskustellen sekä dokumenttikansiota, johon kaikki aiheeseen liittyvät dokumentit kootaan kaikkien saataville.

Arvon jalostumisen toinen porras käsittää konseptin ilmentymisen. Tämä tarkoittaa sitä, että konseptilla ei ole arvoa, ennen kuin siitä viestitään asiakkaalle. Viestinnän avulla asiakkaalle muodostuu ymmärrettävä sisältökokonaisuus. Konseptista viestiminen näkyy asiakkaalle markkinointiviestinnässä, palvelusisältöinä ja yrityksen henkilökunnan käyttäytymisellä. Toisella palveluportaalla luodaan myöskin haluttu palveluodotuksen taso asiakkaalle. Palveluodotus muodostuu palvelubrändin rakentamisesta mainonnan avulla. Erityisen tärkeää on muistaa, että mainonnassa asiakkaalle annetun palvelulupauksen tulee aina vastata todellisuutta, muulloin asiakkaan odotukset eivät täyty. (Mts. 191-192.)

Tässä tapauksessa konseptin ilmentyminen tapahtuu Scandic –hotelliketjun arvojen, maineen ja internetnäkyvyyden muodossa. Kehitetyn palvelun sisällöstä asiakkaille viestittiin hotellissa paikan päällä. Tämä tapahtui henkilökunnan toimesta, suunnitellun hotelliohjelman avulla sekä henkilökohtaisella ennakko- ja jälkimarkkinointisähköpostiviestillä.

Portaikoon kolmas porras on jalkauttaminen. Kolmannella portaalla palvelubrändi ja kokemus syvennetään asiakkaalle. Markkinointi on tehokkain ja kriittisin markkinointikeino brändin fyysiseen jalkauttamiseen, etenkin kun palveluihin sisältyy yhä enemmän tapahtumallisia sisältöjä, toimintoja ja tekemistä – asiakkaan osallistamista (Mts. 192-193.) Scandic Jyväskylässä asiakkaan osallistaminen tapahtui hotelliohjelman, Palvelupuun ja arvannon muodossa. Muita asiakasta omaan kokemukseen osallistavia tekijöitä olivat saunominen, uiminen, kuntosali ja ruokailu ravintolassa.

Arvon jalostumisen neljäs, eli ylin porras, on palveluosaaminen. Henkilökunnan osaaminen ja asenne näyttelevät pääroolia onnistuneessa asiakaskohtamisessa, mikä tekee neljännessä portaasta kaikkein tärkeimmän portaan. Alemmilla portailla asetetut tavoitteet ja tehdyt suunnitelmat käyvät nyt toteen ja ne täytyy lunastaa asiakkaiden edessä. Hyvin hallittu palveluosaaminen johtaa arvon jalostumiseen ja tavoiteltuun asiakaskokemukseen, josta seuraa tyytyväisiä asiakkaita ja uusintaostoksia. (Mts. 193.) Onnistumisen takaamiseksi Scandic Jyväskylän henkilökunta perehdytettiin painottaen kulttuuriosaamisen tärkeyttä ja kehitetyn palvelun sisällön merkitystä. Kuvio 15 havainnollistaa arvon jalostumisen Scandic Jyväskylä –hotellissa.



<p><b>Palveluosaaminen:</b></p> <p>Henkilökunnan kulttuuriosaaminen (perehdytysmanuaali, palaveri)</p> <p>Henkilökunnan palveluiden kehittämisen merkityksen ymmärrys ja kehitetyn palvelun sisällön sisäistäminen (Sisäinen markkinointi, palaveri, perehdytysmanuaali, dokumenttikansio)</p>
<p><b>Osallistaminen:</b></p> <p>Palvelupuu, hotelliohjelma, palaute/arvonta, saunominen ja uiminen</p> <p>Ruokailu ilta- ja aamiaisravintolassa (valintoja ohjaavat ständit)</p>
<p><b>Sisältökokonaisuuden ilmentyminen:</b></p> <p>Hotelliohjelma</p> <p>Henkilökunnan käyttäytyminen (huolellisen perehdyttämisen tulos)</p> <p>Henkilökohtainen ennakko- ja jälkimarkkinointi sähköpostitse</p> <p><b>Palvelubrändi:</b></p> <p>Scandicin maine Pohjoismaiden johtavana ja suosituimpana hotelliketjuna</p> <p>Ketjun internetnäkyvyys</p> <p>Arvot Caring, Creative, Casual</p>
<p><b>Konseptin suunnittelu:</b></p> <p>Toiminta Scandic –hotelliketjun raamien mukaista</p> <p>Kohderyhmä venäläiset asiakkaat</p> <p>Ajankohta vuodenvaihde 2013-2014</p> <p>Tavoitteena lisäarvon tuottaminen asiakkaalle palveluiden kehittämisen avulla (sittouttaminen, uusintaostot, majoitusvuorokausimäärän nousu, hotellin palveluiden käytön maksimointi, suosittelu)</p> <p>Henkilökunnan perehdytys (manuaalit, palaveri, sisäinen markkinointi, dokumenttikansio)</p>

Kuvio 15. Arvon jalostuminen asiakkaalle

## Suunnitteluvaihe 1. Talvipaketti

Tehdyn ideoinnin pohjalta syntyi ajatus palvelupaketista. Palvelupaketti koostuu sekä aineettomista että aineellisista palveluista kokonaisuudeksi. Palvelupaketissa yhdistyvät ydinpalvelu, tuki- ja avustavat palvelut. Ydinpalvelu on yrityksen päätuote: se, miksi yritys on perustettu ja mihin sen toiminta perustuu. Ydinpalvelua myydään ensisijaisesti asiakkaalle. Se on markkinoilla olon syy ja esimerkiksi hotellin ydinpalvelua on majoituspalvelujen tarjoaminen. (Gröönroos 2003, 117-118.) Suunnitellun palvelupaketin ydinpalveluna oli majoitus ja kahden ruokalajin illallinen (alku- ja pääruoka tai pää- ja jälkiruoka) hotellin Colonial - ravintolassa.

Tukipalvelut tukevat ydinpalvelua, mutta ne eivät ole välttämättömiä sen toiminnan kannalta. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä tai kulutusta, mutta niitä käytetään sen sijaan arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoista. (Mts. 117-118.) Suunnitellun palvelupaketin tukipalvelut muodostuivat ideoinnin aikana syntyneistä ongelman ratkaisuisista ja ne olivat Tervetulokassi ja Palvelupuu. Muita tukipalveluita olivat laskettelukeskuksen etuseteli ja käännöstöyö. Avustavat palvelut helpottavat nimensä mukaisesti ydinpalvelun käyttöä. Ydinpalvelua ei voi kuluttaa ilman avustavia palveluita. (Mts. 117-118.) Tässä tapauksessa avustavina palveluina toimivat muun muassa hotellin vastaanotto-, siivous- ja huoltopalvelut.

Palvelupaketin nimeksi muodostui Talvipaketti, ja sen varausajankohta sijoittui uudenvuoden tienoille 31.12.2013 - 12.1.2014. Talvipaketti oli ostettava kokonaisuudessaan ja paketin hintaan kuuluivat ydinpalvelut, majoitus ja kahden ruokalajin illallinen. Myös lisäpalvelut, etuseteli laskettelukeskukseen, Tervetulokassi ja Palvelupuu, kuuluivat paketin hintaan.

*”Venäläiset käyttää nettiä nykyään hyvin paljon”* (Kitunen 2013). Esitutkimus – vaiheessa saadun tietämyksen perusteella, palvelupaketin markkinointi päätettiin suorittaa Scandicin internetsivujen kautta informoivan mainoksen muodossa. Venäjällä on myös Scandicin kanta-asiakaskortin omaavia henkilöitä, joille päätettiin lähettää palvelupaketista informoiva suoramarkkinointisähköposti. Sitä, missä muissa markkinointikanavissa palvelupakettia voitaisiin muuten markki-

noida, mietittiin pitkään. Vaihtoehtoina harkittiin muun muassa venäläisille matkailijoille suunnattua Suomesta kertovaa matkailuaiheista blogia, Keski-Suomen sekä Venäjän puolella toimivia matkatoimistoja ja Pietarin alueella ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä. Markkinointikanavien pohdinta pohjautui asiakasymmärrystä varten tehtyihin haastatteluihin, joista ilmeni venäläisten internetin käytön määrä ja blogien- ja matka-arvostelusivustojen seuraaminen.

Prosessin edetessä blogit kuitenkin hylättiin, koska niiden ei uskottu olevan oikea keino markkinoida Scandic -hotelliketjun palveluita. Jos kyseessä olisi vain yksi yksityinen hotelli, blogimarkkinointi voisi toimia, mutta kun kyseessä on suuri ketju, ei sen katsottu palvelevan tarkoitusta. Scandicilla on yhteistyömatkatoimistoja Venäjällä ja niitä koitettiin etsiä, jotta palvelupakettia olisi voitu markkinoida sitä kautta. Niiden löytäminen Scandic -ketjun sisäisestä verkostosta venäjän kielisenä osoittautui kuitenkin vaikeaksi ja aikarajoitteiden puitteissa myös tämä keino päätettiin hylätä. Keski-Suomen alueella toimivia matkatoimistoja koitettiin myös lähestyä opinnäytetyöntekijöiden voimin, mutta yhteistyön viritämiseksi olisi luultavasti tarvittu korkeamman portaan väkeä. Aikarajojen puitteissa myös tämä unohdettiin. Ilmaisjakelulehtiä, jotka ilmestyvät Pietarin alueella mietittiin myös markkinoinnin keinona, mutta se päätyttiin hylkäämään sen epävarman hyödyn ja kuitenkin rahallisen panoksen vuoksi.

Palvelupaketin markkinointikeinot oli siis valittu ja niitä lähdettiin toteuttamaan. Mainosta aloitettiin suunnittelemaan ja venäläisille kanta-asiakkaille suunniteltiin suoramarkkinointisähköpostia. Prosessin edetessä kävi kuitenkin nopeasti ilmi, että Scandicilla ole venäläisistä kanta-asiakkaista asiakasrekisteriä, jonka vuoksi näitä kanta-asiakkaita päätettiin alkaa etsimään Scandicin hotellijärjestelmästä manuaalisesti. Kanta-asiakkaita ja heidän sähköpostiosoitteitaan ehdittiin kirjata ylös noin 200, mutta sitten kävi ilmi, ettei näihin sähköposteihin saa suoramarkkinoida, koska siihen ei ole lupaa asiakkailta. Loppujen lopuksi palvelupakettia päädyttiin markkinoimaan ainoastaan Scandic -hotelliketjun venäjän kielisillä internetsivuilla. Houkuttelevan mainoksen toivottiin riittävän tavoittamaan valittu kohderyhmä tarpeeksi hyvin vaikka markkinointikanavia ei ollut kuin yksi.

Palvelupaketin suunnittelijat tekivät mainoksen palvelupaketista. Tarkoituksena oli tehdä näyttävä ja huomiota herättävä mainos, mikä kiinnittäisi potentiaalisten

asiakkaiden huomion (liite 7). Mainos tehtiin tekijöiden äidinkielellä suomeksi ja se lähetettiin sen jälkeen Scandicin käännöstyöosastolle, jossa se käännettiin venäjän kielelle.

Mainoksesta oli tarkoitus tehdä nosto Scandicin venäjän kielisille internetsivuille, mutta tässä vaiheessa vastaan tulivat ketjun rajoitteet. Ketjun internetsivuilla ei saanut mainostaa vain yhtä hotellyksikköä, joten palvelupaketin mainos supistui prosessissa yhden lauseen mittaiseksi mainokseksi muiden palveluitaan tälle ajankohdalle tarjoavien Scandic -hotellien mainosten sekaan. Mainos ei ollut sitä mitä sen piti olla ja eikä se tavoittanut kohderyhmäänsä Scandic -hotelliketjun suurilla internetsivuilla. Palvelupakettia ei varattu ensimmäisen kolmen viikon aikana yhtäkään, joten suunnitelmiin päätettiin tehdä radikaali muutos: palvelupaketin sijaan suunniteltaisiin ja toteutettaisiin palvelukonsepti, jota voitaisiin soveltaa kaikkiin Scandic -ketjun hotelleihin.

### **5.3.2 Konseptointi**

Markkinointiviestinnän todellinen epäonnistuminen palvelupaketin kanssa ja siitä johtuva myynnin puute johtivat uuteen suunnitteluvaiheeseen. Ideointivaiheessa syntyneitä ideoita, Tervetulokassi, Palvelupuu, suomalainen menu ja aiemmin kerättyä asiakasymmärrystä haluttiin hyödyntää uudessa suunnitteluvaiheessa. Palvelupaketista siirryttiin konseptiajatteluun ja sitä kautta syntyi ajatus palvelukonseptista.

Konseptoinnissa ideoista käyttökelpoisimmat kehitetään ja niistä rakennetaan palvelukonsepteja. Konseptoinnissa saadaan tietää millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palveluntuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189.) Seuraavassa luvussa käsitellään Scandic -hotelliketjulle kehitettyä palvelukonseptia.

### **Suunnitteluvaihe 2. Palvelukonsepti**

Uudessa suunnitelmassa päätettiin markkinoinnin sijasta keskittyä jo varauksen tehneisiin asiakkaisiin ja tehdä heidän kokemuksestaan Scandic Jyväskylä -hotellissa parempi. Asiakkaan kokemuksen maksimoinnista ja todellisen lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle tuli koko kehitystyön ydin. Lisäksi palvelukonseptisuunnittelulla oli tarkoitus tuottaa lisää liikevaihtoa hiljaiseen vuodenaikaan muun muassa saavutettavuuden parantamisen avulla.

Scandic –ketjulla on jo olemassa olevia palvelukonsepteja, joten palvelukonsepti sopi hyvin myös ketjun imagoon. Palvelukonseptin etuna toimi myös Scandic –ketjun strategia, *samanlaistaa kaikki ketjun hotellit*, koska palvelukonseptia voidaan hyödyntää ketjun kaikissa hotelleissa tulevaisuudessa. Palvelukonseptin laajasta soveltuvuudesta johtuen vaihto siihen oli kaiken kaikkiaan kannattavampi koko ketjua ja opinnäytetyön merkityksellisyyttä ja kestävyyttä ajatellen. Suunniteltavan palvelukonseptin oli oltava helposti toteutettava, kustannustehokas ja yksinkertainen, jotta kaikki henkilökunnan jäsenet osaisivat sisäistää sen ja sitoutua sen toteuttamiseen. Koska Scandic -ketjulla ei ole olemassa kohdennettua palvelu juuri venäläisille asiakkaille, suunniteltava palvelukonseptimalli täydensi yrityksen nykyistä tarjontaa. Palvelukonsepti mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvun ja se luo kilpailuetua muihin hotelleihin ja hotelliketjuihin nähden venäläisiä asiakkaita tavoiteltaessa.

Palvelukonsepti nimettiin My Holiday -palvelukonseptiksi, mikä perustuu asiakaslähtöisyyteen. Palvelukonseptin keskiössä on asiakkaan oma loma, *My Holiday*. Palvelukonseptin toinen nimivaihtoehto oli pitkään venäjänkielinen, *добро пожаловать*, suomeksi tervetuloa. My Holiday – nimi kuitenkin valittiin sen kansainvälisyyden vuoksi - venäjänkielinen palvelukonseptin nimi markkinointiviestinnässä viittaa siihen, että kaikissa Scandic –ketjun hotelleissa osataan venäjänkieltä, mitä ei valitettavasti voida taata. My Holiday – nimi on positiivinen ja englanninkielisyyteensä vuoksi trendikäs, jonka vuoksi se valittiin lopullisen palvelukonseptin nimeksi.

### **5.3.3 Palvelukonseptin prototyyppi Scandic Jyväskylässä**

Tässä luvussa käsitellään My Holiday –palvelukonseptin prototyyppiä Scandic Jyväskylässä. Palvelukonseptin toimivuutta testattiin aikavälillä 31.12.2013 - 12.1.2014.

Luvussa käsitellään prototyyppiä, prototyyppin onnistumisen takaamiseksi luotuja blueprint –mallia ja palvelukertomusta. Itse prototyyppi prosessi on jaettu luvussa kolmeen osaan: ennen asiakkaan saapumista, asiakkaan majoituksessa hotellissa ja asiakkaan lähdettyä. Osissa käsitellään valmisteluita, toteuttamista ja jälkitoimenpiteitä. Luvun lopussa käsitellään prototyyppin tulokset.

Prototyppöinnilla tarkoitetaan palvelun testausta - se on palvelun ensimmäinen alkuperäinen versio. Sen avulla testataan kehitettyjen palveluiden toimivuutta: onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava, toimiiko palvelu niin kuin on tarkoitettu ja onko sitä helppo käyttää. Prototyppöinnin tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelusta ja minimoida sen kautta epäonnistumisen riskejä valmiin palvelukonseptin käyttöönotossa. Testaus tapahtuu todellisessa toimintaympäristössä vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Prototyppointi on kustannustehokas tapa testata palvelun toimivuutta ja saada aikaan aitoja reaktioita ja ajatuksia kehitetystä palvelusta niin asiakkailta kuin henkilökunnaltakin. Vaikka palveluntarjoajalle prototyppointi on suurimmilta osin vain palvelukonseptin toimivuuden testausta, pitää palveluntarjoajan kuitenkin muistaa, että asiakkaalle palvelun prototyppointitilanne on aina todellinen palvelutilanne. (Tuulaniemi 2011, 194-196. )

Palvelukonseptin prototyppöinnin onnistumisen takaamiseksi luotiin blueprint-malli ja palvelukertomus. Näiden tarkoituksena oli havainnollistaa asiakkaan palvelukokemuksen tavoitetapahtumat ja mahdolliset ongelmakohdat. Tavoite- ja ongelmakohdat määrittelemällä voitiin korostaa palvelun hyviä ominaisuuksia ja ennaltaehkäistä riskejä. Blueprint- mallia ja palvelukertomusta hyödynnettiin myös henkilökunnan perehdyttämisessä. On tärkeää, että kaikki henkilökunnan jäsenet tuntevat prosessit ja sen vaiheet, jotta asiakkaan kokemuksesta muodostuu mahdollisimman onnistunut. Seuraavaksi käsitellään edellä mainittuja työkaluja: blueprint- mallia ja palvelukertomusta.

### **Blueprint**

Palveluprosessin hallinta, sen resurssointi ja henkilökunnan koulutus vaativat onnistuakseen systemaattista suunnittelutyötä. Suunnittelutyön apuna on hyvä käyttää visuaalista blueprint-mallia, jonka avulla kohteena olevat palveluprosessit hahmotellaan vaihe vaiheelta. Blueprint-mallissa asiakas on aina tapahtuman keskiössä. Siinä esitetään myös palveluntuottaja, sen järjestelmät ja toiminta näkyvän palvelun takana. Nämä palveluketjun toiminnot järjestetään kuvioon neljälle tasolle allekkain (Tuulaniemi 2011, 210.)

Asiakkaan kokema kokonaispalvelu muodostuu palvelutuokioista, joihin liittyy useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee ja aistii palvelun,

mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaispalveluun. Kontaktipisteet voivat olla esimerkiksi tiloja, esineitä, vuorovaikutusta, värejä ja ihmisiä. Ravintolaillallisen kontaktipisteitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelija ja hänen kommunikointinsa asiakkaiden kanssa, ruokalistat ja -välineet, ravintolan sisustus ja valaistus. Näistä kontaktipisteistä muodostuu ravintolaillallisen palvelutuokioita. Palvelutuokioita ovat esimerkiksi aterioiden valinta ja illallisen maksaminen. Kaikki kontaktipisteet ovat pieninä tekijöinä mukana asiakkaan kokemissa palvelutuokioissa, jotka taas vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaispalveluun. Palvelutuokioista puolestaan muodostuu palvelupolku, joka on asiakkaan yksilöllinen reitti läpi yrityksen tarjoaman palvelun. Palvelupolussa kuvaillaan asiakkaan näkökulmasta näitä kontaktipisteistä muodostuvia palvelutuokioita hänen aistejaan hyödyntäen. Sen avulla voidaan huomata palvelun epäkohdat ja kehittää niitä paremmiksi. (Palvelupolku ja kosketuspisteet. n.d.)

Blueprint -mallissa kuvataan asiakkaan ja palveluntuottajan kulkema reitti palvelun läpi. Mallissa kuvataan myös heidän toimintansa ja käyttämänsä tekniset laitteet palvelutapahtuman aikana. Blueprint-malli kuvaa kokonaisvaltaisesti kaiken palvelun toteuttamiseen tarvittavan toiminnan kaikista näkökulmista. (Tuulaniemi 2011, 210-215.) Tässä tapauksessa blueprint -mallin teossa hyödynnettiin aiemmin luotua asiakasprofiilia ja malliin on kuvattu myös tavoitetapahtumat eli konversiot. Blueprint -malli on opinnäytetyön liitteenä (liite 8.). Blueprint -mallin pohjalta luotiin seuraavassa luvussa esitetty palvelukertomus, joka ilmentää koko palveluprosessin asiakkaan näkökulmasta.

### **Palvelukertomus**

Palvelukertomusta käytetään palvelun toimivuuden testivälineenä. Palvelukertomus on yhden segmentin edustajan kuvitteellinen kertomus, jossa asiakas kokee palvelun alusta loppuun. Palvelukertomus etenee aikajärjestyksessä ja se kuvaa asiakkaan kokemukset optimaalisina. Palvelukertomuksessa kuvataan kokemukset kaikkien aistien osalta. (Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyöhön luotu palvelukertomus perustui aiemmin esitetyn asiakasprofiilin, asiakas-Marian, kokonaiskokemukseen Scandic Jyväskylä -hotellissa. Palve-

lukertomuksen avulla nähtiin mitkä asiat suunnitellussa palvelukonseptissa toimivat paperilla ja mitkä eivät. My Holiday – palvelukonseptin optimaalinen kulku Scandic Jyväskylässä havainnollistettiin palvelukertomuksen avulla (liite 9.).

Blueprint – mallin ja palvelukertomuksen käsittelyn jälkeen, syntyi ymmärrys siitä, kuinka prosessin tulisi paikan päällä sujua. Ymmärryksen pohjalta oli helppo lähteä toteuttamaan seuraavassa luvussa käsiteltävää prototypointivaihetta. Alla oleva kuvio 16 havainnollistaa Scandic Jyväskylään luodun palvelukonseptin testausta ja sen eri vaihteita ja osia.



Kuvio 16. Prototypoinnin vaiheet

### **Ennen asiakkaan saapumista**

Prototypoinnin valmisteluvaihe aloitettiin palvelukonseptin esittelyllä hotellin johtohenkilökunnalle marraskuun 2013 lopussa, kuukausi ennen h-hetkeä. Esityksen aikana käytiin lävitse palvelukonseptin kaikki osat: Tervetulokassi, suomalainen menu ja Palvelupuu. Esityksen aikana keskusteltiin tarvittavista hankinnoista, riskeistä, mahdollisuuksista ja muun henkilökunnan perehdytyksestä. Palaveria varten valmisteltiin PowerPoint – esitys (liite 10), jonka avulla selvennettiin prototypoinnin tarkoitusta ja sitä, mitä uutenavuotena konkreettisesti tapahtuu.

Kun palvelukonsepti oli esitetty johtohenkilökunnalla, oli seuraava vaihe perehdyttää Scandic Jyväskylän henkilökunta palvelukonseptiin. Perehdytystä katsottiin tarvitsevan niiden henkilökunnan jäsenten, jotka työskentelevät suorassa asiakaskontaktissa asiakkaiden kanssa. Tästä johtuen vastaanotto- ja ravintola-henkilökunnalle luotiin omat perehdytysmanuaalit (liite 11 ja 12), joista kävi ilmi



prototypoinnin tarkoitus, palvelukonseptin osat ja miten henkilökunnan tulee toimia. Perehdytysmanuaalien loppuun liitettiin palautelomakkeet, joihin henkilökuntaa pyydettiin vastaamaan prototypoinnin loputtua (liite 13 ja 14). Muut henkilökunnan jäsenet, kuten kerroshuolto ja toimistotyöntekijät, olivat tietoisia prototypoinnista, mutta erillinen perehdyttäminen katsottiin prototypoinnin onnistumisen kannalta tarpeettomaksi. Sisäisessä viestinnässä hyödynnettiin työ-sähköpostia, jonka avulla muutoksista ja muista palvelukonseptiin liittyvistä asioista ilmoitettiin nopeasti ja kattavasti. Perehdytyksen aikana esiin nousi kysymyksiä ja jossain määrin myös muutosvastarintaa. Kysymyksiä kumpusi esimerkiksi Tervetulokassista ja sen sisällöstä: miten se kootaan, mitä jos joku osa puuttuu ja mitä jos sitä ei muista antaa asiakkaalle. Muut kysymykset koskivat Palvelupuu sisältöä, merkitystä, venäjän kielisiä käännöksiä ja suomalaista menua. Perehdytyksen lopputulemana kaikki henkilökunnan jäsenet olivat tietoisia prototypoinnista, sen ajankohdasta ja muista siihen liittyvistä asioista. Palvelukonseptin luojat olivat henkilökunnan tiedossa ja kaikki tiesivät kuinka ottaa heihin yhteyttä ongelmatilanteissa.

Valmistelutöihin kuului suomalaisen menun luominen, joten hotellin ravintolapäällikkö suunnitteli ajankohdalle 31.1.2013 - 5.1.2014 menun (liite 15). Menu suunnittelun lisäksi ravintolapäällikkö vastasi raaka-ainehankinnoista ja keittiöhenkilökunnan perehdyttämisestä. Ravintolapäällikölle annettiin vapaat kädet ruokalistan luomiseen. Menu käännettiin venäjän kielelle Scandicin käännöstyöosastolla ja sille luotiin Scandicin konseptiin sopiva ulkoasu. Suomalaistyyllisiä menuja viettiin myös Nikolainkulman matkailuneuvontaan muille asiakkaille jaettavaksi. Ravintola Colonialiin luotiin myös tanssialue mielessä pitäen Venäjällä suosittu tanssiravintolat. Tämän lisäksi aamiasravintola Scalaan tehtiin ständejä (liite 16, 17 ja 18), jotka kertoivat, mitkä aamiaisvaihtoehdoista ovat erityisen suomalaisia. Aamiasella oli vuoden ensimmäisenä viikonloppuna asiakkaiden iloksi tarjolla myös normaalista aamiaisesta poiketen riisipuuroa. Tämän lisäksi hotelliin tilattiin venäjän kielisiä aikakausilehtiä asiakkaiden luettavaksi. Osa aikakausilehdistä oli ostettavissa ja osa asiakkaiden vapaassa käytössä.

Ennen asiakkaiden saapumista hotelliin, luotiin Ideointi -luvun mukaiset Tervetulokassit. Asiakkaille lähettyjen tervetulosähköpostien perusteella Tervetulo-

kasseja tehtiin valmiiksi noin 80 kappaletta. Tervetulokassia varten hotellinjoh-taja allekirjoitti tervehdysviestit ja hotelliemäntä vastasi makeisten tilauksesta. Tämän lisäksi asiakkaiden varauksiin laitettiin muistutusviestit Tervetulokassien antamisesta sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tervetulokassit sijoitettiin vastaan-ottoon helposti vastaanottovirkailijoiden saataville. Kaikkia Tervetulokassin do-kumentteja varten luotiin tiedostokansio, josta löytyi Tervetulokassien osien li-säksi kaikki muu palvelukonseptin tarvittavat tiedostot.

Asiakkaita ja vastaanottovirkailijoita säihkeellään ilahduttamaan luotiin myös Palvelupuu. Palvelupuu oli alun perin tarkoitus toteuttaa pahvisena ”joulukalen-terityylistenä” puuna. Idea pahviseen Palvelupuuhun syntyi yrityksellä jo ole-massa olevasta pahvisesta puusta. Pahvinen Palvelupuu maalattiin kullannvä-riseksi spraymaalilla, mutta toteutuksesta ei tullut halutunlainen laadukas koko-naisuus, joten tarkoitusta ajamaan hankittiin tekokuusi. Kuusi koristeltiin kau-pungin palveluista kertovilla venäjän kielisillä esitteillä, erilaisilla joulukoristeilla ja jouluvaloilla. Palvelupuun viereen luotiin palvelu- ja valokuvauspiste. Palvelu-pisteenä puolestaan toimi taso, johon kerättiin kaupungin palveluista kertovia esitteitä. Kaikki palvelupisteessä olevat venäjän kieliset esitteet hankittiin Niko-lainkulman matkailuneuvonnasta ja esillä oli myös Keski-suomalaisen ajankoh-dalle toteuttama lehti, jossa oli esitelty alueen palveluita. Palvelukonseptiin kuu-lui yhteistyö jonkin aktiviteettitarjoajan kanssa, jota markkinoitiin Palvelu-puussa. Tässä tapauksessa yhteistyö toteutettiin läheisen laskettelukeskuksen kanssa. Ajankohtana laskettelukeskusta ja hotellin asiakkaiden tarjoushintaa las-kettelukeskukseen mainostettiin hotellin yleisissä tiloissa venäjän kielellä ja etu-setelit sai lunastettua hotellin vastaanotosta, itse alennuksen sai laskettelukes-kuksesta paikan päällä.

Vastaanottoon tehtiin hotelliohjelman mukainen tuliaismyymälä. Myymälässä myytiin suomalaista kosmetiikkaa ja suklaata (liite 19). Tarkoituksena oli myös koristella hotellin sauna ja uima-allasosasto. Osasto koristeltiin, mutta kerros-huolto korjasi koristelut informaation katkon vuoksi pois. Tämän vuoksi koriste-lut katsottiin kerroshuollon työtä vaikeuttavaksi ja ne jätettiin toteuttamatta.

Viimeisenä osana valmistelutöihin kuului ennakkomarkkinointi, jossa asiakkaita koulutettiin, eli ohjattiin, käyttämään kehitettyjä palvelukonseptin osia vierai-lunsa aikana, koska *palvelu ei voi tyydyttää täydellisesti asiakasta, jos asiakas ei*

*tiedä miten palvelua tai tuotetta voi käyttää tai miten sen voi vastaanottaa* (Sammallahti 2009, 112). Asiakasta siis täytyy ja pitääkin kouluttaa käyttämään palvelua, jotta lopputulos on mahdollisimman onnistunut. Peruseriaatteena koulutuksessa on, että palvelun käyttöön ja vastaanottamiseen liittyvä tekniikka tehdään asiakasta helpottamaan, ei pelkästään yrityksen kustannuksia ja töitä vähentämään. (Sammallahti 2009, 112.) Yksinkertaisimmillaan asiakkaiden koulutus on sellaista, mitä asiakas ei itse huomaa: opastekyltit, erilaiset esitteet ja opasteet, joiden avulla yritys ohjaa asiakasta huomaamatta toimimaan haluamallaan tavalla. Koulutuselementtien avulla yritys voi myös poistaa asiakkaan odotuksia, epätietoisuutta ja selkeyttää toimintaa asettamalla rajoitteita ja estoja toimintaan, kuten *sisäänpääsy vain etuovesta*. (Sammallahti 2009, 112.) Ohjailu alkoi siis tervetulosähköpostiviestistä, jotka lähetettiin hotelliin saapuville asiakkaille kaksi viikkoa ennen heidän saapumistaan. Sähköpostiviestin tarkoituksena oli toivottaa asiakkaat tervetulleiksi ja samalla mainostaa ravintolan suomalaista ja á la carte –menua. Tervetulosähköposteja lähetettiin noin 80 kappaletta. Ajankohtaan valmistauduttiin myös käännöstyöllä: kaikki hotellin aukioloajoista ja palveluista kertovat infot käännettiin venäjän kielelle (liite 20). Hotellin aukioloajoista ja palveluista kerrottiin asiakkaille hotellin yleisissä tiloissa ja avainkortti-infojen (liite 21) avulla.

Hyvin tehdyt valmistelutyöt helpottivat asiakaspalvelua ja palvelukonseptin prototyypinnin toteutumista. Valmistelut tekivät työstä sujuvaa, ja henkilökunnan ei tarvinnut miettiä, mitä tehdä.

### **Asiakkaan hotellissa majoituksessa**

Palvelunkonseptin asiakkaille näkyvät osat heidän majoituksessaan olivat Tervetulokassi (ks. kuva 1), Palvelupuu (ks. kuva 2) ja suomalainen menu. Onnistuneen perehdytyksen tulemana hotellin ja ravintolan henkilökunta toimi palvelukonseptin mukaisesti.

Palvelukonseptin avulla asiakasta ohjailtiin koko majoituksen ajan hyödyntämään hotellin ja alueen tarjoamia palveluja. Ohjailun avulla asiakas haluttiin saada käyttämään ja maksamaan hotellin palveluista, pohjimmaisena ajatuksena asiakastyytyväisyyden parantaminen saavutettavuuden avulla. Ohjailu alkoi ho-

tellissa asiakkaan saapuessa, kun asiakas vastaanotti sisäänkirjautuessaan Tervetulokassin, joka sisälsi hotelliohjelmaa. Hotelliohjelma kertoi hotellin palveluista, kuten ravintolasta, aamiaisesta, kuntosalista ja saunasta. Kassissa oli mukana myös ravintolan pöytävarauslomake, joka kutsui asiakkaita syömään.



Kuva 1. Tervetulokassi

Tervetulokassien sisällöstä hotelliohjelma, pöytävarauslomake ja Jyväskylän matkailun seutuopas olivat venäjänkielisiä. Hotellinjohtajan tervehdys ja arvonta- ja palautelomake olivat puolestaan englanninkielisiä. Näiden kahden materiaalin käännöstyön puute johtui resurssien puutteesta. Yksinkertaisesti aika loppui kesken, minkä vuoksi käännöstyötä ei ehditty toteuttaa ennen prototyypinnin aloitusta. Koska palautteen saaminen oli tärkeää, haluttiin arvonta- ja palautelomake sisällyttää Tervetulokassiin. Samalla saatiin käsitys siitä, millainen venäläisten asiakkaiden englannin kielitaso on.

Hotellin aamiaisella suomalaiset ruoat esiteltiin ständien avulla ja asiakkaita ohjattiin näin valitsemaan suomalainen aamiasvaihtoehto. Hotelliohjelma ohjasi asiakasta tutustumaan myös hotellin myymälävalikoimaan ja kertoi, että myymälästä voi ostaa myös tuliaisia kotiin vietäväksi. Palvelupuu ja Palvelupiste olivat prototyypinnin ajan hotellin aulassa, ja asiakkaita ohjattiin käyttämään Puuta informaation saamiseksi.



Kuva 2. Palvelupuu

Erityisesti Palvelupuun retkiesitteet kiinnostivat asiakkaita, mutta ongelmaksi muodostui se, että tiedot retkistä olivat saatavilla ainoastaan venäjän kielellä. Se vaikeutti henkilökunnan työtä, koska kukaan henkilökunnan jäsenistä ei osaa venäjää. Kaiken kaikkiaan Palvelupuun ja Palvelupisteen (ks. kuva 3) esitteet kiinnostivat asiakkaita ja auttoivat heitä palveluiden saavutettavuudessa. Osa asiakkaista otti myös valokuvia Puun edessä muistoksi lomastaan.



Kuva 3. Valokuvauspiste ja Palvelupiste

Suomalainen menu puolestaan oli saatavilla Colonial -ravintolassa aikavälillä 31.12.2013 – 5.1.2014. Sitä suositeltiin, mutta menekki oli valitettavasti huono.

### **Asiakkaan lähde**

Prototypoinnin loputtua 12.1.2014 suoritettiin asiakaspalautteiden käsittely ja majoituslahjakortin arvonta. Arvonta- ja palautelomakkeet palautettiin vastaanotossa sijainneeseen palautelaatikkoon (liite 22). Sen jälkeen majoittumassa olleille asiakkaille lähetettiin jälkimarkkinointisähköpostiviestit, joissa vastattiin asiakkaiden palautteisiin, ilmoitettiin majoituslahjakortin voittaja ja toivotettiin asiakkaat tervetulleiksi uudelleen. Lahjakortin arvonta toteutettiin tammikuun viimeisenä päivänä prototypoinnin loputtua.

Kaikille palautteeseen vastanneille venäläisille asiakkaille lähetettiin jälkimarkkinointisähköpostiviesti. Viestissä kiitettiin saadusta palautteesta, ja arvonnin voittajalle ilmoitettiin voitosta. Yhdessä palautteista oli ilmoitus, ettei sisäänkirjautumisen yhteydessä lapsia oltu huomioitu, joten kyseiselle palautteenantajalle lähetettiin erikseen pieni yllätyslahja postitse.

Palvelukonseptin prototypoinnin jälkeen muun muassa majoittujamäärät ja varauskanavat käytiin läpi ja niistä tehtiin koonti henkilökunnan palaveriin, jossa

ne esiteltiin (liite 23). Palaverissa esiteltiin kokonaisuudessaan prototypoinnin tulokset. Palaverissa henkilökuntaa kehoitettiin vielä vastaamaan henkilökuntapalautteisiin tammikuun loppuun mennessä.

### **Prototypoinnin tulokset**

Prototypoinnin tulokset perustuvat asiakas- ja henkilökuntapalutuksista saatuihin vastauksiin, ravintolamyynnin määrään ja henkilökunnan tilannehavaintoihin. Prototypoinnin avulla voidaan kertoa, mitkä osat palvelukonseptissa toimivat ja mitä osia on vielä muokattava lopulliseen palvelukonseptiin.

Tammikuussa 2012 venäläisiä majoittujia oli 601 henkilöä ja huonevarauksia 243. Vuoden 2013 tammikuussa venäläisiä majoittujia oli yhteensä 549 ja huonevarauksia oli 196. Venäläisten majoittujien määrä on ollut laskussa viime vuodet, mutta tammikuussa 2014 majoittujamäärä kasvoi huomasti edellisvuosiin verrattuna. Tammikuussa 2014 venäläisiä majoittujia oli 740 henkilöä ja huonevarauksia 279.

Prototypoinnin ajankohtana (31.12.2013–12.1.2014) venäläisiä yöpyi 213, eli noin kolmasosa (29 %) venäläisistä majoittujista yöpyi suoritetun prototypoinnin aikana. Venäläiset olivat heti suomalaisten majoittujien jälkeen suurin majoittujaryhmä tammikuussa 2014: venäläisten osuus kaikista yöpyjistä oli noin 9,5 %. Vaikka venäläisiä oli tänä vuonna määrällisesti enemmän, oli heitä vuoden 2013 verrattuna prosentuaalisesti vähemmän (-4,3 %) 1. - 6.1.2013.

Prototypoinnin ajankohtana Scandic Jyväskylä -hotellissa oli yhteensä 76 venäläisten tekemää huonevarausta – venäläisiä asiakkaita majoittui yhteensä 213. Kaksi kolmasosaa varauksista oli yli kolmen hengen varauksia, toisin sanoen perheitä. Eniten venäläisiä tulijoita oli heti alkuvuodesta 1. - 3.1.2014. Tammikuu on aina ollut venäläisten vilkkain majoitusajankohta Scandic Jyväskylässä, ja tämä vuosi ei ollut poikkeus.

Venäläiset tekivät huonevarauksensa hyvissä ajoin ennen uutta vuotta ja lokaan 2013 jälkeen varaustilanteeseen ei tullut juuri muutoksia. Asiakkaat tekivät huonevarauksensa pääasiassa Scandicin omien internetsivujen tai Booking.comin kautta, ja ajankohdan keskihuonehinta oli noin 102 euroa/yö. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaita houkuttivat varauskanavien tarjoamat huokeat huonehinnat.

Kolmasosa huonevarauksista oli tehty Booking.comin kautta, ja toinen kolmasosa niistä oli maksettu etukäteen. Varauskanavavalinnat tukevat myös aiemmin esiteltyä venäläisten internetin käytön suosiota matkasuunnitelmia ja varauksia tehdessä.

Scandic Jyväskylässä venäläiset majoittuivat 1 - 8 vuorokautta matkan tarkoituksesta riippuen. Varauksista 19 oli yhden yön varauksia, mistä voidaan päätellä asiakkaiden olleen läpikulkumatkalla Lappiin tai muualle Suomeen. Kahden vuorokauden varauksia puolestaan oli 13 kappaletta, kolmen vuorokauden varauksia 17 kappaletta, neljän vuorokauden varauksia 13 kappaletta ja viiden yön varauksia 10 kappaletta. 2 - 5 vuorokauden majoittuminen oli selvästi yleisin majoitusaika, mikä osoittaa, että asiakkaiden motiivi oli tulla viettämään talvilomaa Jyväskylään. Heille My Holiday -palvelukonseptia ensisijaisesti suunniteltiin. Myös kuuden, seitsemän ja kahdeksan yön varauksia oli muutama.

Palvelukonseptin toteuttaminen vaati aikaa henkilökunnan perehdyttämiseen, valmistelutöihin ja ruokalistasuunnitteluun. Palvelukonseptin kustannukset puolestaan muodostuivat perehdytykseen käytettävästä työajasta, konseptin osien materiaaleista, käännöstoista ja raaka-ainehankinnoista. Kehitystyössä pyrittiin pitämään kustannukset mahdollisimman alhaisina.

### **Ravintolan tulokset**

Suomalaisen menun myyminen ei mennyt suunnitelmien mukaan, sitä myytiin alle kymmenen kappaletta vuoden ensimmäisen viikon aikana. Myymisen vaikeus johtui pääasiassa menun sisällöstä ja hinnasta. Menu oli kolmen ruokalajin kokonaisuus, mikä piti myös tilata kokonaisuutena ja hintaa sillä oli 46 euroa. Vaikka suomalaisen menun myyminen ei onnistunut, nousi muu ruoka- ja juomamyynti huomattavasti vuodenvaihteeseen 2012 - 2013 verraten. Myöskään ravintolan tanssialue ei saanut suosioita.

Aamiainen oli Scandic -ketjun konseptiin kuuluva runsas buffetaamiainen. Palvelukonseptia tukemaan tehtiin ständejä, jotka kertoivat aamiaistarjonnan suomalaisuudesta. Lisäksi vuoden ensimmäisenä viikonloppuna aamiaisella oli tarjolla riisipuuroa. Riisipuuro oli vaihtelua tavalliseen aamiaisbuffettiin, mutta merkittävää suosiota se ei saanut.



1. - 6.1.2014 majoittumaan tulleista yöpyjistä lähes puolet oli venäläisiä, ja ravintolan juomamyynni kasvoi ajankohtana vuoteen 2013 verrattuna +70,6 % ja ruokamyynni +58,1%. Ravintolan myynnin kasvuun on voinut vaikuttaa venäläisten kasvun määrän lisäksi myös leuto talvi: laskettelusta pitävät venäläiset eivät päässeet lumettomuuden vuoksi laskettelemaan Jyväskylän lähilaskettelukeskuksiin, ja siksi he eivät myöskään menneet ruokailemaan laskettelun ohessa hotellin ulkopuolelle. Myös palvelukonseptin suomalaisen ruokalistan markkinointikeinot vaikuttivat mahdollisesti ravintolan juoma- ja ruokamyynnin kasvuun. Suomalaista niin kuin á la carte –menuakin ennakkomarkkinoitiin tervetulosähköpostissa ja ravintola Colonialin pöytävarauslomake löytyi Tervetulokassista niin sanotusti ”kutsumassa syömään”. Kummatkin ruokalistat oli käännetty venäjäksi. Hotellin jokaisessa kerroksessa oli ravintolan á la carte -lista herättämässä huomiota, mikä saattoi vaikuttaa positiivisesti ravintolan kävijämäärään.

Myös majoittujarakenne on voinut vaikuttaa ravintolan myyntiin. Huonevarauksista suurin osa (noin 60 %) oli yli kolmen hengen varauksia, mikä tarkoittaa, että yöpymässä on ollut enimmäkseen perheitä. Perheille, joilla on pienet lapset, on helpompaa käyttää oman hotellin palveluita kuin lähteä kaupungin keskustaan etsimään ruokailupaikkaa. Ravintola Colonialiassa oli myös lasten oma ruokalista, mikä saattoi herättää majoittujien mielenkiinnon ja ruokahalun.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ravintolan myynnin kasvu oli ainakin osaksi suunnitellun palvelukonseptin ansiota, koska lähes puolet majoittujista oli venäläisiä vuoden ensimmäisellä viikolla ja myynnin kasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli hyvin huomattava.

### **Tervetulokassin tulokset**

Tervetulokasseja valmistettiin asiakasmääräennusteen perusteella yhteensä 80 kappaletta, ja ne riittivät koko ajalle. Tervetulokassin antaminen asiakkaalle sisäänkirjautumisvaiheessa oli helppoa muistaa varauksiin tehtyjen Huomiomerkitöjen perusteella. Kassit sisältöineen tukivat asiakkaan kokemuksen onnistumista alusta alkaen ja helpottivat kommunikointia ja informaation saamista asiakaspalveluhenkilökunnan ja asiakkaan välillä. Kaiken kaikkiaan Tervetulokassi oli henkilökunnalle vaivaton toteuttaa ja sen palvelua helpottava merkitys huomattava.

## **Palvelupuun tulokset**

Palvelupuu oli kokonaan uusi tapa informoida kaupungin palveluista Scandicissa. Puu palveli suunnitellusti: asiakkaat kävivät tutkimassa Palvelupuun esitteitä ja erityisesti retket kiinnostivat heitä. Palvelupuun hyöty-tuotto-suhdetta ei voida mitata, mutta henkilökunnan havaintojen perusteella voidaan todeta Palvelupuun kiinnostaneen asiakkaita. Puu oli suunniteltu huomiota herättäväksi, ja siksi se sai varmasti enemmän kiinnostuneita asiakkaita ympärilleen. Palvelutarjonta olisi voinut olla laajempikin, ja Puuhun olisi voinut sisällyttää esimerkiksi Jyväskylän kartan, ja palveluiden paikat olisi voitu merkitä siihen. Palvelupuuhun tarvitsi ostaa vain itse puu. Muut siihen kuuluneet osat olivat joko ilmaisia tai hotellilla jo ennestään.

## **Henkilökunnan mielipiteitä segmentistä ja palvelukonseptista**

Scandic Jyväskylän ravintolassa ja vastaanotossa työskentelee säännöllisesti yhteensä noin 25 henkilöä. Heistä henkilökuntapalautteeseen (liite 13 ja 14) vastasi 12 henkilöä, mikä on noin puolet henkilökunnasta. Palautteista saatuja tuloksia voidaan pitää melko luotettavina suhteellisen hyvän vastausprosentin vuoksi.

Henkilökunnan palautetta pyydettiin 31.1.2014 mennessä. Palautelomakkeet oli sijoitettu henkilökunnan tiloihin niin, että kaikilla henkilökunnan jäsenillä oli pääsy niihin. Ravintola- ja vastaanottohenkilökunnalle tehtiin omat palautelomakkeensa.

Scandic Jyväskylän henkilökunnan mukaan venäläiset asiakkaat haluavat ja arvostavat lomallaan erilaisia aktiviteetteja ja ostosmahdollisuuksia. Ohjelmaa toivotaan myös joka päivälle. Venäläiset asiakkaat odottavat Suomen lomaltaan lunta, laadukasta palvelua, hyvää ruokaa ja juomaa hyvässä seurassa. Palveluhenkilökunta kokee, että on tärkeää tiedottaa asioista venäläisten omalla äidinkielellä, venäjäksi. Henkilökunnan mukaan palvelujen kehittäminen on tärkeää, koska kehittämällä saadaan enemmän tyytyväisiä asiakkaita. Tehdyn kehittämistyön tärkeimmäksi elementiksi henkilökunta koki käännöstyön, koska tiedon tarjoaminen omalla äidinkielellä madaltaa ostokynnystä ja palvelujen saavutettavuutta. Käännöstyö koettiin huomionosoituksena venäläisiä asiakkaita kohtaan.

Palautteen mukaan Scandic Jyväskylän henkilökunnan jäsenet kokevat venäläiset asiakkaat keskittymisen arvoisena kohderyhmänä muun muassa siksi, että he matkailevat silloin, kun muuten olisi hiljaista. Tämän lisäksi venäläiset ovat suuri potentiaalinen asiakasryhmä, johon ei ole vielä panostettu. Henkilökunnan mukaan venäläiset asiakkaat tuovat hotellille rahaa ja he osaavat nauttia ruoasta, juomasta ja hyvästä palvelusta, vaikka nykyisin asiakasryhmä on hintatietoisempi kuin ennen. Venäläiset asiakkaat koetaan vaativina, laatua arvostavina ja kohteliaina. Kommunikointi on koettu ajoittain vaikeaksi, koska yhteistä kieltä ei ole: asiakaspalveluhenkilökunta ei puhu venäjää ja eivätkä asiakkaat puhu englantia.

Ravintolahenkilökunnan mukaan aamiaisen suomalaisuudesta kertovat ständit eivät olleet erityisen tarpeellisia. Vastaanoton henkilökunta puolestaan koki, että Tervetulokassi sisältöineen oli mieluisa yllätys, mikä ilahdutti hotelliin saapuvia asiakkaita. Tervetulokassin hotelli-ohjelma oli henkilökunnan mukaan erilainen ja toimiva tapa kertoa hotellin tarjoamista palveluista. Aulan Palvelupuu oli hyödyksi asiakkaille ja hauska tapa jakaa informaatiota kaupungin palveluista. Palvelupuu helpotti myös kommunikointia asiakkaiden ja henkilökunnan välillä. Kuviossa 17 on eritelty ravintolan ja vastaanoton kommentteja palvelukonseptin osista ja venäläisistä asiakkaina.

Osasto	Henkilökunnan havainnot
<b>Ravintola</b> Kolmen ruokala- jin suomalainen menu Aamiaisständit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venäläiset asiakkaat haluavat nauttia ruoasta ja juomasta ja syövät hitaasti maistellen</li> <li>• Kiinnostuneita suomalaisesta ruoasta, mutta kokonainen menu ei toimi venäläisille asiakkaille, koska he tilaavat kaikki ruoat samaan aikaan</li> <li>• Venäläiset asiakkaat ovat hintatietoisia</li> <li>• Tulevaisuudessa ajankohdalle ”erikoisannoksia”/erikoisannoslista</li> <li>• Kaipaavat yksittäisiä annoksia, jotka voi tilata kerralla (alku-, pää- ja jälkiruoka)</li> <li>• Venäjänkielen huomiointi juomalistoissa</li> <li>• Buffet – illallinen vaihtoehtona menulle</li> <li>• Asiakkaiden huomioiminen sisustuksessa (muutakin kuin ruokailu)</li> <li>• Aamiaisständit eivät erityisen tarpeellisia</li> </ul>
<b>Vastaanotto</b> Tervetulokassi, Palvelupuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tervetulokassin sisältöön lisää tietoa kaupungista (kauppojen aukioloajat, nähtävyydet, tapahtumat jne.)</li> <li>• Venäjänkieliset asiakkaalle tarkoitetut esitteet suomeksi henkilökunnalle, että osataan vastata kysymyksiin</li> <li>• Palvelupuu voisi olla huomiota herättävämpi</li> <li>• Asiakkaat olivat erityisen ilahtuneita Tervetulokassista – kiva yllätys!</li> <li>• Infomateriaalin käännystyö helpotti kommunikointia ja asiakkaiden toimimista hotellissa</li> <li>• Palvelupuun esitteitä luettiin</li> <li>• Asiakkaat viihtyivät ja uskon, että he tulevat uudelleen!</li> </ul>

Kuvio 17. Henkilökunnan havainnot prototypoinnin aikana

### Asiakaspalautteet

Prototypoinnin aikana järjestettiin palautearvonta asiakkaille (liite 5). Palauteen antoon kannustettiin majoituslahjakortin arvonnalla. Palautea saatiin 31.12.2013–12.1.2014 aikana 11 kappaletta. Ajankohdan venäläisistä vastausprosentti oli 5,6 %, joten tuloksia ei voi yleistää, mutta vastauksien saanti oli arvokasta. Palautearvonnassa kysyttiin seitsemän kysymystä, jotka koskivat palvelukonseptin osia ja Scandic -ketjua.

Palautearvontaan vastanneet olivat valinneet Scandic -ketjun hotellin majoituspaikaksi, koska sen hinta-laatu-suhde oli kohdillaan, sijainti oli keskeinen ja osalla oli myös Scandicin kanta-asiakaskortti. Vastaajat pitivät erityisesti henkilökunnan palvelualltiudesta, hotellin sijainnista ja ilmaisesta parkkipaikasta. Kaikissa palautteissa luki jokin näistä: *“everything is ok!”*, *“all was good!”*, *“we liked!”*, *“everything was perfect!”* tai *“many thanks!”*.

Palvelukonseptiin kuuluneen Tervetulokassin oli saanut 10/11 henkilöä, ja sitä pidettiin yllätyksellisenä ja matkailijalle hyödyllisenä. Kassissa olleet makupalat olivat myös maistuneet. Palvelupuuta oli käyttänyt 9/11. Palvelupuuta pidettiin hyödyllisenä ja sen kerrottiin antaneen tärkeää tietoa omalla äidinkielellä. 10/11 vastanneista oli käynyt ruokailemassa ravintola Colonialissa. Ravintolan hyvää palvelua ja maistuvaa ruokaa kehuuttiin ja erityisesti lasten lista oli miellyttänyt asiakkaita.

Vastanneet olivat havainneet myös puutteita majoituksensa aikana. Palautteista kävi ilmi, että ikkunan avaajaa, venäläistä tv-kanavaa tai tekstitystä ja joulukoristeita huoneeseen oli kaivattu. Huoneen lämpötilan säätämisestä, siivousjäljestä ja ravintolan kylmyydestä oli tullut negatiivista palautetta. Yksi vastanneiden lapsista eivät olleet saaneet lasten yllätyslahjaa, mikä annetaan sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kaikkiin palautteisiin vastattiin ja asiakkaalle, jonka lapset eivät olleet saaneet yllätyslahjoja sisäänkirjautumisen yhteydessä, lähetettiin ne postitse. Palautearvontalomake oli toteutettu englanniksi, mikä karsi varmasti palautteenantajien määrää. Vastaajien vähyydestä voidaan vetää myös epäsuoria johtopäätöksiä venäläisten englannin kielentaidosta. Toki on mahdollista, ettei majoittujia yksinkertaisesti kiinnostanut palautearvonta tai että siitä viestiminen oli heikkoa.

## **Yhteenveto**

Suunnitteluvaiheessa ideoitiin, konseptoitiin ja prototypoitiin. Vaiheen aikana käytiin läpi asiakkaan arvon muodostumisen portaikko ja prototypointivaiheessa asiakkaan kokonaiskokemusta hahmotettiin palvelukertomuksen ja blueprint-

mallin avulla. Suunnitteluvaihe tehtiin prosessin aikana kahteen kertaan ja lopulliseksi palvelumuotoiluprosessin tulokseksi muodostui palvelukonsepti. Palvelukonseptin toimivuutta testattiin Scandic Jyväskylä -hotellissa ja testauksen tulokset olivat yleisesti ottaen positiivisia.

Suunnitteluvaiheen aikana opittiin ketjun rajoitteista ja että tie voittoon, voi olla mutkainen. Vaikka suunnitteluvaiheessa koettiin takaisku palvelupaketin epäonnistumisen muodossa, osattiin suunniteltuja paketin osia hyödyntää edelleen uudessa suunnitelmassa. Ketjun rajoitteet koettiin haastavaksi asiaksi, koska hotelliyksiköt eivät juurikaan voi erottautua tai yksilöllistää palvelujaan. Kaikki uudistukset tulevat korkealta taholta ja pitkän kaavan mukaan – hotelliyksiköt eivät voi niin sanotusti tarttua tilaisuuteen heti kun siihen olisi mahdollisuus. Palvelupaketin markkinoinnin epäonnistumisesta selvisi, että kejun rajoittaa markkinointikanavavalintoja ja yhtä ketjun hotelliyksikköä ei voida markkinoida yksinään. Myöskään suoramarkkinointia jo olemassa oleville kanta-asiakkaille ei voitu toteuttaa, koska suoramarkkinointilupia tai valmista asiakasrekisteriä ei ollut olemassa. Huomioitavaa kuitenkin on, että vaikka markkinointi olisi toteutettu alkuperäisen suunnitelman mukaan, ei menekki välttämättä olisi ollut haluttu. Scandicin markkinoinnin mukaan palvelupaketteja ostetaan internetin kautta ylipäätään vähän, joten opinnäytetyön suunnan muutos oli kannattava. Suunnan muutos palvelupaketista palvelukonseptiin koettiin olevan kannattava, koska palvelukonseptia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa monipuolisesti.

Prototyypointi oli erittäin työläs vaihe, koska mitään vastaavaa ei ollut tehty ennen. Valmistelutyöt veivät paljon aikaresursseja, mutta itse testausvaihe sujui hyvin huolella tehtyjen valmistelujen ansiosta. Valmisteluvaiheen aikana korostui, että kaikki asiat vaikuttavat toisiinsa ja kuinka tärkeää perehdytystyö on. Kaikki valmisteluvaiheessa tehdyt asiat tehtiin pääasiassa opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Ainoastaan aikakauslehti- ja makeistilaukset, hotellin johtajan tervehdyskirjeiden teko, menu suunnittelu ja raaka-ainehankinta tapahtuivat muiden henkilökunnan jäsenten toimesta.

Palvelumuotoiluprosessin toiminnallinen osuus loppui prototypointivaiheeseen. Tuotanto- ja arviontivaiheet käsitellään opinnäytetyön seuraavissa luvuissa tulevaisuuden näkymiä ja trendejä silmällä pitäen. Prototypoinnin avulla saatujen tulosten perusteella palvelukonsepti hiottiin lopulliseen muotoonsa. Perusmalli pysyi samana, mutta henkilökunnan ja asiakkaiden palaute otettiin huomioon lopullisessa kehitystyössä. Suunnitellun palvelukonseptin tarkoituksena on soveltaa kaikkiin Suomen Scandic -hotelleihin, joten myös tämä näkökulma on otettu huomioon lopullisessa palvelukonseptissa. Lopullinen palvelukonsepti löytyy liitteenä (liite 24.).

#### 5.4 Tuotantovaihe

Palvelun tuottaminen ja toteuttaminen on erittäin kriittinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa. On erityisen tärkeää, että yrityksen asiakasymmärryksestä saatu tieto, ratkaisevat ideat ja muut kriittiset osat säilyvät kokonaisuuksina koko prosessin ajan ja konkretisoituvat kuluttajille palvelussa. Muuten kehittämisprosessi on turha jos prosessin yksityiskohtia ei saada tuotettua markkinoille ja kuluttajille asti. Palveluntuottamisen onnistumiseksi on palveluprosessi perehdytettävä organisaation jäsenille kunnolla. Palveluntuottamiseen tarvittavien esineiden ja ympäristöjen oikea käyttö ohjeistetaan ja harjoitellaan kaikkien palvelun tuottamiseen liittyvien henkilöiden kanssa. On tärkeää, että palvelun tuottamiseen liittyvät henkilöt ovat mukana myös palvelumuotoiluprosessissa. Tällä tavalla osalliset tietävät miten lopputulokseen on päädytty ja mihin se perustuu:



Kuvio 18. Tuotantovaihe

näin osalliset ovat paremmin sitoutuneita tuotettavaan palveluun. (Tuulaniemi 2011, 228-229.)

Tuotantovaiheessa (ks. kuvio 18) käsitellään palvelukonseptin tulevaisuutta pilotoinnin ja lanseerauksen kautta. Kuviossa 19 ilmenee suuntaa-antava aikataulu, joka kertoo aiemmassa luvussa prototypoidun palvelukonseptin tavoitteellisen etenemistahdin.

Vaihe	Ajankohta
Palvelujen kehittäminen palvelumuo- toilun keinoin prototypointivaiheeseen saakka (Opinnäytetyön julkaisu)	Kesäkuu 2014
Opinnäytetyön jakaminen eteenpäin pilotointivaiheeseen osallistuville Scandic -hotelliketjun yksiköille	Kesä-syky 2014
Henkilökunnan perehdyttäminen pilo- tointivaihetta varten	Lokakuu 2014
Pilotointivaiheen valmistelutyöt	Marras-joulukuu 2014
Pilotointi	Vuodenvaihe 2014-2015
Pilotointivaiheen onnistumisen arvi- ointi ja jatkokehittäminen	Kevät 2015
Lopullisen lanseerattavan palvelukon- septin kehittäminen ja venäläisten kanta-asiakasrekisterin luominen	Kevät-kesä 2015
Sisäinen markkinointi ja henkilökun- nan perehdyttäminen	Syky 2015
Palvelukonseptin markkinointi kohde- ryhmälle	Syky 2015
Lanseerauksen valmistelutyöt	Marras- joulukuu 2015
Lanseeraus	Vuodenvaihde 2015 - 2016

Kuvio 19. Palvelukonseptin lanseerauksen suuntaa-antava aikataulu

#### 5.4.1 Pilotointi

Palvelukonseptit on vietävä markkinoille testautettavaksi ja niitä on voitava mitata. Mittausmenetelmien kautta suunnitteluryhmä havaitsee mikä palvelussa on toimivaa ja mikä ei. Mittareiden syy-seuraussuhteiden perusteella kartoitetaan palveluntuottamisen suurimmat pullonkaulat ja tämän perusteella voidaan esimerkiksi kouluttaa henkilökuntaa lisää ja tehdä muutoksia palveluympäristöön.



Palvelukonseptit on tuotteistettava aikaisessa vaiheessa ja uskallettava viedä ne kuluttajien arvioitavaksi jo puolivalmisteisina. Palvelusta voidaan tehdä testiver- sio, joka laitetaan kuluttajien testattavaksi ja kommentoitavaksi ennen itse lan- seeraamista. Palvelulle tehdään niin sanottu esilanseeraus, palvelupilotti. Palve- lupilottia voi tarjota rajatulle segmentille tietyn ajan ja tällä tavalla voidaan saada kehitysehdotuksia palvelulle. Mitattavat tulokset ovat pilotointivaiheessa äärim- mäisen tärkeitä. Mysteryshoppaus, asiakkaiden havainnointi ja haastattelut ovat esimerkkejä mittausmenetelmistä. (Tuulaniemi 2011, 230–232.) Pilotoinnin mit- taria, mystery shoppingia, käytetään monilla eri aloilla ja siinä koulutetut mys- tery shoppaajat teeskentelevät olevansa asiakkaita, mutta oikeasti he arvioivat tarjottujen tuotteiden ja palvelujen laatua. Mystery shoppaajat käyvät anonyy- meinä asiakkaina eri kohteissa ja havainnoivat yritystä. Havainnoita tehdään esi- merkiksi siisteydestä, myyntikeskustelusta asiakaspalvelijan kanssa ja asiakas- palvelijan vastauksista mystery shoppaajan kysymyksiin. Havainnot kirjataan tä- män jälkeen toimeksiantajille raportointia varten. Mystery shoppauksen tuot- teena tulevasta raportista nähdään todellinen palvelun laatu ja sitä verrataan toi- vottuun palvelun laatuun. Mystery shoppauksen avulla nähdään yrityksen heik- koudet ja niiden mahdolliset parannusvaihtoehdot. Mystery shopping on siis pal- velun parantamisen menetelmä, joka pitää työntekijät valppaina. (Mitä mystery shoppaus on 2011.)

Prototyypointi vaiheen aikana palvelukonseptin toimivuutta testattiin ja asiakkai- den toimintaa havainnoitiin. Prototyypoinnin tarkoituksena oli kartoittaa suunni- tellun palvelukonseptin ongelmakohdat, mahdollisuudet ja ennaltaehkäistä ris- kejä. Pilotointivaiheessa astutaan askel pidemmälle viemällä palvelukonsepti to- delliseen tuotantoon. Prototyypoinnin aikana testattiin palvelukonseptin toimi- vuutta, kun taas pilotoinnin aikana onnistumisen mittaaminen näyttelee merkit- tävintä roolia.

Pilotoinnissa suunniteltu palvelukonsepti viedään taas käytäntöön ja sen onnis- tumista mitataan erilaisten mittareiden avulla, kuten mysteryshoppauksella ja haastatteluilla. Pilotointivaiheen tuloksien mukaan palvelukonseptia voidaan ke- hittää edelleen ja tehdä muutoksia esimerkiksi palveluympäristöön. Tässä ta- pauksessa pilotointi voidaan toteuttaa seuraavassa vuodenvaihteessa 2014 – 2015.

Palvelukonseptin pilotointivaiheessa tärkeää olisi, että sen toimivuutta pilotoitaisiin useammassa ketjun yksikössä. Prototypointivaiheessa palvelukonseptin osien toimivuutta testattiin vain yhdessä ketjun yksikössä. Pilotointivaiheen aikana olisi tärkeää saada kokemuksia palvelukonseptista myös muista yksiköistä, etenkin kun ketjun hotelleja on ympäri Suomea. Pilotointi olisi järkevää toteuttaa maantieteellisesti laajalla mittakaavalla, esimerkiksi Rovaniemi – Jyväskylä – Helsinki. Laajan pilotoinnin avulla saataisiin tietoa palvelukonseptin toimivuudesta erikokoisissa yksiköissä ja erilaisissa kaupunkiympäristöissä. Onnistumisen takaamiseksi henkilökunnan perehdyttäminen ja palautteen saaminen henkilökunnalta pilotoinnin jälkeen on ensiarvoisen tärkeää, koska palvelukonseptin tulee soveltua kaikille sen käyttäjille, niin asiakkaille kuin asiakaspalveluhenkilökunnallekin. Pilotoinnin avulla saadun tiedon avulla palvelukonseptia voitaisiin hioa edelleen enemmän Scandicin strategian mukaiseksi.

Pilotoinnissa voitaisiin hyödyntää erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, esimerkiksi luotaimia syvällisen asiakasymmärryksen ja palvelun onnistumisen mittaamisen apuna. Luotaimet ovat itsedokumentointi- eli päiväkirjamenetelmiä. Luotainmenetelmässä asiakkaalle annetaan esimerkiksi erilaisia tehtäviä, kartoja ja palautemateriaaleja, joita tulkitsemalla palvelukonseptia voidaan kehittää edelleen. (Tuulaniemi 2011, 151.) Luotainmenetelmässä erityisen hyvää on, että sen avulla voidaan selvittää asiakkaiden aitoja tuntemuksia palvelukonseptista. Muita palvelumuotoilun työkaluja, joita voidaan hyödyntää pilotoinnissa, ovat muun muassa mysteryshoppaus, havainnointi ja haastattelut.

### **Esilanseeraus**

Ennen varsinaista ja lopullista lanseeraamista, on pilotointivaiheen esilanseerauksen aika. Esilanseeramisen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta palvelusta ja herättää kuluttajien mielenkiinto jo ennen varsinaista lanseeraamista. Testauksen palautteen kautta tehtyjen kehitystöiden jälkeen palvelu voidaan lanseerata. (Tuulaniemi 2011, 230–232.)

Esilanseeraus, asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, voidaan toteuttaa esimerkiksi Scandic –hotelliketjun internetsivuilla ja suoramarkkinoinnin avulla. Scandic –ketju lähettää joka kuukausi kanta-asiakkailleen markkinointikirjeen sähköpostitse. Asiakkaiden mielenkiinnon uuttavuotta kohtaan voisi herättää jo

kuukausia ennen ajankohtaa sähköpostiviestien avulla esimerkiksi kysymällä *Miten juuri Sinä haluat viettää uudenvuoden? Kerro meille miten unelmiesi loma Scandicissa kulkisi.* Esilanseerauksen markkinointiviestinnässä tärkeää on asiakkaan kuunteleminen. Palveluja voidaan kehittää alusta loppuun kysymällä asiakkaalta kysymyksiä jokaisesta palvelun eri vaiheesta: *Miten saavut unelmiesi lomalla hotelliin? Miten hotelliin sisäänkirjautuminen tapahtuu? Millainen huoneesi on? Millaisia palveluja hotellissa on? Miten juhlistat uuttavuotta?* Kysyvän markkinointiviestin avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden sen hetkisiä toiveita ja saada palautetta omasta toiminnasta. Saadun tiedon avulla voidaan taata lopullisen lanseerattavan palvelukonseptin onnistuminen.

#### **5.4.2 Lanseeraus**

Palvelu voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta jos asiakas ei tiedä siitä tai ei ymmärrä sitä, on palvelu silloin vain hyvä idea. Lanseerauksessa palvelu tehdään kohderyhmälle tunnetuksi sille ominaisessa ympäristössä ja sitä markkinoidaan oikeilla keinoilla oikeissa markkinointikanavissa niin, että se tavoittaa oikeat kohderyhmät. (Tuulaniemi 2011, 237–238.) My Holiday – palvelukonseptin tulevaisuuden tavoitekuva on lanseeraus.

Laajan eri puolilla Suomea toteutetun pilotoinnin jälkeen lopulliseen muotoonsa hiottu palvelukonsepti voitaisiin lanseerata vuodenvaihteessa 2015 – 2016 kaikissa Suomen Scandic –ketjun hotelleissa. Lopullisen lanseerattavan palvelukonseptin kohdalla korostuu jälleen kerran henkilökunnan perhedyttämisen tärkeys ja palvelukonseptin osien sisäistämisen merkitys. Pilotointivaiheessa saadun syvemmän asiakasymmärryksen ja laajan ketjuun soveltuvuuden pohjalta lopullinen lanseerattava palvelukonsepti vastaa asiakastarpeisiin ja yrityksen omiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Seuraavassa luvussa käsitellään lopullisen palvelukonseptin lanseerauksen onnistumista tukemaan luotu markkinointisuunnitelma.

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan ja kuvataan yrityksen markkinointitoiminnot. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan toimenpiteet ja se toimii yrityksen markkinointityökaluna. Suunnitelman avulla taataan, että yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdistettuja ja tehokkaita. Markkinointisuunnitelma sisältää tavallisesti tietoja muun muassa markkinoinnin aikataulusta, vastuualueista, kilpailijoista, toimenpiteistä ja tavoitteista. (Markkinointisuunnitelma n.d.)

Lopullinen lanseerattava palvelukonsepti hiotaan lopulliseen muotoonsa kevään ja kesän 2015 aikana. Tämän jälkeen alkaa sisäinen markkinointi ja henkilökunnan kokonaisvaltainen perehdyttäminen. Henkilökunnan osaaminen näyttelee merkittävää roolia palvelukonseptin toteutumisessa, joten perehdyttäminen on erittäin tärkeää. Asiaa ilmentää myös arvon jalostumisen portaikko, jota käsiteltiin Ideointi -luvussa.

Lanseerausta tukemaan on luotu suuntaa-antava markkinointisuunnitelma, jonka vaiheet on kuvattu kuviossa 20. Suunnitelmaan on kuvattu syksyn ja talven 2015 aikana tehtäviä markkinointitoimintoja ja ne kuvataan tarkemmin sen jälkeen. Markkinointisuunnitelman markkinointikanavavalinnat perustuvat Scandicin jo olemassa oleviin markkinointikanaviin. Kyseisiä kanavia on käytetty ketjun markkinoinnissa jo pitkään ja ne ovat todettu toimiviksi. Tämän lisäksi ne sopivat ketjun imagoon ja tavoittavat halutun asiakassegmentin. Lisäksi käsitellään muita markkinointikeinoja ja – kanavia, joita voidaan harkita. Markkinointisuunnitelma on luotu prototypoinnin aikana saatujen tietojen ja havaintojen perusteella.

<b>Markkinointitoimenpide</b>	<b>Aika- taulu</b>
Mainos Scandic –hotelliketjun internetsivuilla, mainos Booking.com:in internetsivuilla, suoramarkkinointi kanta-asiakkaille sähköpostitse (uudenvuoden majoituksen markkinointi), markkinointi Scandic –ketjun facebook-sivuilla, Pinterestissä, Twitterissä ja YouTubessa, yhteistyö venäläismatkatoimistojen kanssa	Syyskuu 2015
Suoramarkkinointi kanta-asiakkaille sähköpostitse (uudenvuoden majoituksen markkinointi, suomalainen menun ja uudenvuoden juhla)	Lokakuu 2015
Suomalaisen menun ja mahdollisen uudenvuoden juhlan markkinointi yhteistyökumppaneiden verkostoissa ja kaupunkien matkailutoimistoissa	Marraskuu 2015
Ennakkomarkkinointi varauksen tehneille venäläisille asiakkaille sähköpostitse ennen asiakkaiden saapumista hotelliin (suomalainen menu ja uudenvuoden juhlat), markkinointi sosiaalisessa mediassa (hotellissa majoittuvat asiakkaat), Instagram -valokuvakilpailu	Joulukuu 2015
Markkinointi sosiaalisessa mediassa (hotellissa majoittuvat asiakkaat), jälkimarkkinointisähköpostiviestin lähettäminen	Tammikuu 2015

Kuvio 20. Palvelukonseptin markkinointisuunnitelma

## Syyskuu

Kuten prototypoinnin tuloksista kävi ilmi, venäläiset matkailijat tekevät talvilomansa hotellivaraukset hyvissä ajoin ennen uuttavuotta. Prototypointivaiheessa havaittiin, että lokakuun 2013 jälkeen venäläisten matkailijoiden hotellivarausten määrä ei juurikaan muuttunut. Tästä johtuen markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen lanseeraamista. Kuvion 20 mukaisesti palvelukonseptin markkinointi alkaa syyskuussa 2015. Tällöin Scandicin internetsivuille luodaan houkutteleva mainos, mikä kertoo uudenvuodesta Scandicin hotelleissa. Internetsivuilla oleva mainos voisi olla esimerkiksi tunnelmallinen video, jonka aiheena voisi olla uudenvuoden juhlat tai videossa perhe voisi olla viettämässä aktiivista lomaa Scandic -hotellissa. Sama video voitaisiin ladata kaikkiin Scandic –ketjun sosiaalisen median kanaviin. Syyskuussa 2015 voitaisiin lähettää myös kanta-asiakkaille ensimmäiset uudestavuodesta Scandicissa kertovat suoramarkkinointisähköpostiviestit.

## **Lokakuu**

Suoramarkkinointia kanta-asiakkaille jatketaan myös lokakuussa. Suoramarkkinoinnin avulla halutaan herättää asiakkaiden mielenkiinto Scandic –hotelliketjun tarjoamia palveluja kohtaan. Lokakuun suoramarkkinointiviestinnässä voitaisiin viitata uuteen vuoteen esimerkiksi jäljellä olevan aikavälin avulla: *Enää kolme-kuukautta uuteen vuoteen – kuuletko jo ilotulitusten paukkeen? Onko Sinulla suunnitelmia?* Suoramarkkinoinnissa voitaisiin kertoa myös palvelukonseptin eri osista, kuten suomalaisesta menusta tai mahdollisista uudenvuoden juhlista ja korostaa palvelun venäjän kielisyyttä. Palvelukonseptin osat voisivat toimia niin sanottuina vetonauloina asiakkaiden hotellimajoitusta valitessa.

## **Marraskuu**

Marraskuun aikana markkinointikanavina voisi toimia ketjun eri yhteistyökumppanit, kuten laskettelukeskukset. Markkinointi voisi olla molemminpuolista: hotelli markkinoi laskettelukeskusta ja toisin päin. Tämän lisäksi menun tai uudenvuoden juhlien markkinointi kaupunkien matkailutoimistoihin voisi olla kannattavaa, jotta myös hotellin ulkopuolisia asiakkaita saataisiin käyttämään hotellin tarjoamia palveluita, kuten suomalaista menua.

## **Joulukuu**

Joulukuun aikana tapahtuu ennakkomarkkinointi niille venäläisille asiakkaille, jotka ovat jo tehneet hotellivarauksen ketjun hotelliin. Ennakkomarkkinoinnissa asiakas toivotetaan tervetulleeksi ja samalla voidaan markkinoida esimerkiksi suomalaista menua tai yhteistyökumppanin tarjoamia palveluja. Ennakkomarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä saapuvien asiakkaiden loman odotusta, nostattaa matkakuumetta ja muistuttaa niin sanotusti hotellin olemassa olosta.

Asiakkaita voidaan ohjailta toimimaan halutulla tavalla, kuten aiemmin selvisi. Ohjailua voisi tapahtua jo ennakkomarkkinoinnissa, jossa asiakasta voitaisiin kehottaa jakamaan tuleva lomakohteensa sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tykkäämään siitä Facebookissa. Tämän avulla ketju saisi ilmaista näkyvyyttä asiakkaiden omissa verkostoissa.

Markkinointia voisi tapahtua myös paikan päällä prototypoinnista tutun valokuvauspisteen muodossa. Asiakkaita voitaisiin tässäkin tapauksessa ohjata ottamaan valokuva hotellissa paikan päällä ja jakamaan se sosiaalisessa mediassa. Ajankohdalle voisi kehittää myös esimerkiksi Instagram –valokuvakilpailun, jossa asiakkaat jakaisivat ottamiaan valokuvia Scandic –hotelleissa. Houkuttimena kisaan osallistumiselle voisi toimia majoituslahjakortti tai parhaan kuvan julkaiseminen Scandicin internetsivuilla.

### **Tammikuu**

Joulukuun tavoin markkinointia tapahtuu valokuvauspisteen muodossa. Asiakkaiden lähdettyä markkinointia jatketaan jälkimarkkinoinnin muodossa, missä asiakasta voitaisiin kiittää viimeisestä, toivottaa tervetulleeksi uudelleen ja markkinoida esimerkiksi tulevia tapahtumia. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on jättää asiakkaille välittävä kuva Scandic –hotelliketjusta ja sitouttaa asiakkaat tulemaan uudelleen.

### **Muut markkinointikeinot**

Kuvioon 20 kuvattujen markkinointikanavavaihtojen lisäksi markkinointia voitaisiin tehdä myös erilaisilla kansainvälisillä matkamessuilla, esimerkiksi ITM 2015 Moscow – messuilla ja erilaisilla kampanjoilla. Scandic –hotelliketju on ollut aiemmin mukana erilaisissa messutapahtumissa. Näkyminen Venäjällä on ollut kuitenkin vähäisempää ja tulevaisuudessa erityisesti niin sanottuun henkilökohtaiseen näkyvyyteen tulisi keskittyä, koska kuten Asiakasymmärrys -luvussa kerrottiin, venäläiset ovat verkostoitumisen mestareita. Esimerkiksi ITM 2015 Moscow –messuilla Scandic –hotelliketju saisi uutta näkyvyyttä. Messuilla Scandicin Suomen osasto voisi markkinoida itseään esimerkiksi lyhyen välimatkan ja Moskovan kiireisen arjen vastapainon avulla.

Erityisen ajankohtainen markkinointikeino olisi bloginäkyvyys. Blogien kautta markkinointia punnittiin jo palvelupaketin markkinoinnissa, johon idea alun perin nousi Asiakasymmärrys –luvun haastatteluiden aikana. Positiivista blogeissa on, että ne ovat edullinen tapa markkinoida ja samalla ne ovat ”ihmisläheinen” tapa markkinointiin. Venäjällä suosittuja matka – ja lifestyle bloggaajia voisi esimerkiksi kutsua kokeilemaan Scandic –ketjun palveluita ja pitämään päiväkirjaa vierailustaan.

Hyvä keino markkinointiin voisi olla myös yhteistyö jonkun venäläisen urheilijan, urheilujoukkueen tai jonkin muun Scandic –ketjun imagoon sopivan henkilön kanssa. Kuten Scandic –hotelliketju kehitystyön toimintaympäristönä -luvussa selvisi, Scandic –hotelliketjulla on esimerkiksi urheilujoukkueille oma kanta-asiakasohjelma ja sen on ollut mukana myös muun muassa Olympia-yhteistyössä. Tästä johtuen yhteistyö venäläisten urheilijoiden tai urheilijoiden kanssa sopisi hyvin Scandic –ketjun imagoon ja voisi tuoda uudenlaista näkyvyyttä ketjulle ja sitä kautta uusia asiakkaita. Tulevaisuuden markkinointikanavavalinnoissa tulee ottaa huomioon asiakassegmentin trendien mukaan muuttuva osto- ja interenet-käyttäytyminen, jotta markkinointikanavavalinnat osataan kohdentaa oikein ja että ne kannattavat.

### **Yhteenveto**

Tuotantovaiheessa käsiteltiin palvelukonseptin pilotointia ja lanseeraamista tulevaisuuden mahdollisuuksien näkökulmasta. Vaiheen aikana selvisivät palvelukonseptin tulevaisuuden mahdollisuudet ja mitä eri toimenpiteitä lopullisen palvelukonseptin lanseeraaminen vaatii.

Vaiheen aikana luotiin aikataulu koko prototypoinnin jälkeen tapahtuvalle toiminnalle aina palvelukonseptin lanseeraamiseen saakka. Vaiheen aikana tehty markkinointisuunnitelma on optimistinen, mutta mahdollinen toteuttaa. Markkinointisuunnitelma helpottaa palvelukonseptin markkinoinnin toteuttamista tulevaisuudessa.

## **5.5 Arviointivaihe**

Palvelun kilpailukyky varmistetaan arvioinnilla ja jatkuvalla kehittämisellä pyritään pitämään tätä kilpailuetua yllä. Arvioinnissa (ks. kuvio 21) mitattavana kohteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettuus, maine ja asiakastyytyväisyys. Näillä keinoilla saadaan selville esimerkiksi juuri brändin tunnettavuutta kohde-ryhmässä. (Tuulaniemi 201, 239–240.)





Kuvio 21. Arviointivaihe

### **Jatkuva kehittäminen**

*Palvelut eivät ole koskaan valmiita – palvelu on jatkuvaa kehittämistä (Tuulaniemi 2011, 243).*

Jatkuvalla kehittämisellä tarkoitetaan tuotteiden tai palvelujen jatkuvaa kehitystyötä. Asiakasnäkökulmasta kehitystyöllä parannetaan asiakkaan kokemusta tai lisätään asiakkaan kokemaa arvoa. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta kehitystyöllä vastataan paremmin yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Jatkuvassa kehittämisessä on tärkeää tarkastella muuttuvia kulutustottumuksia ja markkinoita, jotta palvelu vastaisi aina parhaalla tavalla asiakastarpeisiin. Asiakkaat ilahtuvat aina, kun he huomaavat palveluntarjoajan ottaneen heidät huomioon, eli toisin sanoen tuottaneen asiakkaalle arvoa. (Tuulaniemi 2011, 243.)

Palvelumuotoiluprosessi loppuu Tuulaniemen (2011) mallissa jatkuvan kehittämisen vaiheeseen. Jatkuvan kehitystyön merkityksellisyyden kannalta Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessia sovellettiin opinnäytetyöhön sopivaksi, mikä ilmenee kuviossa 2. Jatkuvan kehittämisen vaiheeseen liitettiin osoittimet tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin. Osoittimet kuvaavat jatkuvaa kehittämistä, jossa

välillä täytyy palata takaisin tutkimaan asiakasymmärrystä ja suunnittelemaan uudelleen onnistumisen takaamiseksi. Jatkuvaa palvelukonseptin kehitystä edistämään luotiin työkaluja, jotka esitetään seuraavaksi.

### **Jatkuvan kehittämisen työkalu: Henkilökuntaonkultaa@Scandic**

Palveluja kehitettäessä henkilökunnan mielipide on tärkeä. Etenkin kaikki uudet ideat ja ajatukset asiakkaan kokemuksen parantamiseksi, ovat kultaakin kalliimpia. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt ovat suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, jolloin he näkevät selkeimmin mahdolliset kehityskohteet ja sen, miten palvelut konkreettisesti toimivat. Koko organisaation kattava yhteinen kehitystyö motivoi henkilökuntaa ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Myös kaikkien henkilökunnan jäsenten ideoiden kuunteleminen, saa yksilön tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja osaksi henkilökuntaa.

Jatkuvan kehittämistyön takaamiseksi ja onnistumiseksi, henkilökunnan mielipiteiden kerääminen on tärkeää jatkossakin. Kehittämistyötä varten on suunniteltu ideointityökalu (ks. kuvio 22), joka pohjautuu Scandic –hotelliketjun arvoihin: caring, casual ja creative. Kehittämistyöhön innostetaan henkilökunnan rahallisella palkitsemisella.

### **Idea@Scandic**

Kaiken voi tehdä aina paremmin! Kerro sinä, miten kehittäisit My Holiday – palvelukonseptia Scandic arvojen pohjalta.

<b>CARING</b>	<b>CASUAL</b>	<b>CREATIVE</b>
Idea:	Idea:	Idea:
Toteutus:	Toteutus:	Toteutus:

Kuvio 22. Jatkuvan kehittämisen työkalu

Työkalun avulla saatuja ideoita voidaan arvioida niiden toteuttamiseen kuluvien resurssien ja tärkeyden ja niistä saatavan hyödyn perusteella: kuluuko idean toteuttamiseen vähän vai paljon resursseja, onko idean toteuttaminen vähän vai erittäin tärkeää ja kuinka suuri tai pieni hyöty sen toteuttamisesta saadaan.

### **Mysteryfood@Scandic**

Suomalaisen ruokalistan annosmenekkiä seurataan kirjallisesti muun ravintolan ruoka – ja juomamyynnin lisäksi. Suomalaisen ruokalistan myynnin tehostamiseksi ajankohtana toimii hotellikohtainen myyntikilpailu, jonka tavoitteena on ravintolamyynnin maksimoiminen ja henkilökunnan sitouttaminen ruokalistan myyntiin.

Suomalaisen ruokalistan ja palvelun laatua seurataan myös mystery shoppauksen avulla, jonka määritelmä käsiteltiin aiemmin Pilotointi –luvussa. Jatkuvan seurannan tarkoituksena on laadun ylläpito ja ongelmakohtiin ajoissa puuttuminen. Sen lisäksi, että mystery shoppaaja seuraa ruoan ja palvelun onnistumista, tarkkailee hän myös ravintolan yleistä ilmapiiriä: onko ravintolassa asiakkaita (venäläisiä asiakkaita) ja suositteleeko henkilökunta suomalaista ruokalistaa. Mystery shoppauksen avulla saatavien tuloksien perusteella palvelua kehitetään edelleen.

### **Enemi@työkalu**

Kuten määritelmässä todettiin, arvioinnilla varmistetaan yrityksen kilpailukyky. Sen lisäksi, että yrityksen tulee seurata ja arvioida omaa suoriutumistaan, tärkeää on myös kilpailijoiden seuraaminen. Kilpailijoiden seuraamista varten on luotu työkalu (ks. kuvio 23), jonka avulla yrityksen on helppo seurata, mitä kilpailijat tekee. Työkalussa seurataan palvelukonseptin onnistumisen ja kilpailukyvyn takaamisen kannalta oleellisia asioita.

Yritys:	Scandic	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C
Venäläisille asiakkaille suunnatut palvelut:				
Markkinointikanavat:				
Yhteistyökumppanit:				
Brändin tunnettuus Venäjällä:				
Näkyminen internetin matkavoirointisuustoilla (+/-):				
Venäläisten asiakkaiden määrä vuodenvaihteessa (x):				

**Missä onnistuimme verrattuna kilpailijoihimme:**

**Mitä kilpailijat tekivät paremmin kuin me:**

Kuvio 23. Kilpailijoiden seurantatyökalu

On tärkeää, että yritys muuttaa toimintaansa asiakastarpeiden, trendien ja kilpailijoiden toiminnan mukaan. Siksi työkaluun on liitetty myös toiminnan muutos – osio. Koko henkilökunnan tulisi osallistua työkalun käyttöön, koska vain näin saadaan mahdollisimman monipuolinen ja todenmukainen tulos, jota voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä.

Työkalua tulisi käyttää vuosittain ja sen tuloksia käsitellä ketjutasolla, jotta myös johdolla on todenmukainen ymmärrys siitä, mitä yksiköissä ja niiden toimintaympäristöissä tapahtuu. Ketjutason seuraamisen avulla varmistetaan myös tarpeellinen muutosnopeus, mitä muuten ei välttämättä tapahtuisi.

### **Yhteenveto**

Arviointivaiheessa käytiin läpi mitä on jatkuva kehittäminen ja mikä on sen merkitys. Jatkuvaa kehittämistyötä varten luotiin työkaluja, joiden avulla varmistetaan yrityksen kilpailukyky, tutkitaan asiakkaan tarpeita, kerätään tietoa yrityksen konkreettisesta toiminnasta ja ideoidaan koko henkilökunnan jäsenten voimin. Huomioitavaa on, että jatkuvan kehittämisen tueksi on olemassa paljon erilaisia työkaluja ja mittareita. Opinnäytetyöhön luodut työkalut ovat muotoiltu soveltumaan palvelukonseptin onnistumista ja tulevaisuutta tukemaan.

## **6 Johtopäätökset**

Tässä luvussa pohditaan kriittisesti koko opinnäytetyöprosessia. Luvussa analysoidaan muun muassa kuinka hyvin asetettuun kehitystyön tavoitteeseen on vastattu ja miten teoriapohjasta saatuja tietoja on hyödynnetty palvelumuotoiluprosessissa. Samalla on perusteltu miksi Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessi on valittu kehitystyön malliksi ja miten sitä on sovellettu juuri tähän opinnäytetyöhön sopivaksi. Luvussa käsitellään myös prototypoinnista saatuja tuloksia sekä arvioidaan niiden luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Samalla mietitään myös sitä mitkä asiat ovat vaikuttaneet saatuihin tuloksiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin esimerkiksi suuremman asiakaspalautteen saamiseksi. Luvussa esiteltä myös opinnäytetyöprosessin aikana eteen tulleita ongelmia ja miten ne on ratkaistu. Samalla on arvioitu koko opinnäytetyön onnistumista kokonaisuudessaan ja mitä arvoa se on tuonut toimeksiantajalle. Luvun lopussa pohditaan, millaiset tulevaisuudennäkymät palvelukonseptilla on ja miten sitä voidaan hyödyntää ja kehittää vielä lisää. Palvelukonseptia käsitellään niin matkailun trendien kuin palvelukonseptin tulevaisuuden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tekijät ovat eri koulutusohjelmista, mikä toi käsiteltävään aiheeseen monipuolisempaa näkökulmaa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kummankin tekijän koulutusalan osaamista. Huomion arvoista on myös tekijöiden tausta Scandic Jyväskylä –hotellin vastaanottovirkailijoina, mikä mahdollisti toimeksiantajayrityksen syvemmän ymmärryksen ja teki prototypoinnista mahdollista. Ajatus opinnäytetyön aiheesta pohjautui muun muassa aiemmin työpaikalla havaittuun kielimuuriin venäläisten asiakkaiden ja asiakaspalveluhenkilökunnan välillä.

### **Teorian hyödyntäminen palvelumuotoiluprosessissa**

Opinnäytetyön teoriaosuuden pääteema oli palveluiden kehittäminen. Palveluiden kehittäminen –luvussa tarkasteltiin yleisesti, mitä palvelu on, mitä palvelun laatu on ja sitä niitä kehitetään. Lisäksi luvussa kerrottiin arvon muodostumisesta asiakkaalle ja määriteltiin, mikä on palvelukonsepti. Palveluiden kehittäminen –luvussa selvitettiin myös, mitä palvelumuotoilu on ja miten se liittyy palveluiden kehittämiseen. Muita teoriaosuuden teemoja olivat venäläisten merkitys Suomen matkailulle ja Scandic –hotelliketju. Näissä luvuissa syvennyttiin tarkastelemaan muun muassa asiantietoa venäläisten matkailijamääristä Suomeen ja perustietoja Scandicista hotelliketjuna.

Teoriapohjaa hyödynnettiin kehitystyössä, erityisesti palvelumuotoiluprosessin ideointivaiheessa. Ideointivaiheessa ratkaistiin venäläisten asiakkaiden tarpeet Scandic –hotelliketjun imagoon ja omiin tavoitteisiin sopivalla tavalla. Lisäksi etenkin venäläisistä asiakkaista ja toimeksiantajasta kertova teoria auttoi ymmärtämään kummankin osapuolen tarpeita ja tavoitteita. Ymmärryksen avulla kehitystyöllä oli vakaa pohja, mikä ohjasi toimintaa.

Palveluiden kehittämisen prosessimalliksi valittiin Tuulaniemen (2011) viisivaiheinen palvelumuotoiluprosessi, koska sen katsottiin sopivan parhaiten opinnäytetyössä käsitellyn kehitystyön ohjenuoraksi. Tämän lisäksi huomioitavaa on, että suomenkielisiä palvelumuotoilusta kertovia teoksia ei vielä juurikaan ole. Tuulaniemen prosessimallia oli hyödynnetty aiemmin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tuotekehitysprosessin johtaminen – opintojaksolla, josta kiinnostus palvelumuotoilua kohtaan nousi. Opinnäytetyön kehitystyö kulkee prosessimal-

lin mukaisesti, mutta sitä on sovellettu tämän opinnäytetyön tavoitteisiin parhaiten sopivaksi muun muassa valitsemalla vain kehitystyön kannalta tarpeellisia työkaluja. Koska tämä opinnäytetyö on kehitystyö, sovellettiin Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessimallia kehitystyöpainotteisemmaksi, mikä ilmenee aiemmin esitetyssä kuviossa 2.

### **Palvelumuotoiluprosessi**

Määrittelyvaiheen aikana kuvattiin kehitystyön suunnitteluhaaste, jonka tarkka sisältö ilmenee taulukossa 1. Suunnitteluhaasteessa kehitystyön tavoite määriteltiin seuraavasti: *Palvelujen kehittäminen vuodenvaihteessa 2013 – 2014 majoittuville venäläisille asiakkaille palvelumuotoilun keinoin lopputulemana asiakkaan tarpeisiin ja organisaation tavoitteisiin vastaava lopputulos*. Suunnitteluhaasteessa kehitystyöstä saataviksi hyödyiksi, eli tuloksiksi, määriteltiin asiakaskokemuksen paranemisen, hotellin palvelujen käytön maksimointi, uusintaostotojen määrän nouseminen, suosittelun kautta saatavat uudet asiakkaat, hotelliketjun positiivinen maine ja tunnettuuden lisääminen valitulle asiakassegmentille. Kehitystyössä asiakkaan kokemaa laatua ja arvon muodostumista pyrittiin parantamaan ratkaisemalla Asiakasymmärrys –luvussa esiin nousseita asiakastarpeita. Kehitystyöllä pyrittiin parantamaan myös Scandic Jyväskylän kilpailuetua muihin keskustan hotelleihin nähden ja tuomaan lisää liikevaihtoa esimerkiksi saavutettavuuden parantamisen avulla.

Tavoitteeseen vastattiin palvelumuotoiluprosessin avulla, jonka ensimmäinen suunnitteluvaihe epäonnistui vastaamaan asetettuun tavoitteeseen. Alun perin opinnäytetyön aiheena oli palvelupaketin suunnittelu, markkinointi ja toteutus. Opinnäytetyön aihe hyväksyttiin toimeksiantajalla ja esiteltiin opinnäytetyöseminaarissa keväällä 2013. Palvelupaketti ei ollut ainoastaan suunnitelma, vaan sen pohjalta käytiin keskusteluja toimeksiantajayrityksessä ja sille suunniteltiin muun muassa ketjun internetsivuilla toimiva hintakoodi. Tämän lisäksi palvelupakettia varten oli hankittu asiakasymmärrystä ja tehty muun muassa haastatteluita. Tätä aihetta työstiin kevästä 2013 syksyyn 2014 asti, kunnes todettiin sen toteutumisen mahdottomuus. Palvelupaketti itsessään oli teoriassa toimiva idea, mutta toimiakseen se olisi vaatinut laajaa ja laadukasta markkinointia. Palvelupaketin markkinointia varten suunniteltiin mainos, jonka tekemiseen meni

paljon resursseja, mutta mitä ei koskaan ketjun internetsivuilla julkaistu sellaiseenaan. Internetsivujen mainokset ja sisältö ei vastannut suunniteltua, jonka vuoksi se ei onnistunut tavoittamaan haluttuja asiakkaita. Koska markkinointi epäonnistui, oli suunnittelutyö aloitettava kokonaan alusta, mikä osoittautui loppujen lopuksi kannattavaksi valinnaksi. Kaiken kaikkiaan ensimmäinen suunnitteluvaihe vei paljon resursseja, mutta onneksi toisessa suunnitteluvaiheessa pystyttiin hyödyntämään jo aiemmin tehtyjä toimenpiteitä.

Toisessa suunnitteluvaiheessa opinnäytetyön aiheeksi muodostui palvelukonsepti, jonka avulla onnistuttiin vastaamaan kehitystyön tavoitteeseen: palveluja kehitettiin venäläisille asiakkaille Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessin mukaisesti suunnitteluvaiheen prototypointiin saakka. Uudessa suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin aiemmin hankittua asiakasymmärrystä ja ideointivaiheen aikana löydettyjä ongelmanratkaisukeinoja.

### **Prototypoinnin onnistumisen arviointi**

Prototypointi Scandic Jyväskylä –hotellissa sujui suhteellisen mutkattomasti ja palvelukonsepti toteutui valittuna ajankohtana. Palvelukonseptin prototypointivaihe oli työläs, mutta prototypointi onnistui huolellisten valmisteluiden johdosta ja opinnäytetyön tekijät sekä toimeksiantaja olivat tyytyväisiä tehtyyn kehitystyöhön. Prototypoinnin tulokset perustuvat asiakas- ja henkilökunnan palautteisiin, henkilökunnan havaintoihin sekä ravintola Colonialin ruoka- ja juomamyyntiin prototypoinnin ajankohtana. Tarkka kuvaus prototypoinnin tuloksista selvisi luvussa Palvelukonseptin prototypointi Scandic Jyväskylässä. Prototypoinnin tuloksista ainoastaan ravintolamyynnin nousu on konkreettinen ja luotettava prototypoinnin tulos. Asiakaspalautteista saatuja tuloksia ei voida pitää erityisen luotettavina, koska otos oli pieni ja kielimuuriongelma vaikutti selvästi vastauksen määrään ja laatuun. Toisaalta asia vahvistaa myös Asiakasymmärrys -luvussa esiin nousutta kielimuuriongelmaa, johon tulee tulevaisuudessa keskittyä, jos asiakkaat halutaan pitää Suomessa.

Henkilökunnan palautteeseen vastasi noin puolet Scandic Jyväskylän henkilökunnasta, joten palautetta voidaan pitää melko luotettavana. Henkilökuntapalautetta kerättiin ainoastaan asiakaspalveluhenkilökunnalta, ravintolan tarjoilijoilta, keikeilta ja vastaanoton vastaanottovirkailijoilta. Henkilökunnan palautteesta esiin



nousi kehitystyön tärkeyden ymmärrys valitulle asiakassegmentille. Tarkka kuvaus henkilökuntapalautteen tuloksista ilmeni Palvelukonseptin prototypointi Scandic Jyväskylässä -luvussa. Palautteista saatuja tuloksia hyödynnettiin prototypoinnin jälkeisessä kehitystyössä ja esimerkiksi suomalaista menua sovellettiin ruokalistaksi palautteen mukaan.

### **Opinnäytetyöprosessin ongelmakohdat**

Prototypoinnin aikana nousseet ongelmakohdat koskivat lähinnä resurssien puutetta. Asiakaspalautetta olisi saatu todennäköisesti enemmän, jos asiakaspalaute- ja arvontalomake olisi ollut venäjänkielinen. Käännöstyön puute johtui tässä tapauksessa rajallisesta ajasta. Venäjän kielisen lomakkeen avulla saatu asiakaspalautteen määrä ja laatu olisivat olleet paremmat. Vuodenvaihteessa saatu palaute oli melko pintapuolista ja pääasiassa positiivista, mikä johtuu todennäköisesti kielimuurista. Vuodenvaihteessa saatua palautetta ei voida yleistää, koska otanta oli niin pieni ja saatu palaute koostui pääasiassa ”mukavista kommentteista”. Palaute olisi voitu kerätä myös syvähaastatteluiden avulla paikan päällä hotellissa muutamalta asiakkaalta, jolloin saatu palaute olisi ollut tarkempaa ja todellisempaa. Tulevaisuudessa syvähaastattelut voidaan toteuttaa esimerkiksi palvelukonseptin pilotointivaiheessa. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijät tekivät itse lähes kaikki valmistelutyöt ennen prototypoinnin alkua. Työtehtäviä jakamalla olisi voitu keventää opinnäytetyön tekijöiden taakkaa ja resursseja olisi jäänyt esimerkiksi arvonta- ja palautelomakkeen käännöstyöhön. Lisäksi tehtävien jakamisella Scandic Jyväskylän henkilökunta olisi päässyt enemmän sisälle kehitystyön tavoitteisiin ja tehtyjen toimenpiteiden merkitykseen. Alun perin kehitystyölle ei ollut määritelty minkäänlaista budjettia ja kehitystyössä pyrittiin selviämään kuluista. Työn edetessä kuluja kuitenkin syntyi, koska kyseessä oli kokonaan uuden palvelun kehittäminen ja toimeksiantaja maksoi palveluiden kehittämisestä koituneet kulut. Kehittämistyö olisi sujunut mutkattomammin, jos budjetista olisi sovittu heti prosessin alussa, nyt turhia resursseja kului siihen, että kehitystyö pyrittiin toteuttamaan ilman rahallisia kustannuksia.

### **Yrityksen saama arvo palveluiden kehittämisestä**

Tällä hetkellä palvelukonseptista saatava hyöty perustuu pääasiassa asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen ja palvelun laadun parantamiseen. Vaikka rahallista tuottoa ei palvelukonseptista suoranaisesti tule, arvon muodostumisen ja palvelun laadun avulla asiakasta sitoutetaan käyttämään ketjun palveluita tulevaisuudessakin ja jakamaan hyvät kokemuksensa lähipiirilleen. Suosittelemalla ketjun on mahdollista saada kokonaan uusia asiakkaita ja tämän seurauksena liikevoittoa. Myös sitouttamisen avulla asiakas saadaan tekemään uusintatoksia ketjun eri toimipisteissä. Kun asiakkaat on saatu sitoutettua, voidaan palvelukonseptin ansaintamallia kehittää edelleen paremmaksi.

Yrityksen saama arvo muodostuu myös siitä, että Scandic Jyväskylä –hotelli oli pohtinut aiemmin, miten hotellin tarjoamia palveluita voitaisiin kehittää venäläisille asiakkaille sopiviksi ja miten heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata. Potentiaali ja asiakasryhmän tuoma rahallinen hyöty yritykselle oli siis havaittu jo aiemmin, mutta ratkaisua ei ollut keksitty. Opinnäytetyön avulla Scandic Jyväskylä -hotelli sai pienellä vaivalla suuren hyödyn ja ratkaisun havaittuun ongelmaan.

Palveluiden kehittämisen avulla syntynyt konkreettinen arvo näkyy selkeimmin toimeksiantajalle ravintolamyynnin kasvuna, mitä käsiteltiin aiemmin. Ilman palvelukonseptin kehittämistä ravintolamyyni ei olisi todennäköisesti kasvanut edellisiin vuosiin verrattuna näin merkittävästi. Lisäksi arvoa yritykselle tuovat internetin asiakaskokemussivustot, joissa asiakkaat arvioivat kokemuksiaan eri matkailuyrityksissä. Vuodenvaihteen jälkeen asiakaskokemussivustoille, esimerkiksi Tripadvisor – sivustolle tuli kolme positiivista venäjänkielisiä asiakasarviota, joiden voidaan olettaa osaltaan olevan seurausta kehitetystä palvelukonseptista. Kahdessa kolmesta arviosta oli erikseen mainittu, että ”*Kaikki tarpeellinen tieto saatiin vastaanotosta*” (Iconomidi 2014). Tämän voidaan olettaa johtuvan sisäänkirjautumisen yhteydessä saaduista Tervetulo-kasseista ja avainkorttikotelon välissä olleista venäjänkielisistä aukioloaikainfoista. Scandic Jyväskylä –hotellin asiakaspalveluhenkilökunta ei osaa venäjän kieltä ja venäläisten matkailijoiden englanninkielentaito on heikko. Tästä johtuen kommunikointi asiakkaiden ja asiakaspalveluhenkilökunnan välillä on aiempina vuosina ollut haastavaa. Opinnäytetyössä asia huomioitiin muun muassa käännöstyöllä, jonka tuloksena asiakaspalvelijat ovat voineet palvella asiakkaita kielimuuri-ongelmasta huolimatta.

Asiakaskokemussivustoiden asiakasarviot tuovat yritykselle ilmaista ja uskottavaa näkyvyyttä, koska *”kuluttaja uskoo kuluttajaa”*. Asiakaskokemussivustojen käyttö on tänä päivänä suosittua ja ne vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin.

Jos opinnäytetyötä ja siihen liittyvää konkreettista prototypointia ei olisi tehty, on todennäköistä, että venäläisiä matkailijoita ei olisi huomioitu mitenkään. Esimerkiksi kielimuuri on ongelma, mikä selvästi vaikuttaa venäläisten matkailijoiden palvelujen saavutettavuuteen. Ilman tehtyä palvelun testausta, hotellin tarjoamia palveluita ei olisi saavutettu yhtä hyvin tai välttämättä ollenkaan. Saavutettavuuden lisääminen paransi etenkin ravintolamyyntiä, joka ilman prototypointia olisi todennäköisesti ollut viimevuosien kaltainen.

### **Kehitetyn palvelukonseptin tulevaisuus**

Ohjelma- ja kulttuuripalvelujen vähyys tai niiden heikko saavutettavuus Suomen matkailuyrityksissä on tällä hetkellä ongelma, mutta toisesta näkökulmasta se on myös mahdollisuus – käyttämätöntä potentiaalia on. Toisin sanoen venäläisten matkailijoiden tuomaa matkailutuottoa ja alan työllisyyttä on mahdollisuus kasvattaa tulevaisuudessa entisestään. (Raulo 2013.) Palvelukonseptin tulevaisuuden kannalta tärkeää on positiivinen tulevaisuuden näkymä venäläisten matkailijoiden Suomeen matkailun osalta.

Opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessi toteutettiin suunnitteluvaiheen prototypointiin saakka ja prosessin viimeiset vaiheet, tuotanto- ja arviointivaihe, on käsitelty opinnäytetyössä toivotusta tulevaisuusnäkökulmasta. Viimeisiin prosessin vaiheisiin on kuvattu erilaisia arvioinnin työkaluja ja aikataulusuunnitelmia tulevaisuuden kehitystyötä tukemaan. Tehtyä kehitystyötä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa laajasti Scandic –ketjun hotelleissa. Vaikka opinnäytetyössä tehty kehitystyö on merkityksellinen ja laajasti hyödynnettävissä oleva, on sen tulevaisuus käsitelty opinnäytetyössä optimistisesti. Nyt palvelukonsepti on ansaintamalliltaan heikko ja konkreettista liikevoittoa tulee ainoastaan saavutettavuuden parantamisen ja asiakkaan kouluttamisen avulla sekä ravintolamyynnistä. Tulevaisuudessa palvelukonseptin ansaintamallia tulee kehittää liiketoiminnallisiin tavoitteisiin enemmän vastaavaksi. Tulevaisuudessa myös markkinointiin panostamisella on suuri merkitys asiakkaiden saavutettavuuden kannalta ja tästä johtuen lanseerauksen onnistumisen tueksi luotiin suuntaa-antava

markkinointisuunnitelma, joka kuvattiin Lanseeraus -luvussa. Opinnäytetyössä palvelukonseptia ei markkinoitu millään tavalla uusien asiakkaiden saamiseksi vaan markkinointia tehtiin ainoastaan niille, jotka olivat jo valinneet Scandic Jyväskylän majoituspaikakseen. Tulevaisuudessa uusien asiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin avulla näyttelee suurta roolia, koska ilman markkinointia ei tiedetä palvelun olemassa olosta, kuten Lanseeraus -luvussa aiemmin todettiin.

### **Suuntaa-antavia kehitysehdotuksia**

Palvelukonseptia pitää kehittää jatkuvasti, koska se, mikä saattoi nyt onnistua ja kiinnostaa asiakkaita tänä vuonna, saattaa olla ensi vuonna toimimatonta. Palvelukonseptista voitaisiin tulevaisuudessa kehittää teknologisempi kokonaisuus, esimerkiksi Palvelupuu voisi olla interaktiivinen ja asiakaspalaute voitaisiin kerätä internetin tai Palvelupuun kautta. Palvelukonseptin ympärille voitaisiin kehittää paljon teknologisia ratkaisuja: sosiaalinen media tarjoaa monia ratkaisuja ja vaihtoehtoja tulevaisuuden markkinointiin ja palvelun kuluttamiseen. Toisaalta teknologian kehittymisen vastakohtana voitaisiin mennä myös aivan päinvastaiseen suuntaan: perinteiseen henkilökohtaiseen palveluun. Tällöin voitaisiin tarjota esimerkiksi nykypäivänä harvoista suomalaisista hotelleista löytyvää matkatavaroiden kantopalvelua tai autopesupalvelua. Tällaisessa konseptissa voitaisiin pyrkiä saamaan kilpailuetua tarjoamalla jotain erilaista mitä kilpailijat. Hotellit voisivat pyrkiä keräämään mahdollisimman paljon yhteistyökumppaneita ja olla kokonaisvaltaisia palveluntarjoajia. Kokonaisvaltainen palveluntarjoaminen helpottaisi asiakkaiden lomaa, koska heidän ei tarvitsisi lähteä muualle hakemaan palveluja. Monilla Scandic -hotelleilla olisi tähän hyvät lähtökohdat, koska esimerkiksi jo nyt hotelleista löytyy uima-altaat, saunat ja kuntosalit. Pitkät varaukset ovat hotellibisneksen kannalta kannattavimpia ja Suomessa kauan majoittuviin asiakkaisiin tulisikin todella keskittyä – alueen yritysten tulisi verkostoitua, jotta asiakkaille voitaisiin tarjota tekemistä joka päivälle. Vain harva yksittäinen toimija pystyy tarjoamaan kaiken, mitä asiakkaat matkallaan voivat kaivata. Scandic -hotellien kannattaisi luoda alueellisia verkostoja, jotka tukisivat asiakkaiden loman onnistumista. Lisäksi uusivuosi on venäläisille suuri juhla, johon Scandic -ketjun kannattaisi keskittyä esimerkiksi kehittämällä uuden vuoden juhlia venäläisille uuden vuoden aatoksi. Nimeksi kävisi esimerkiksi houkut-

televa Party@Scandic. Uudenvuoden juhlissa voitaisiin hyödyntää sekä suomalaista että venäläistä kulttuuritietoutta ja yhdistää siihen perinteitä molemmista maista Scandic –hotelliketjun imagoon sopivalla tavalla. Vuodenvaihteessa myös lapsia voisi viihdyttää illalla ja aamupalalla esimerkiksi talviunilta herännyt Sigge-siili. Venäläisten jälkeen Scandic voisi keskittyä aasialaisiin, joiden matkailu on ollut kiihtyvässä kasvussa viime vuodet. Myös aasialaisia kiehtoo suomalaisuus, joten venäläisille suunniteltua palvelukonseptia voisi soveltaa myös heidän tarpeisiinsa.

Kuten opinnäytetyöstä opittiin, palveluiden jatkuva kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja markkinoilla pysyäkseen yrityksen on kehitettävä toimintojaan sen hetken asiakastarpeita vastaaviksi. Palvelukonsepti on yksi tapa vastata asiakkaiden ja yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Koska palvelukonseptin prototyyppi onnistui ja siitä saatiin positiivisia tuloksia niin asiakkaille kuin yrityksellekin, toivotaan että sen merkitys ymmärretään ja että sitä kehitetään tulevaisuudessa aina valmiiksi palvelukonseptiksi saakka.

## Lähteet

- Anttila, K. 2013. Päivä 1. Venäjä-työpaja: Venäläinen kulttuuri1/3. YouTube –video luennosta. Viitattu 1.2.2014. <http://www.youtube.com/watch?v=NLvGTqBnYg4>
- Aunola, E. 2014. Venäläiset matkailijoina ja asiakkaina. Lapin Elämystuotanto Oy:n internetjulkaisu. Viitattu 22.4.2014. <http://www.slideshare.net/Eli-saAu/venline>
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö: WSOY.
- Fedina, M. 2013. Venäläinen opiskelija. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 24.4.2013.
- Goldstein, S. 2002. The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research? *Journal of Operations Management*. Viitattu 25.3.2014. <http://howardesign.com/exp/service/index.php?journal=Journal+of+Operations+Management>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. p. 5. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hyvönen, P. 2001. Tiedä kenelle puhut. Taloussanomien artikkeli. Viitattu 17.2.2014. <http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2001/09/12/tieda-kenelle-puhut/200131837/12>
- Iconomidi 2014. “Отличный отдых в новогодние каникулы”. Tripadvisorin Scandic Jyväskylä –hotelliarvio. Viitattu 15.4.2014. [http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g189942-d228686-Reviews-Scandic\\_Jyvaskyla-Jyvaskyla\\_Western\\_Finland.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189942-d228686-Reviews-Scandic_Jyvaskyla-Jyvaskyla_Western_Finland.html#REVIEWS)
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Tekesin julkaisu. Viitattu 3.2.2014. [http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)
- Juslén, J. 2012. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. Akatemia.fi:n julkaisu. Viitattu 9.4.2014. <http://www.akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>
- Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2013. Keski-Suomen matkailuhallituksen julkaisu. Viitattu 29.1.2014. [http://www.keskisuomi.fi/uutiset/1051/keski-suomen\\_matkailustrategia\\_2020\\_valmistunut](http://www.keskisuomi.fi/uutiset/1051/keski-suomen_matkailustrategia_2020_valmistunut)
- Kinnunen, S. 2013. Mikä palvelun laatu? Tästä maailmasta. Informatum researchin asiantuntijablogikirjoitus. Viitattu 11.2.2014. <http://www.informatumresearch.fi/blog/index.php/entry/mika-palvelun-laatu>
- Kitunen, A. Venäjän kielen opettaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 26.3.2013.

- Koikkalainen, H. Venäjän kielen opettajaopiskelija. Jyväskylän Yliopisto. Haastattelu 29.4.2013.
- Koskinen, J. 2011. Mitä on palvelumuotoilu, osa 1. (PALVELU)DESING. Asiantuntijablogikirjoitus. Viitattu 11.2.2014. <http://palvelu-design.wordpress.com/2011/09/14/mita-on-palvelumuotoilu-osa-1/>
- Koskinen, J. 2012. Vielä kerran palvelumuotoilun käsitteestä. (PALVELU)DESING. Asiantuntijablogikirjoitus. Viitattu 11.2.2014. <http://palvelu-design.wordpress.com/2012/01/15/viela-kerran-palvelumuotoilun-kasitteesta/>
- Koskinen, J. 2011. Palvelumuotoilu – Mitä se on?(PALVELU)DESING. Asiantuntijablogikirjoitus. Viitattu 11.2.2014. <http://palvelu-design.wordpress.com/2011/11/16/palvelumuotoilu-mita-se-on/>
- Kuha, M. 2014. Matkailun palvelukonsepti- ja yrityssuunnittelu –opintojakso. Luentomateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kuha, M. 2013. Tuotekehitysprosessin johtaminen –opintojakso. Luentomateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Käyhkö, A. 2014. Scandic ostaa Rica Hotels –ketjun – vahvistaa tarjontaansa 72 hyvämaineisella hotellilla. Scandicin lehdistötiedote. Viitattu 1.4.2014. <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdistoja-media/#/pressreleases/scandic-ostaa-rica-hotels-ketjun-vahvistaa-tarjontaansa-72-hyvaemaineisella-hotellilla-959492>
- Lassheikki, P. 2014. Ruplan kurssi voi kurittaa Kaakkois-Suomea vielä pitkään. Ylen artikkeli. Viitattu 16.4.2014. [http://yle.fi/uutiset/ruplan\\_kurssi\\_voi\\_kurittaa\\_kaakkois-suomea\\_viela\\_pitkaan/7109911](http://yle.fi/uutiset/ruplan_kurssi_voi_kurittaa_kaakkois-suomea_viela_pitkaan/7109911)
- Malakin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. A: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.4.2014 <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>
- Markkinointisuunnitelma. n.d. Tulos.fi:n julkaisu. Viitattu 14.4.2014. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. Viitattu 1.2.2014. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>
- Palvelupolku ja kosketuspisteet. N.d. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus - sivuston julkaisu. Viitattu 11.10.2013. <http://www.multisensorisuus.fi/Palvelupolku>
- Miksi hyödyntäisin palvelumuotoilua? n.d. Artikkelin Palvelumuotoilun työkalupakki – Service Design Toolkit –sivustolla. Viitattu 19.2.2014. [http://sdt.fi/miksi\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/miksi_palvelumuotoilu.html)
- Mitä mystery shoppaus on. 2011. Mystery shoppauksen määritelmä asiantuntijayrityksen internetsivuilla. Viitattu 27.3.2014. <http://www.ilovemysteryshopping.com/fi/>

- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Viitattu 11.2.2014. [http://stefan.moritz.com/\\_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf](http://stefan.moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf)
- Mäntymaa, M. & Tanskanen, J. 2013. Venäjän viisumivapaus toisi mukanaan tuhansia työpaikkoja. Ylen artikkeli. Viitattu 16.4.2014. [http://yle.fi/uutiset/venajan\\_viisumivapaus\\_toisi\\_mukanaan\\_tuhansia\\_tyopaikkoja/6825358](http://yle.fi/uutiset/venajan_viisumivapaus_toisi_mukanaan_tuhansia_tyopaikkoja/6825358)
- Palveluidean konseptointi. 2014. Suomen Palvelutekijät Oy:n julkaisu. Viitattu 25.3.2014. <http://www.palvelutekijat.fi/palvelukonsepti>
- Plan-Do-Check-Act (PDCA). 2011. Washington Education julkaisu. Viitattu 7.5.2014. [https://depts.washington.edu/oei/resources/toolsTemplates/plan\\_do\\_check\\_act.pdf](https://depts.washington.edu/oei/resources/toolsTemplates/plan_do_check_act.pdf)
- Puukko, K. 2014. Scandic on Pohjoismaiden arvostetuin hotellibrändi. Scandic-ketjun lehdistötiedote. Viitattu 1.4.2014. <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdisto-ja-media/#/pressreleases/scandic-on-pohjoismaiden-arvostetuin-hotellibraendi-976761>
- Raulo, M. 2013. Venäjä-työpaja: Tuotteistaminen. OSKE Rucola 2012. Viitattu 1.2.2014. <http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=52e893c9-457c-4d62-ab08-d27a9a526edc>
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Scandichotels. 2013. Tietoa Scandicista. Viitattu 25.3.2014. <http://www.scandichotels.fi/>
- Scandic lähtee Venäjän markkinoille. 2008. Viisitähteä – internetlehtijulkaisu. Viitattu 25.3.2014. <http://www.viisitahta.fi/talous/127/2667.html>
- Venäjän maantieto. n.d. Suomi-Venäjä –Seuran julkaisu. Viitattu 21.3.2014. <http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/venajan-maantieto>
- Tonder, M. 2011. Palvelumuotoilu: Kuka muotoilee ja mitä? Matkailun tuotteistaminen Blogi - Ajatuksia ja analyysiä matkailupalvelujen tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä. Viitattu 11.2.2014. <http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/03/31/palvelumuotoilu-kuka-muotoilee-ja-mita/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 1.2.2014. [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)
- Uusi Suomi. 2014. Ministeriö valitsi Suomen top 4 –matkailuvaltit. Viitattu 1.2.2014. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/65735-ministerio-valitsi-suomen-top-4-matkailuvaltit>



## Liitteet

### Liite 1. Aikataulu

Toiminto:	Ajankohta:	Mitä:
Aloitus	2013 Kevät	Opinnäytetyön aiheen keskiminen pohjana Keski-Suomen liiton matkailustrategia 2020
Projekti käynnistyy	2013 Kevät	Opinnäytetyön aiheen: PALVELUPAKETTI venäläisille asiakkaille Scandic Jyväskylään, hyväksyttäminen Opinnäytetyön aiheen esittely seminaarissa
Taustatiedon hankinta	2013 Kevät	Kolmen "Venäjätuntijan" haastattelut Keski-Suomen liiton matkailustrategia 2020 tutustuminen Aineiston etsiminen
Suunnittelu	2013 Kesä	Mindmappien teko Avainkäsitteiden pohtiminen ja avaus Markkinointikanava pohdinta Yhteydenotto Scandicin markkinoitiin --> hyväksyminen
Palvelupaketti:	2013 Alku syysy	Majoituspaketin osien suunnittelu ja loppuun hiominen (Osat: majoitus, laskettelu, ruokailu)
Suunnittelu, loppuun vieminen		Hintasuunnittelu (laskenta)
Toteutuksen epäonnistuminen		Mainoksen luominen ja sen eteenpäin vieni Scandicin markkinoitiin (käännöstö) Mainos Scandicin venäjän kielisille internetsivuilla (kaksi mainosta) Mainoksen ulkoasu ja sisältö ei vastannut suunniteltua: AIHEEN MUUTOS
Aiheen muutos	2013 Loppu syysy	Uusi aihe: PALVELUKONSEPTI Scandic ketjulle, prototyypointi Scandic Jyväskylässä vuoden vaihteessa 2013-14 Uuden aiheen hyväksyttäminen opinnäytetyön ohjaajalla ja toimeksiantajalla
Suunnittelu	2013 Loppu syysy	Uusi aikataulu, avainkäsitteiden avaaminen ja työkalujen käyttö Palvelukonseptin osien muodostuminen ja jalostus
Valmistelutyö (prototyypointia varten)	2013 Talvi	Suomalaisen menun suunnittelu Materiaalihankinta (Palvelupuu, tervetulokassit) Käännöstö (infomateriaali, ständit) Asiakas- ja henkilökuntapalautteiden luominen Perehdytysmanuaalien luominen Tervetusähköpostien lähetytys asiakkaille (asiakkaiden yhteystietojen etsiminen)
Toteutus	2013 Joulukuu	Palvelukonseptin esittely johtohenkilökunnalle Henkilökunnan perehdyttäminen Tervetulokassien kokoaminen ja sijoittelu Palvelupuun teko: toteutuksen epäonnistuminen ja uuden hankkiminen ja teko, koristelu Valokuvauspuite luominen Menujen ulkoasuun suunnittelu, käännös ja tulostus, menun toimitus Nikolainkulmaan Infomateriaalin esille laitto Arvonta- ja palautelaatikoiden tekeminen
Prototyypointi	31.12.2013 - 12.1.2014	Palvelukonseptin osien toteutus käytännössä Asiakkaiden reaktioiden havainnointi palvelukonseptia kohtaan Myyntin seuranta Henkilökunnan toiminnan seuraaminen palvelukonseptin toteutuksessa
Lopputyöt	2014 Tammikuu	Prototyypoinnin lopetus (osien käytöstä poisottaminen) Arvonnan suorittaminen ja kaikkiin palautteisiin vastaaminen
Arviointi	2014 Helmikuu	Asiakaspalautteiden käsittely ja yhteenvedo: esittely henkilökunnalle palaverissa Henkilökuntapalutteen käsittely Johtopäätöksien teko palautteiden perusteella Ravintolamyynnin tulosten ilmoittaminen Lopullisen palvelukonseptin muotoutuminen
Valmis työ	2014 Kevät	Lopullisen palvelukonseptin muotoutuminen Prototyypoinnin onnistumisen raportointi Kirjoitustyö
Opinnäytetyön palautus	2014 Huhtikuu	

## Liite 2. Haastattelukysymykset

### HAASTATTELURUNKO/OPPARI

*Kiitos, että osallistut opinnäytetyömme tukemiseen näin haastattelun muodossa. Kysymykset koskevat venäläistä kulttuuria, tapoja ja toiveita. Käytämme vastauksianne opinnäytetyömme tuotesuunnitteluun. Haastattelut näkyvät opinnäytetyössämme nimettöminä jos niin haluate. Haastattelu tallennetaan ja että vastauksia tullaan hyödyntämään tuotesuunnittelussa, palvelussa sekä yleisesti ottaen opinnäytetyössä (raportointi osuus/haastattelut/vastaukset).*

### KERTOMUS OPPARISTA; SISÄLTÖ JA TOTEUTUS:

*Teemme opinnäytetyötä aiheena uuden vuoden majoituspaketti venäläisille asiakkaille. Työhömmme kuuluu tuotesuunnittelu, eli majoituspaketin luominen, markkinointi, myynti, toteutus, tulosten mittaaminen sekä asiakaspalautteen keruu ja lopuksi analysointi.*

### ALOITUS

*Kertomus majoituspaketista (MAJOITUS, RUOKA, RIIHIVUORI), markkinoinnista, hinnasta (ennakkoveloitus) sekä hotellista ja sen tarjoamista palveluista (voisi ottaa jonkun esitteen, mistä näkyy tilat jne):*

- Ensireaktio asiaan, miltä asia kuulostaa? Parannusehdotuksia?
- Uskotko palvelupaketilla olevan kysyntää? Uskotko aiheeseemme?

### MAJOITUS

*Esitteet Scandicicta esiin (huonetyypeistä ym.)*

- Minkälaisia majoituspalveluita venäjällä on? Onko Scandic mielestäsi tarpeeksi laadukas palveluntarjoaja (potentiaali)?

**Tervetulolahja esimerkki esille:**

**Kertomus siitä, että lahja tulee sisältämään myös (tumma)suklaakonvehteja sekä yritysten ja nähtävyyksien aukioloajat.**

- Onko olleellinen/hyvä idea? Mitä muuta se voisi mahdollisesti sisältää?
- Pohdimme, että sisällyttäisimme tervetulolahjaan myös pienet kuohuviinipullot ja lasit sekä cocktail-lasillisen mansikoita ja/tai kukan. Lahja tulee totta kai maksamaan, onko hyvä idea? Mitä muuta voisi olla, kuin edellä mainitut asiat?
- Pohdimme myös matkatavaroiden kuljetusta huoneeseen. Olisiko "luggage boy" hyvä idea? Onko tähän totuttu venäjällä?

**MARKKINOINTI**

- Uskooko että markkinointi vain Scandicin sivuilla riittää tavoittamaan asiakkaat?
- Olemme saaneet vinkin, että laittaisimme ilmoituksen uuden vuoden majoituspaketista Pietarin kaupunkilehteen ja keskisuomalaisen naisen ylläpitämälle nettisivustolle. Kuulostaako hyvältä? Muita ehdotuksia?

**PALVELUT**

- Mitä palveluita koet venäläisten kaipaavan lomallaan Suomessa? (Mitä ei ehkä osata tarjota)
- Lipun myynti: haittaako, jos lippuja yrityksiin/kohteisiin ei vastaanotossa saatavilla? Onko oleellista, riittävätkö varaus mahdollisuus vastaanoton kautta + yritysten yhteystiedot?
- Pitäisikö olla paketti vaihtoehtoja: ruoka + laskettelu, pelkkä ruokailu?
- Mitkä kohteet ovat sellaisia Jyväskylän ja Keski-Suomen alueella, joista olisi hyvä mainita venäläisille asiakkaille?

## RUOKAILU

- Olemme suunnitelleet majoituspakettiin suomalaisen menun. Menu sisältää myös alkumaljan (kuohuviini). Suomalainen ruoka, onko hyvä idea vai haluavatko jotain omia uuden vuoden perinneruokia?
- Onko jotain erityisiä raaka-aineita, joista venäläiset pitää? Esim. kalaruoat?
- A'la carte vai buffet-ruokailu?
- Ravintolan aukioloajat (klo 17-22-30): Riittävätkö?

## KULTTUURI

- Mitä suomalaisen palveluntarjoajan tulisi ymmärtää venäläisestä kulttuurista?
- Pärjääkö englannilla ja ehkä tervehdyksellä venäjäksi?
- Haluavatko esim. Että Uutena vuotena huomioidaan venäläisyys vaikka toivomuslapulla ja kuohuviinillä? (Kuohuviinin juontiperinne)
- Muita perinteitä, joilla venäläiset voisi huomioida?
- Kulttuuri asiat: Mitkä sanat ja teot sallittuja/ei sallittuja, mikä kohteliasta/mikä ei?
- Jos osa venäläisistä asiakkaista tulee juuri uutena vuotena, kuinka uuden vuoden juhlaa tulisi hotellilla juhlistaa? Esim. tulisiko neuvoa katsomaan keskustan ilotulitusta?

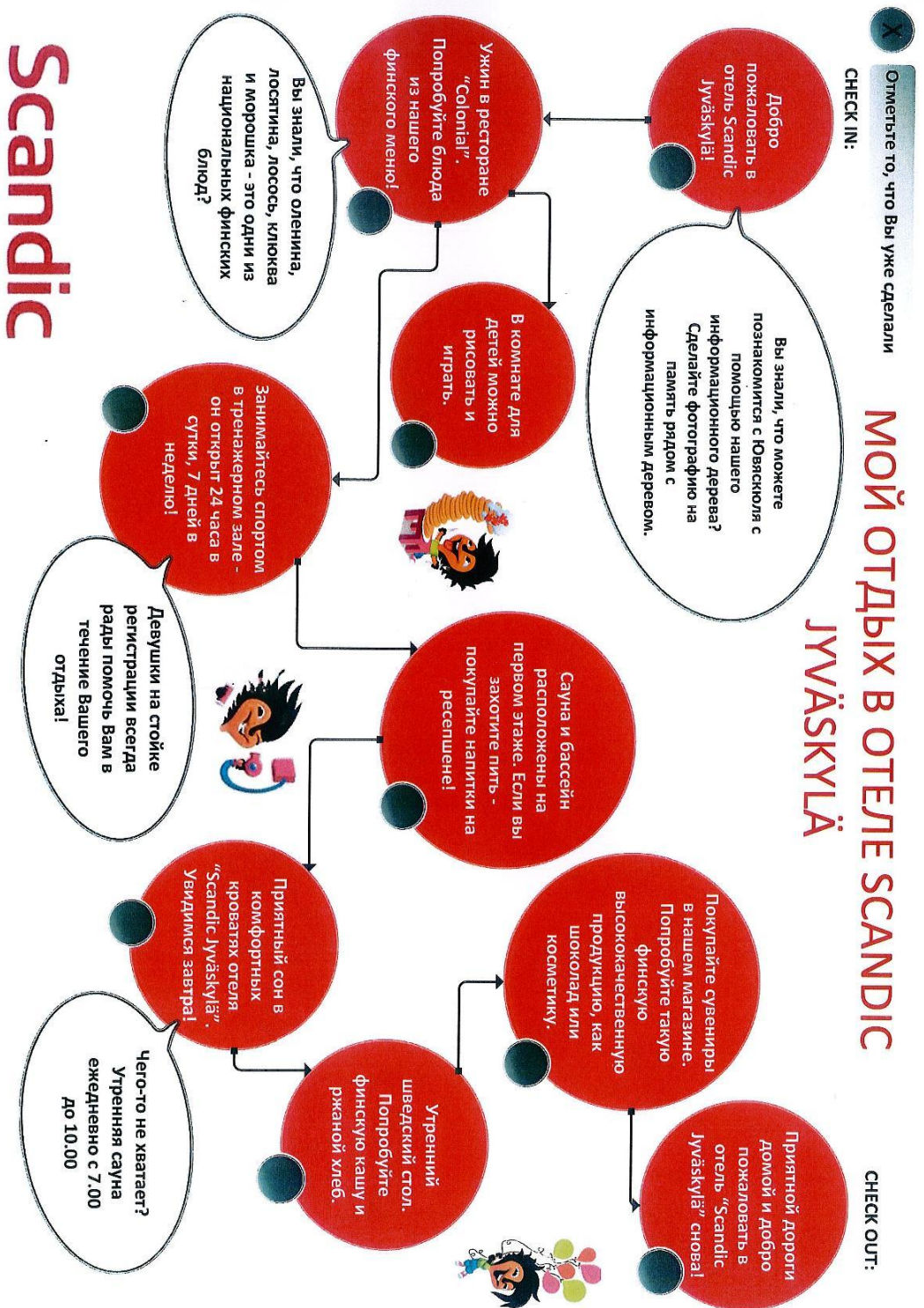
## HINTA

- Uskooko että tällaisella palvelupaketilla (majoituspaketti sis. ruokailu + laskettelu) olisi kysyntää kyseisenä ajanjaksona esim. 200-300e hintaan (2h+1h)
- Paljonko uskot olevat raja, jonka venäläiset ovat valmiita maksamaan?

***Loppuun tietysti kiitos ja voisi mainita, että voidaan ilmoittaa tulokset uv 2014 jälkeen, jos haastateltava niin haluaa!***

Liite 3. Tervetulokassi





## Liite 5. Tervetulokassi, arvonta- ja palautelomake



Give us feedback and participate to accommodation gift card lottery. Lottery time 31.12.2013 – 12.1.2014. Leave filled feedback ticket to reception's feedback box. Winner will be announced in the end of January 2014. Winner will be contacted by e-mail.

**Name:**

**Address:**

**E-mail:**

Why did you choose Scandic Jyväskylä hotel?

---

---

---

What did you like our hotel and staff?

---

---

---

Did you get welcome bag from reception? What did you think about it?

---

---

---

Did you use hotel's service wall? Was it helpful?

---

---

---

Did you eat in hotel's restaurant Colonial? What did you like?

---

---

---

Did you miss something? Let us know!

---

---

---

What was good/bad at your stay? Let us know!

---

---

---

*Thank you for your feedback and good  
luck to the lottery!*

**Scandic**



## Liite 6. Tervetulokassi, hotellinjohtajan tervehdys



## Liite 7. Talvipaketti-mainos

Talvipaketti-mainos luonnos 09.09.2013



#### TALVIPAKETTI

JOKU ISKULAUSEISTA/OTSIKOISTA MAINOKSEN ALKUUN KIINNITTÄMÄÄN ASIAKKAAN HUOMIO MAINOKSEEN:

- Ota perheesi mukaan ja tule nauttimaan Suomen talvesta Keski-Suomen sydämeen, Jyväskylään!
- Tule viettämään aktiivista talvilomaa Keski-Suomen sydämeen Jyväskylään!
- Talvilomasuunnitelmat hukassa? Tule Scandic Jyväskylään ja nauti aktiivilomasta perheesi kanssa!
- Miltä kuulostaa talviloma Keski-Suomen sydämessä? Tule Jyväskylään ja nauti yhdessäolosta perheen kanssa. Tutustu heti ja varaa!

Scandic Jyväskylä tarjoaa perheystävällistä majoitusta ympäri vuoden aktiivisessa ja kulturellisessa Jyväskylässä. Jyväskylän monipuoliset palvelut ja ostosmahdollisuudet ovat vain kivenheiton päässä hotelliilta.

#### HINTAAN SISÄLTYY

- Majoitus kahden hengen hotellihuoneessa
- Illallinen Colonial-ravintolassa (sis. alku- ja pääruoan tai pää- ja jälkiruoan) Colonialin menuun voit kurkata täältä: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Jyvaskyla/Scandic-Jyvaskyla/?hotelpage=additionalfacilities&facilityid=4195>
- Buffet-aamiainen

Muistathan, että Scandic Jyväskylä-hotellissa sinulla on aina vapaa pääsy hotellin sauna- ja allasosastolle sekä kuntohuoneeseen. Tämän lisäksi voit tehdä ostoksia Scandic Shopissa kellon ympäri ja surffailla maksuttomasti internetissä. Hotelli tarjoaa asiakkailleen myös ilmaisen ulkopysäköinnin ja mikä parasta, alle 13-vuotiaat lapset yöpyvät ilman lisämaksua aikuisten seurassa!

Yöpymisen yhteydessä teillä on mahdollisuus lasketteluun Riihivuoren laskettelukeskuksessa alennettuun hintaan. Alennuskupongin voitte lunastaa hotellin vastaanotosta. Riihivuoren laskettelukeskus sijaitsee Muuramessa noin 20 kilometrin päässä Scandic Jyväskylä –hotellista. Riihivuoren palveluihin voit tutustua täältä: <http://www.riihivuori.fi/>

Aikuinen 28€/päivä

Lapsi 16€/päivä

#### **TALVIPAKETIN HINTA**

Alk. 108,50€

#### **VARAUSKOODI**

REST

#### **PAKETTITARJOUS VOIMASSA**

31.12.2013-12.1.2014

#### **HINTASELITYS**

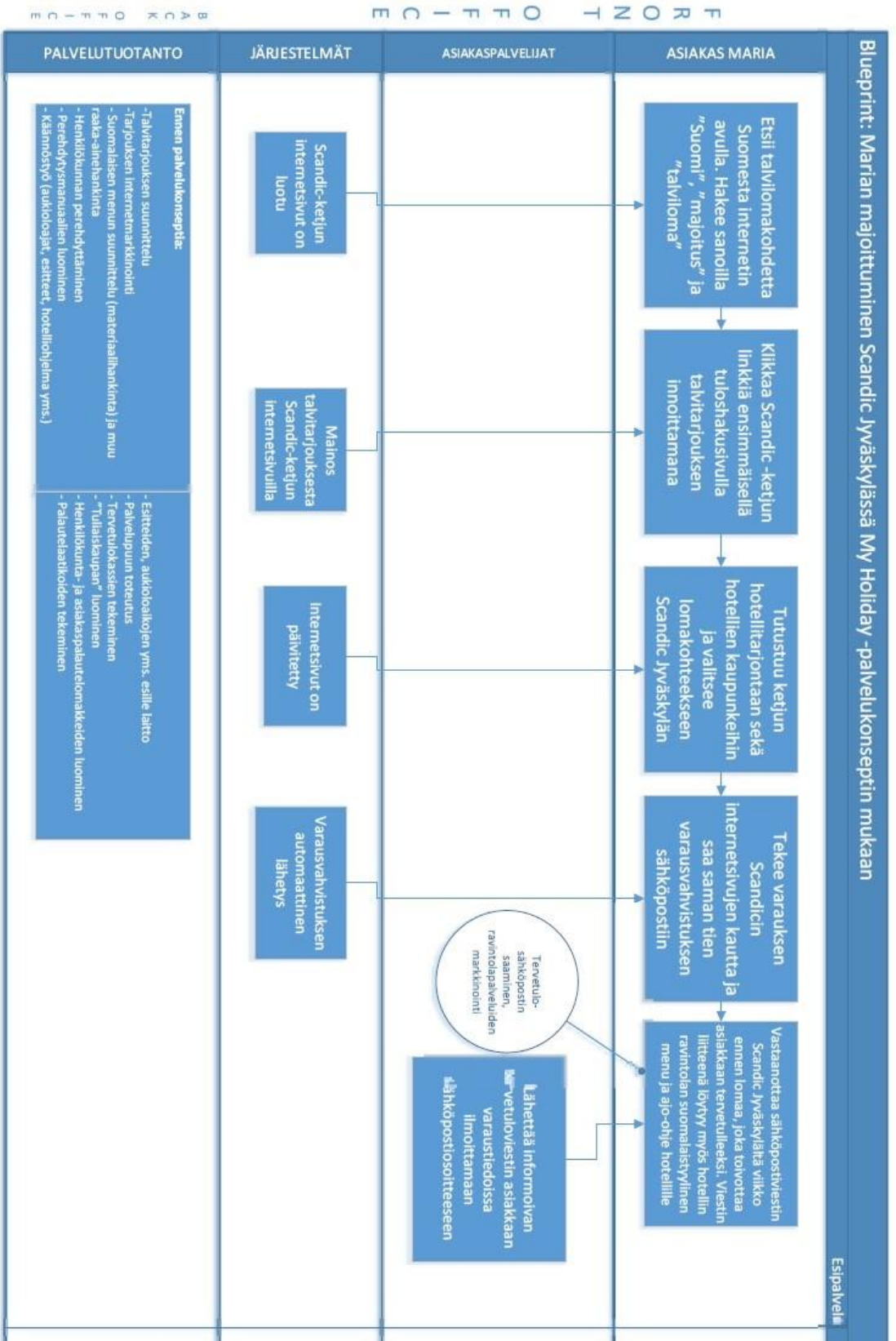
Varaus maksetaan varausvaiheessa ja sitä ei voi perua tai muuttaa. Tarjoushintaisia ja lisävuoteellisia huoneita rajoitetusti.

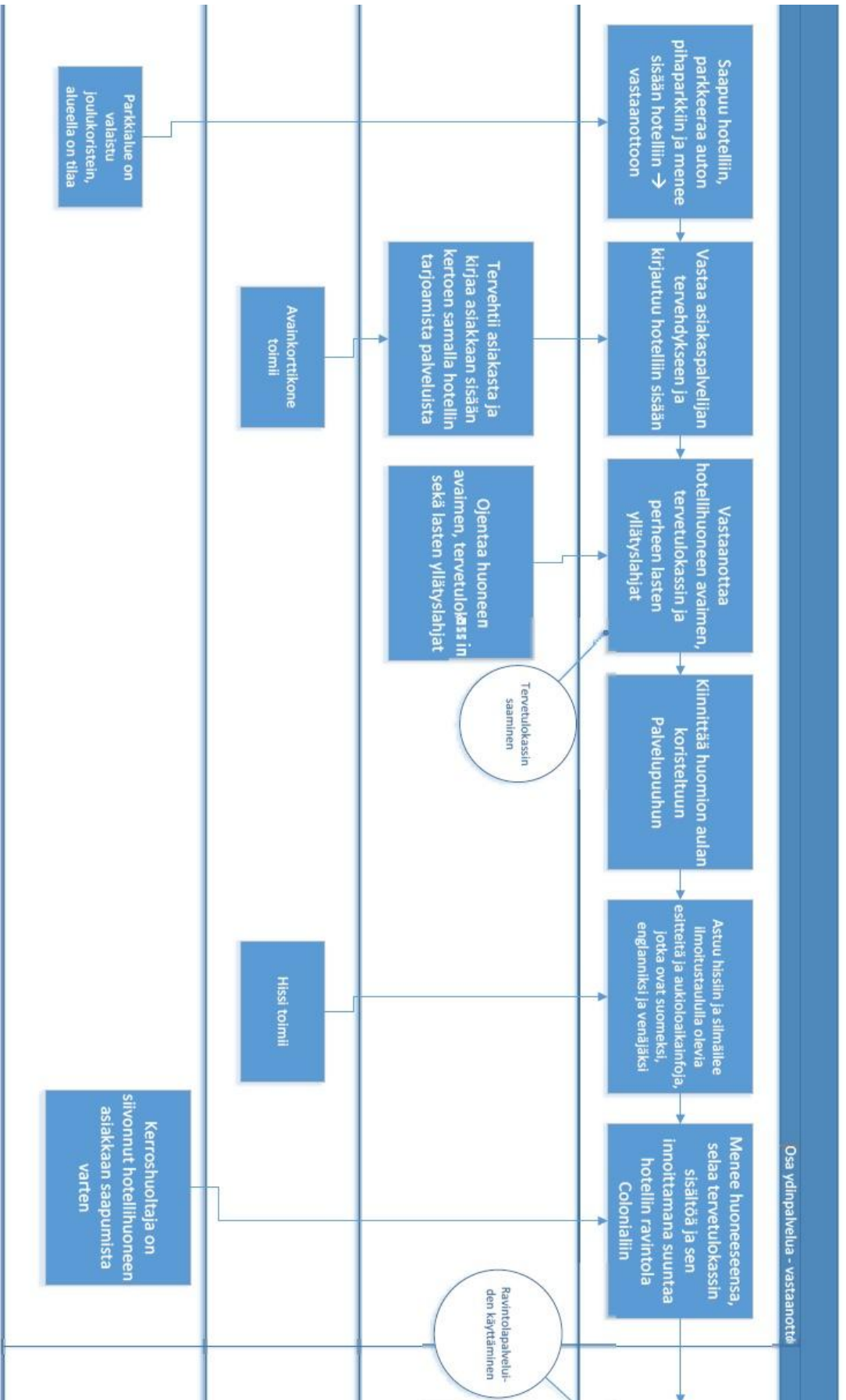
#### **VARAA**

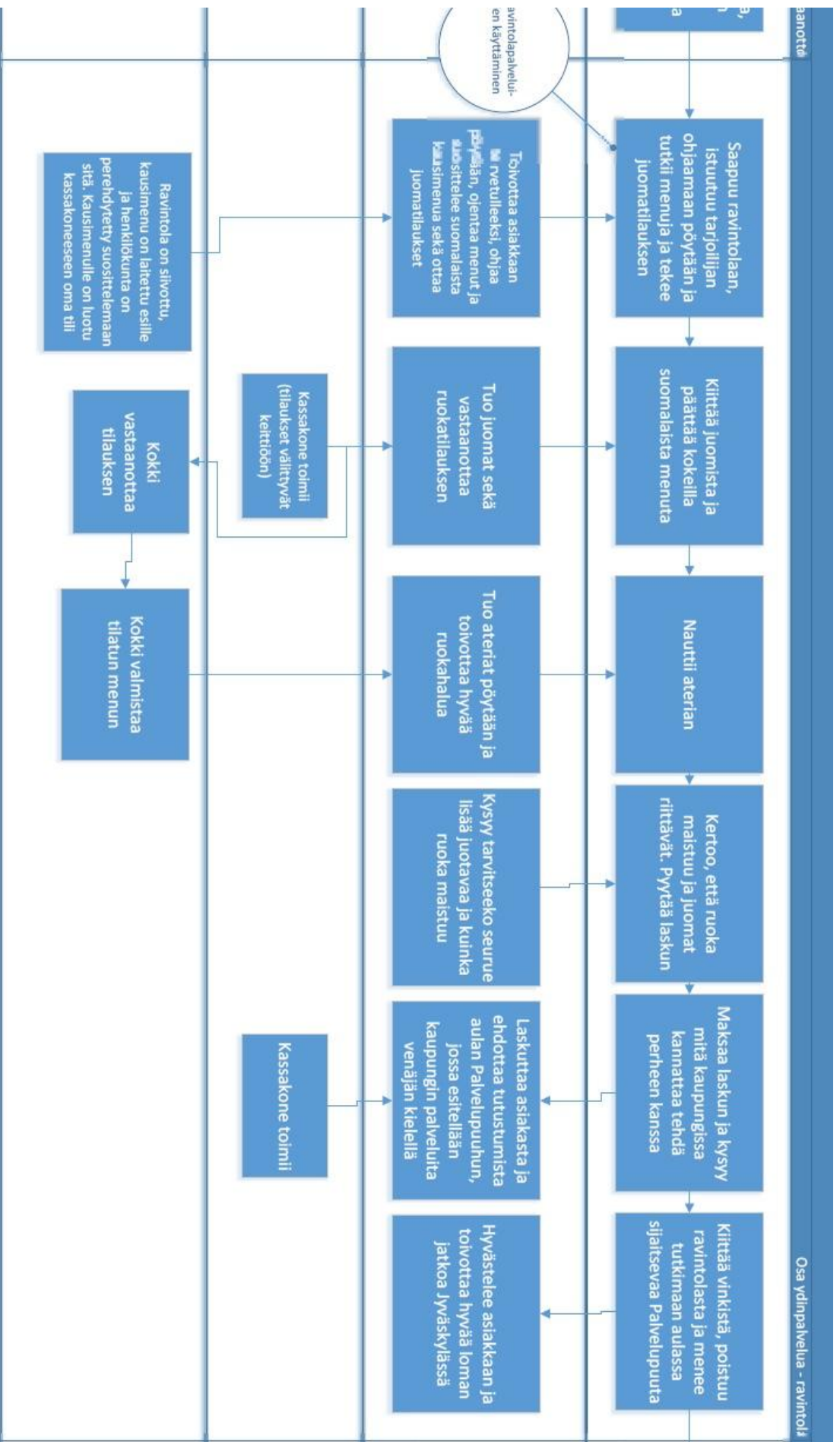
Varaa vierailusi täyttämällä oikealla yläkulmassa olevaan varausruudukkoon hotellin nimi, varauskoodi REST ja haluamasi ajankohta sekä yöpyjien lukumäärä.

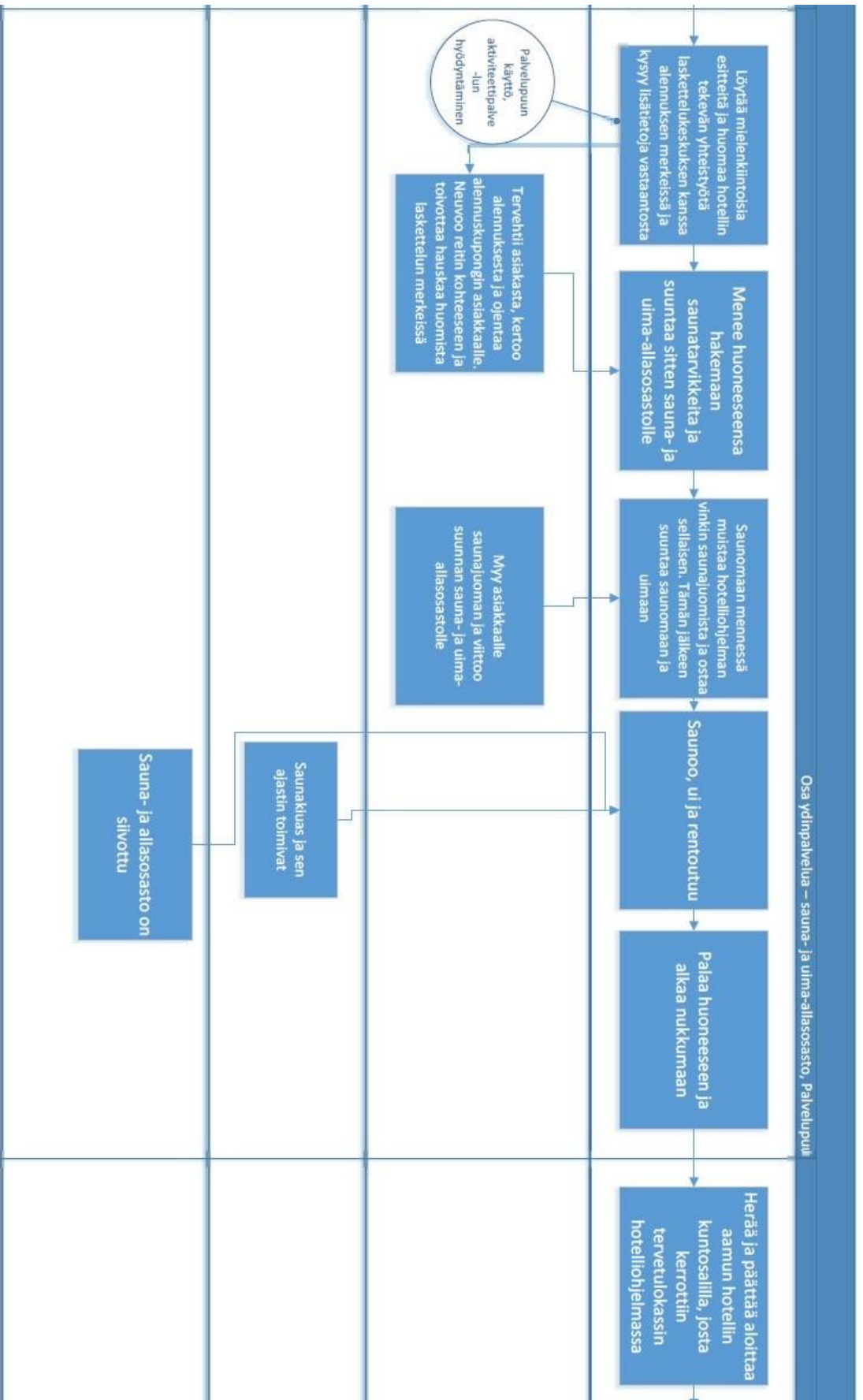
Tervetuloa Scandic Jyväskylään!

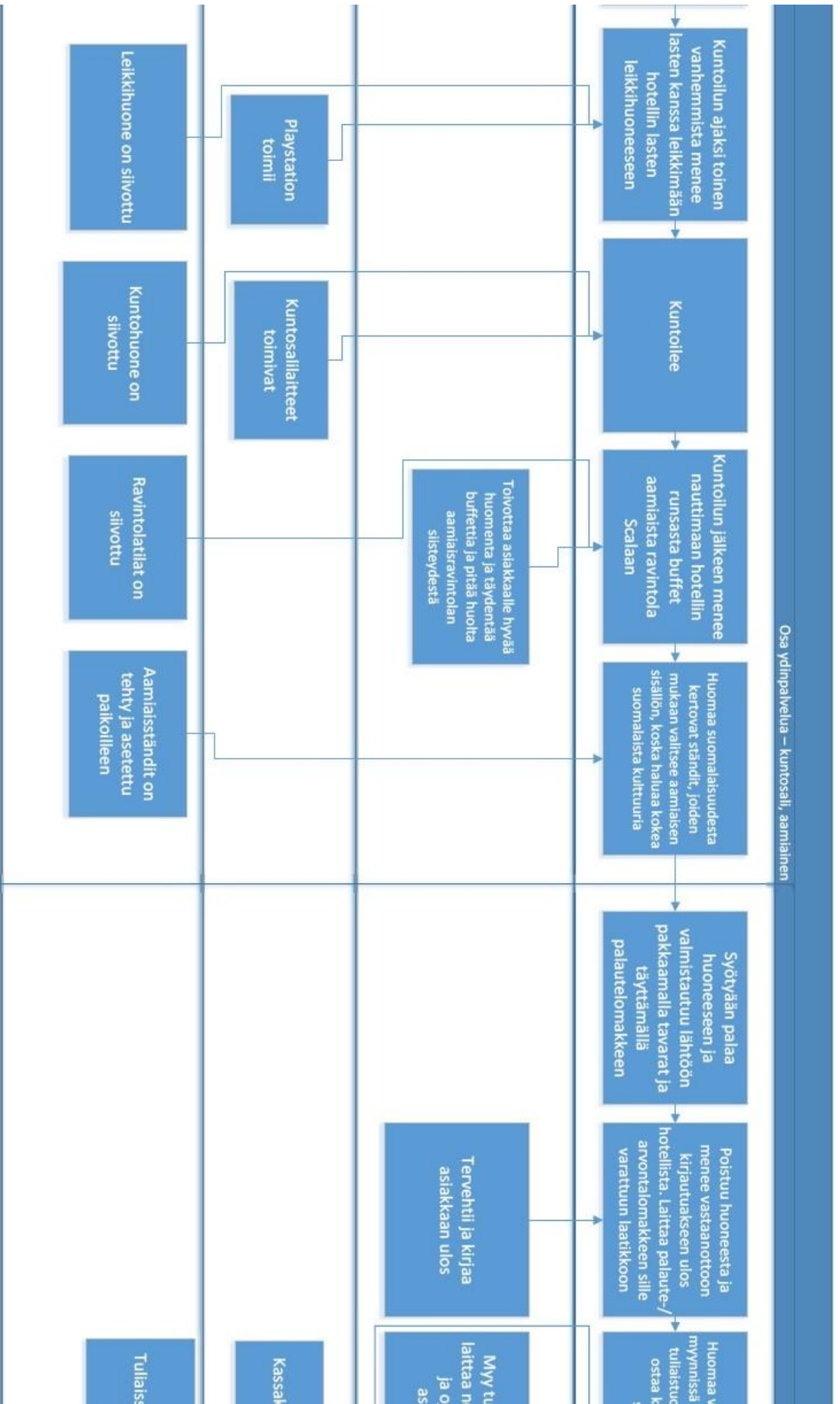
Liite 8. Blueprint



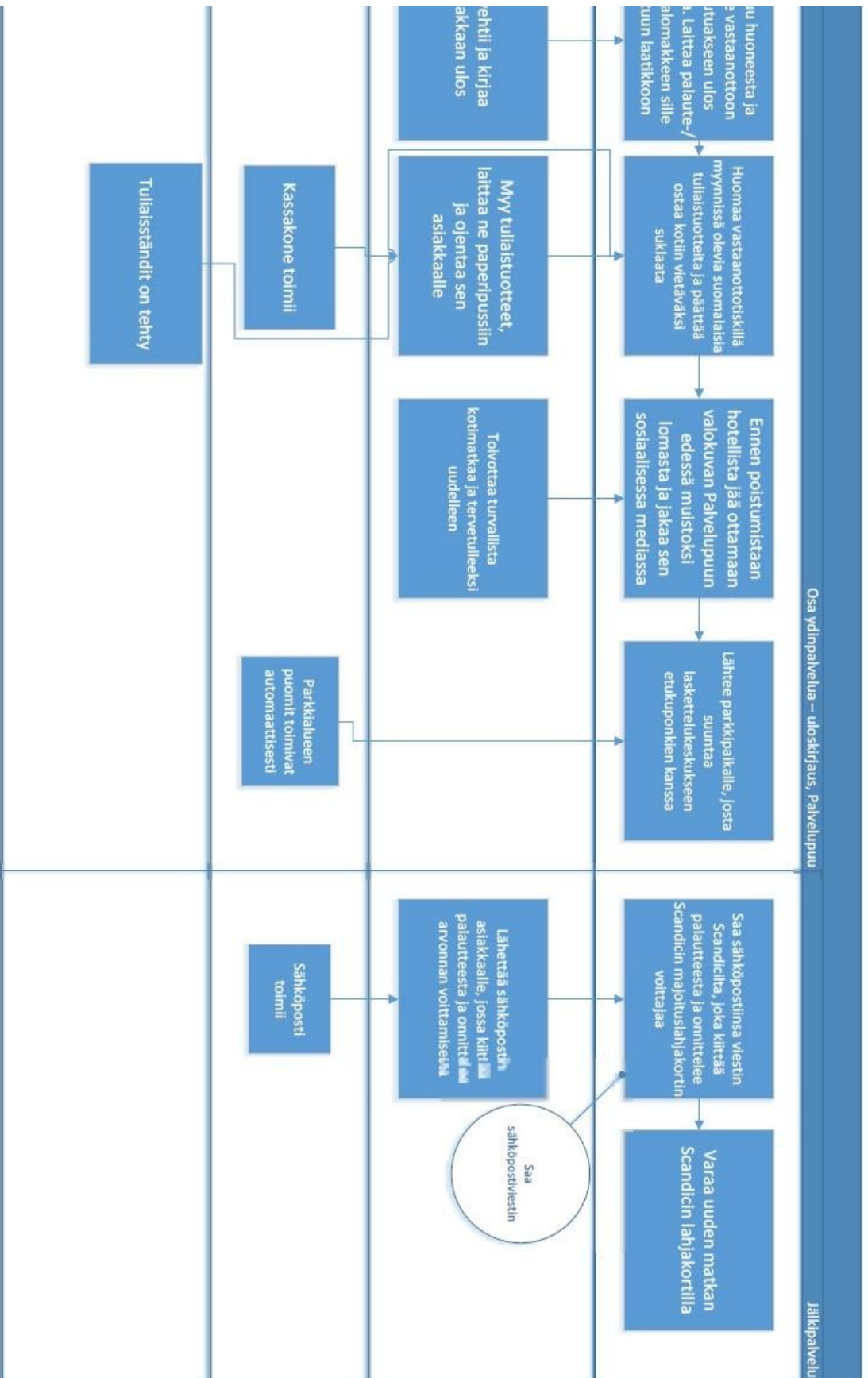












## Liite 9. Palvelukertomus

Maria etsii internetistä talvilomakohdetta perheelleen Suomesta. Marian perheeseen kuuluu aviomies Boris ja kaksi alakouluikäistä lasta Ivan ja Daria. Maria on käynyt kerran aiemmin Suomessa, Imatralla, mutta tällä kertaa hän hakee lomakohdetta kauempaa rajasta. Maria toivoo lomakohteen olevan lähellä ostosmahdollisuuksia, aktiviteetteja ja luontoa.

Maria perheineen asuu vilkkaassa Pietarissa ja tämän vuoksi hän toivoo lomakohteensa olevan vastakohta omalle arjelleen. Perhe asuu kerrostalo kolmiossa Pietarin lähiössä ja kuuluu tulotasoltaan Venäjän keskiluokkaan. Suomessa häntä kiehtoo luonnon rauha, puhtaus ja kaupunkien turvallisuus. Etenkin lasten kanssa matkustaessa turvallisuus on tärkeä lomakohteen valintakriteeri.

Internetistä Maria etsii lomakohdetta hakusanoilla ”Suomi”, ”majoitus” ja ”talviloma”. Hakutuloksien ensimmäisellä sivulla hän huomaa Scandic -hotelliketjun talvilomatarjous-linkin ja klikkaa sitä. Maria on kuullut kokemuksia Scandic -hotelliketjusta siellä majoittuneilta sukulaisiltaan, mutta hänellä itsellään ei ole aiempia kokemuksia ketjusta. Linkin alta avautuvat Scandic -hotelliketjun internetsivut ja talvilomatarjouskohteet: Oulu, Helsinki, Kuopio ja Jyväskylä. Maria tutkii jokaisen paikkakunnan ketjun hotellit ja kaupunkiprofiilit ja päätyy valitsemaan lomakohteekseen Jyväskylän sen sijainnin, lähialueen palvelujen ja aktiviteettien perusteella.

Maria päätyy tekemään hotellivarauksen Scandicin internetsivujen kautta ja ylättyy positiivisesti varauksen teon helppoudesta ja nopeudesta. Myös varausvahvistus tulee saman tien Marian sähköpostiin. Maria jää odottamaan viiden viikon päässä olevaa talvilomaansa innoissaan ja tyytyväisenä kohdevalinnastaan.

Viikko ennen lomaa Maria saa sähköpostiinsa viestin Scandic Jyväskylältä. Viestissä Maria perheineen toivotetaan tervetulleeksi hotelliin ja samassa viestissä kerrotaan hotellin palveluista ja ravintolan menuista. Maria kiinnostuu erityisesti ravintolan suomalaistyyllisestä menusta ja kertoo siitä miehelleen. Maria on ilahunut hotellin henkilökohtaisesta sähköpostiviestistä ja tuntee itsensä tervetulleeksi hotelliin.

Loma alkaa ja Maria perheineen suuntaa autollaan kohti Jyväskylää ja Scandic -hotellia. Matka Pietarista Jyväskylää kestää noin viisi ja puoli tuntia, jonka lapsetkin jaksavat muutaman pysähdyksen voimalla istua autossa. Jyväskylään saavuttaessa hotelli löytyy helposti tervetulosähköpostiviestin ajo-ohjeiden avulla keskustan liepeiltä. Perhe parkkeeraa autonsa hotellin maksuttomalle takapihan parkkialueelle illan hämärtyessä. Parkkialueen jouluvaloin koristellut koristekatajat loistavat hämärässä illassa ja Maria huokaisee ihastuksesta.

Maria perheineen suuntaa hotellin vastaanottoon kirjautuakseen hotelliin sisälle. Vastaanottovirkailija toivottaa perheen iloisesti tervetulleeksi ja ojentaa majoituskortin täytettäväksi. Maria huomaa onnekseen, että majoituskortin tekstit ovat myös venäjäksi, mikä helpottaa huonoa englannin kielentaitaja Mariaa sen täyttämässä. Maria ojentaa majoituskortin vastaanottovirkailijalle, joka puolestaan ojentaa Marialle huoneavaimet, lasten yllätyslahjat ja Tervetulokassin. *"Minulleko?"*, miettii Maria. Vastaanottovirkailija näyttää avainkorttikotelon mukana olevaa venäjänkielistä aukioloaikakorttia, josta selviää aamiaisen, saunan ja ravintolan aukioloajat sekä ohjeet internetyhteyden saamiseksi. Maria ilahtuu hotellin vieraanvaraisuudesta ja venäjän kielisestä materiaalista.

Kirjautumisen jälkeen Marian huomio kiinnittyy aulan säihkyvään joulukuuseen, mikä hetken ihmettelyn jälkeen osoittautuu infopisteeksi kaupungin palveluista – ja vielä venäjäksi! *"Tästä on varmasti apua Jyväskylään tutustumisessa"*, ajattelee Maria ja päättää tutustua siihen myöhemmin lisää. Palvelupuun ihastelun jälkeen perhe suuntaa hissillä huoneeseensa. Hississä Maria kiinnittää huomioita venäjän kielisiin infomateriaaleihin ja ajattelee *"Meitä on todella ajateltu!"*.

Huoneeseen päästyään Maria tutustuu vastaanotosta saamaansa Tervetulokassiin. Kassi sisältää hotellin johtajan tervehdysten, hauskan hotelliohjelman, Jyväskylä-oppaan, palautelomakkeen, Scandic Jyväskylä-postikortin, ravintolan pöytävarauslomakkeen ja paikallisen makeistehtaan lakritsapussin. Tervetulokassi yllättää koko perheen positiivisesti ja sen innoittamana he päättävän lähteä kokeilemaan hotellin Colonial-ravintolaa.

Tunnelmalliseen Colonial-ravintolaan saapuessaan tarjoilija tervehtii Mariaa ja tämän perhettä ja ohjaa heidät pöytään istumaan ojentuen samalla á la carte- ja

suomalaisen kausimenun. Tarjoilija tiedustelee juomatilaukset ja suosittelee keilemaan suomalaista kausimenuta. Maria silmäilee menuja ja päätyy maistamaan suomalaista menuta ajatellen *"Maassa maan tavalla!"*. Tarjoilija tuo juomat pöytään ja vastaanottaa perheen ruokatilaukset.

Maria ja perhe jäävät vesikielellä odottamaan ruokiaan ja katselevat ympärilleen. Ravintolassa soi rauhallinen musiikki ja kynttilät valaisevat pöytiä kauniisti. Maria siemaisee raikasta kuplajuomansa ja nauttii tunnelmasta.

Ruoat saapuvat nopeasti pöytään ja tarjoilija toivottaa perheelle hyvää ruokailua. Ruoan herkullinen tuoksu täyttää ravintolan ja Maria perheineen aloittaa ruokailun. Ruoka on maistuvaa ja suomalaiset maut miellyttävät Marian makuasteja *"Näinkö hyvältäkö poro maistuu?"* ajattelee Maria haukatessaan pihviään. Ruokailu sujuu mutkattomasti ja perhe syö lautasensa tyhjiksi. Vatsat täysinä perhe pyytää tarjoilijalta laskun ja samalla kysyy neuvoa siitä, mitä Jyväskylässä kannattaa tehdä. Tarjoilija laskuttaa perheen ja ohjaa heidät jo aiemmin huomatuksi tulleen Palvelupuun luokse. Maria kiittää reipasta tarjoilijaa hyvästä palvelusta ja pyytää välittämään viestin keittiöön onnistuneesta illallisesta.

Maria perheineen menee tutkimaan Palvelupuuta, joka on koristeltu kaupungin yritysten venäjän kielisillä esitteillä. Palvelupuun luota löytyy myös retkiesitteitä ja erilaisia urheiluvaatekatalogeja. *"Tällaiseen informoititapaan en ole ennen törmännytään!"* ajattelee Maria. Etenkin perheen lapset pitävät Palvelupuun kimaluksesta. Maria perheineen valitsee seuraavan päivän aktiviteetiksensä laskettelu läheisessä laskettelukeskuksessa. Maria nappaa laskettelukeskuksen esitteen mukaansa ja huomaa, että vastaanotossa on saatavilla etuseteleitä kyseiseen paikkaan. *"Mahtavaa"*, toteaa Maria mielessään ja käy hakemassa etusetelit koko perheelle vastaanotosta.

Tämän jälkeen perhe päättää suunnata takaisin hotellihuoneeseensa hakemaan saunatarvikkeet iltasaunaa varten. Maria muistaa lukeneensa hotelliohjelmasta saunajuomista, jotka voi ostaa mukaan saunaan vastaanotosta. Virkistävä saunajuoma mielessään Maria perheineen suuntaa vastaanoton *"minikauppaan"* juomaostoksille. Juomat valittuaan perhe maksaa laskun vastaanottoon, jonka jälkeen he suuntaavat sauna- ja uima-allasosastolle. Maria perheineen nauttii sau-

nan rentouttavista ja pehmeistä löylyistä välillä uima-altaassa virkistäytyen. Eri-tyisesti perheen lapset viihtyvät uima-altaalla ja leikkivät altaan reunalla olevilla vesileluilla ja kellukkeilla. Lasten leikkiessä vanhemmillakin on aikaa rentoutua hetki kahden kesken pitkän päivän jälkeen saunajuomia nauttien. Altaan reunalta on mukava seurata lasten temmelystä ”*Kyllä aika menee nopeaan*” juttelevat vanhemmat lapsiaan katsellen. Saunasta rentoutuneena perhe menee hotellihuoneeseensa. Ruokailun, saunan ja uinnin jälkeen uni maittaa ja Maria nukahtaa seuraavan päivän laskettelureissu mielessään.

Maria herää uuteen päivään hyvin levänneenä. Hän päättää aloittaa aamun hotellin kuntosalilla hikoillen. Muu perhe jää Marian kuntoilun ajaksi iloisen värikkäseen leikkihuoneeseen leikkimään ja piirtämään. Leikkihuoneen moderni Playstation jääkiekkopeleinen on myös perheen isännän mieleen.

Kuntosali on Marian mielestä pieni, mutta siellä on kaikki mitä hän kuntoiluun tarvitsee: laitteet ovat moderneja ja monipuolisia. Myös seinillä olevat harjoitusohjeet motivoivat Mariaa. Maria avaa kuntohuoneen television ja kuuntelee piristävää musiikkia kuntoilunsa ajan. Virkistävän kuntoilun jälkeen Mariaa hakee muun perheen leikkihuoneesta aamiaiselle ja perhe suuntaa kerrosta ylemmäs Scala-ravintolaan.

Aamiaisravintolassa on vilskettä ja vilinää, koska lomalaisia on paljon liikenteessä. Perhe löytää vaivattomasti itselleen sopivan pöydän, jonka jälkeen he lähtevät hakemaan aamiaista buffetista. Buffet on runsas ja monipuolinen. Eri-tyisesti aamiaisen luomu-vaihtoehdot ja suomalaisesta ruoasta kertovat ständit ilahduttavat Mariaa. Maria kokeilee suomalaisia karjalanpiirakoita munavoilla ja lapset valitsevat jouluisen tuoksuista riisipuuroa kanelilla. Perheen isäntä Boris valikoi lautaselleen paljon kalaa, lihaa ja viipaleen ruisleipää.

Vatsat täysinä perhe menee takaisin hotellihuoneeseen valmistautuakseen päivän aktiviteettiin ja lähtöön. Maria täyttää Tervetulokassissa olleen palautelomakkeen, jonka täyttämällä hän osallistuu myös Scandicin majoituslahjakortin arvontaan.

Kun lomake on täytetty ja matkatavarat pakattuna, suuntaa perhe vastaanottoon ulos kirjautuakseen. Perhe hoitaa laskunsa ja Maria pudottaa palautelomakkeen

vastaanotossa sijaitsevaan palaute- ja arvontalaatikkoon. Laatikon vieressä mainostetaan suomalaisia tuliaisia ja Maria päättää ostaa suomalaista suklaata sukulaisille vietäväksi ja maksaa ostoksensa vastaanottoon.

Ennen hotellista poistumista Maria päättää ottaa valokuvan muistoksi onnistuneesta lomasta Scandic Jyväskylästä. *"Hymyä"*, sanoo Maria lapsilleen, jotka istuvat säihkyvän Palvelupuun edessä. Maria jakaa kuvan sosiaalisessa mediassa kertoen kuinka mukavaa heillä on lomallaan ollut.

Perheen poistuessa vastaanottovirkailija vilkuttaa vielä hyvästiksi ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen turvallisen kotimatkan kera. Perhe suuntaa laskettelu-keskukseen keskustellen lomakokemuksestaan Scandic Jyväskylässä *"Tänne tullaan uudestaan ja otetaan mummo ja pappakin mukaan!"*, Maria sanoo muun perheen yhtyessä mielipiteeseen.

Muutaman viikon kuluttua Maria saa sähköpostiinsa viestin Scandic Jyväskylä-hotellilta, jossa kiitetään Mariaa palautteesta ja onnitellaan majoituslahjakortin voittamisesta. Maria kertoo innoissaan miehelleen voittaneensa ja sen siivittämänä he varaavat majoituslahjakortilla uuden matkan Suomeen jo muutaman kuukauden kuluttua.

## Liite 10. Perehdytyspalaveri esimiehille

# Scandic

## Venäläiset Scandicissa

CASE: Palvelukonseptin luominen Scandic-ketjulle - Prototyypointi Scandic Jyväskylässä

### Agenda

- Miksi?
  - Tavoite: Luoda venäläisille asiakkaille heidän tarpeensa täyttävä ja Scandic-ketjun imagoon sopiva kestävä palvelukonseptimalli, jota voidaan hyödyntää kaikissa ketjun hotelleissa.
- Miten?
  - Palvelumuotoiluprosessi
- Mitä?
  - Suunnittelemamme palvelukonsepti



<http://www.youtube.com/watch?v=I3r6bVIYg3o>

## Muutama fakta: miksi tätä tehdään?

- Vuodenvaihte ja joulukuu 7.1. ovat venäläisille tärkeimmät juhlapäivät
  - Jo vuosien ajan he ovat matkustaneet Suomeen juhlistamaan tätä ajankohtaa
  - Suunnitellun konseptin ajankohta 31.12-12.1.
- Merkittävä matkailijaryhmä Suomessa
  - Vuonna 2011 venäläisiä matkailijoita oli 3,3 miljoonaa.
  - K-S:n matkailustrategia: "Vuoteen 2020 mennessä kolminkertaistetaan venäläisten matkailijoiden määrä Keski-Suomessa."
  - Nyt matkailijoiden määrä on ollut laskussa ja tehtyjen tutkimuksien mukaan, vain palveluja kehittämällä saadaan asiakkaat pysymään Suomessa.
  - Tarvitaan palveluja "vain heille". Kysyntää on, tarjontaa ei!
  - Venäläiset ovat tunnettuja ostokäyttäytymisestään lomallaan ja yksi onnistuneen matkan kriteeri onkin, että koko matkan budjetti kulutetaan lomalla. (MEK)
- Scandic-ketjulla ei ole ollut mitään spesifioitua juuri venäläisille, joten nyt on aika toimia!

## Miten: Palvelumuotoiluprosessi

- Määrittely → tutkimus → suunnittelu → tuotanto → arviointi
- Määrittely
  - Tavoitteena on palvelutarjoaman kehittäminen uudelle asiakasryhmälle
- Tutkimus
  - Haastattelut, keskustelut, tutkimukset → asiakasymmärrys
- Suunnittelu
  - **Konseptointi - testaus prototypoinnilla – lopullinen konseptointi tämän pohjalta**
- Tuotanto
- Arviointi



## Konseptointi

- Konsepti on palvelun suuri kuva ja siinä kuvataan palvelun keskeinen idea.
- Suunnittelemamme palvelukonsepti pohjautuu Scandicin strategiaan ”samanlaistaa kaikki ketjun hotellit”, toisin sanoen se on hyödynnettävissä kaikissa Suomen Scandic-hotelleissa.
- Palvelukonsepti koostuu:
  - Tervetulokassista (hotelliohjelma, hotellin johtajan tervehdys, paikallinen herkku)
  - Majoituksesta
  - Suomalaisesta menusta
  - Palvelupuusta (kaupungin aktiviteetit ja palvelut, valokuvaus)
  - Laskettelusta (paikkakuntaakohtainen)

## Miten: Palvelukonseptin prototypointi

- Prototypointi on palvelukonseptisuunnittelun työkalu.
- Prototypointi on palvelun testausta. Sillä testataan toimiiko kehitetty konsepti niin kuin sen on ajateltu. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelutuotteesta. Prototypoinnilla voidaan testata mm:
  - Toimiiko palvelu, onko palvelu asiakkaan mielestä kiinnostava, onko palvelua helppo käyttää, sopiiko palvelu yritykselle. (Tuulanniemi, J. 2011)
- Tässä tapauksessa suunnittelemaamme palvelukonseptia ja sen toimivuutta testataan ja mahdollisesti kehitetään prototypoinnin avulla. Ensiarvoisen tärkeää on kerätä palautetta ja havainnoida asiakkaiden toimintaa.

## Tervetulokassi

- Annetaan asiakkaan sisäänkirjautumisvaiheessa tai vaihtoehtoisesti viedään valmiiksi huoneeseen.
  - Annetaan kaikille venäläisille asiakkaille.
- Sisältö koostuu hotellin aukioloajoista, kuvitteellisesta hotelliohjelmasta, joka pohjautuu asiakkaan kokemaan palvelupolkuun (standardin mukainen punainen kansi), hotellinjohtajan tervehdyksestä (Scandic-kortti), palautelomakkeesta (arvonta?) ja (paikallisesta makupalasta tai kynästä).
  - S&N kokoa → löytyy vastaanoton takahuoneen kaapista.
  - Jos loppuu, niin ohjeet kokoamiseen löytyy ohjemanuaalista.

## Palvelupuu

- Hotellin aulaan luodaan ajankohdalle palvelupuu
- Sisältö koostuu alueen palveluista ja aktiviteeteista
  - Venäjäksi
  - Teemoitellaan
    - Esimerkiksi lapset → HopLop, Sigge (aamupala Sigge?)
  - Valokuvausmahdollisuus → toimii markkinointikeinona → puskaradio

## Ravintola

- Suomalainen menu
  - Ruoka-aine selostukset: vastaanotto, keittiö, Sali
  - Menu-mainos
    - N&S vastaa mainoksen ulkoasusta
    - Vastaanotto
    - Kerrokset
    - Ravintola
    - Nikolainkulman matkailuneuvonta
- Juomanostot
  - Kuohuviini, vodka jne.
    - N&S vastaa mainoksen ulkoasusta
    - Mainostetaan ravintolassa

## Perehdyttäminen

- Palvelukonseptista luodaan perehdytysmanuaali, johon jokainen tutustutetaan
  - Tärkeää on, että kaikki toimivat ohjeiden mukaan, jotta saatu palaute (asiakkaat ja henkilökunta) voidaan hyödyntää palvelukonseptin kehittämisessä.
- Manuaali sisältää toimintaohjeet osastoittain ja blueprintmallin, josta ilmenee prosessin kriittiset pisteet ja tavoitetapahtumat.
  - Anne ravintola
  - S&N vastaanotto ja kerroshuolto
- P.S. Manuaali sisältää pienen sanaston ja vastaanottoon tuodaan sanakirja, jotta vältytään TÄLTÄ: <http://www.youtube.com/watch?v=f1c18OaWZoc>
- LISÄARVOTEKIJÄT
- NYT SAA KYSYÄ JA KOMMENTOIDA

# Спасибо!

Nelli Thure & Susanna Mäkelä  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## Liite 11. Vastaanoton perehdytysmanuaali

# Scandic

## Vastaanoton perehdytysmanuaali

CASE: Palvelukonseptin prototyyppi Scandic Jyväskylässä 31.12.2013-  
12.1.2014

### Sisältö

- Mitä?
- Miksi?
- Palvelukonseptin sisältö
  - Tervetulokassi
  - Palvelupuu
  - Ravintola
  - Palautearvonta ja laskettelu



## Mitä?

- Teemme opinnäytetyötä palvelukonseptin luomisesta Scandic-ketjulle.
  - Tavoitteena on luoda venäläisille asiakkaille heidän tarpeensa täyttävä ja Scandic-ketjun imagoon sopiva kestävä palvelukonseptimalli, jota voidaan hyödyntää kaikissa ketjun hotelleissa tulevaisuudessa.
- Suunniteltua palvelukonseptia tullaan testaamaan prototypoinnin avulla aikavälillä 31.12.-12.1.2013 Scandic Jyväskylässä.
  - On tärkeää, että kaikki henkilökunnan jäsenet toimivat ohjeiden mukaisesti, jotta palvelu on yhtenäistä ja lopullista palvelukonseptia voidaan kehittää prototypoinnin pohjalta. Tämä manuaali on tehty ohjenuoraksi teille.
  - Myös henkilökunnan mielipiteet palvelukonseptin toimivuudesta ovat erittäin tärkeitä, jonka vuoksi kehitysideoita tullaan kysymään prototypoinnin loputtua.
    - JOTEN VALMISTAUTUKAA!

## Miksi?

- Vuodenvaihe ja venäläinen joulukuun 7. päivä ovat venäläisille tärkeimmät juhlapäivät
  - Tällöin venäläisillä on pitkät vapaat ja jo vuosien ajan he ovat matkustaneet Suomeen juhlistamaan tätä ajankohtaa.
- Merkittävä matkailijaryhmä Suomessa
  - Vuonna 2011 venäläisiä matkailijoita oli 3,3 miljoonaa.
  - K-S:n matkailustrategia: "Vuoteen 2020 mennessä kolminkertaistetaan venäläisten matkailijoiden määrä Keski-Suomessa."
  - Nyt matkailijoiden määrä on ollut laskussa ja tehtyjen tutkimuksien mukaan, vain palveluja kehittämällä saadaan asiakkaat pysymään Suomessa → tarvitaan palveluja "VAIN HEILLE".
  - Venäläiset ovat tunnettuja ostokäyttäytymisestään lomallaan ja yksi onnistuneen matkan kriteeri onkin, että koko matkan budjetti kulutetaan lomalla. (MEK)
- Scandic-ketjulla ei ole ollut mitään spesifioitua juuri venäläisille, joten nyt on aika toimia jos heidät halutaan pitää Suomessa!

## Palvelukonseptin sisältö

## Tervetulokassi

- Annetaan asiakkaan sisäänkirjautumisvaiheessa.
  - Annetaan **KAIKILLE VENÄLÄISILLE** asiakkaille.
- Sisältö koostuu:
  - Kuvitteellisesta hotelliohjelmasta, joka pohjautuu asiakkaan kokemaan palvelupolkuun (LIITE 1)
  - Hotellinjohtajan tervehdyksestä
  - Palautelomakkeesta
  - Paikallisesta makupalasta
  - Pöytävarauslapusta
  - Scandic/Jyväskylä-postikortista
- Kaikki tervetulokassiin kuuluva sisältö tullaan kokoamaan vastaanoton takahuoneen kaappiin ja tarkat kokoamis- ja tulostusohjeet kiinnitetään kaapin oveen.
- Tervetulokasseja tehdään valmiiksi päivän tulijoille yö/aamuvuorossa samaan tapaan kuin TOP- ja palkintoyökasseja.

## Palvelupuu

- Susanna ja Nelli luo aulaan ajankohdalle palvelupuun.
- Sisältö koostuu hotellin ulkopuolisista palveluista, aktiviteeteista ja yritysten aukioloajoista.
  - Puun idea on tarjota asiakkaalle kaikki tieto Jyväskylästä samasta paikasta heidän omalla kielellään → helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.
  - Puun edessä on myös valokuvausmahdollisuus.
    - Puussa kehoitus matkamuistokuvan ottamiseen.
    - Vastaanotto voi tarjoutua valokuvan ottamiseen.
    - Venäläiset ottavat mielellään matkaltaan kuvia → hyvää markkinointia Scandicille, jos ja kun kuvia julkaistaan somessa.
- Huomioitavaa on, että palvelupuu mainitaan tervetulokassin hotelliohjelmassa!

## Ravintola

- COLONIAL:
  - J. on suunnitellut ajankohdalle suomalaisen menun (LIITE 2).
  - Menut tulee kerroksille, ravintolaan, hisseihin ja vastaanoton tiskille esille.
    - Menu on saatavilla suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.
  - Menu on lähetetty ajankohdalle varauksen tehneille venäläisille sähköpostitse etukäteen.
  - Menu viedään myös Nikolainkulman matkailuneuvontaan.
  - Ruoka-aine selostukset tulevat vastaanottoon.
- AAMIAINEN:
  - Aamiaisvalikoimaan tulee riisipuuroa 5.-7.1.2014.

## Palautearvonta

- Tervetulokassissa on palautelomake.
  - Arvontaan voi osallistua 31.12.2013-12.1.2014.
  - Palautteen antaneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti.
  - Laatikko tyhjennetään tammikuun aikana ja arvonnin voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.
- Arvontalaatikko tulee vastaanoton tiskille.
  - Arvonta on **VAIN** venäläisille asiakkaille!

## Laskettelu

- Vastaanoton tiskille tulee ständi laskettelualueen lipusta.
- Alennuksen saa laskettelukeskuksessa paikan päällä.
- Alennusliput löytyy ajankohdan aikana vastaanotosta.
- Toimitaan ”vanhaan tapaan” tämän suhteen.

## Liitteet löytyvät sähköpostin liitteistä!

- KIITOS osallistumisesta ja yhteistyöstä opinnäytetyömme hyväksi!
- Jos kysyttävää, kommentteja, ideoita tai mitä tahansa asiaan liittyvää, ottakaa yhteyttä!
- Prototypoinnin tuloksista ilmoitetaan asiakas- ja henkilökuntapalautteiden läpikäymisen päätyttyä!

Спасибо! =kiitos

Nelli Thure & Susanna Mäkelä  
 Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
 Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## Liite 12. Ravintolan perehdytysmanuaali

**Scandic**

# Ravintolan perehdytysmanuaali

CASE: Palvelukonseptin prototyyppi Scandic Jyväskylässä 31.12.2013-  
12.1.2014

## Sisältö

- Mitä?
- Miksi?
- Palvelukonseptin sisältö
  - Ravintolan toiminta ajankohtana





## Mitä?

- Teemme opinnäytetyötä palvelukonseptin luomisesta Scandic-ketjulle.
  - Tavoitteena on luoda venäläisille asiakkaille heidän tarpeensa täyttävä ja Scandic-ketjun imagoon sopiva kestävä palvelukonseptimalli, jota voidaan hyödyntää kaikissa ketjun hotelleissa tulevaisuudessa.
- Suunniteltua palvelukonseptia tullaan testaamaan prototypoinnin avulla aikavälillä 31.12.-12.1.2013 Scandic Jyväskylässä.
  - On tärkeää, että kaikki henkilökunnan jäsenet toimivat ohjeiden mukaisesti, jotta palvelu on yhtenäistä ja lopullista palvelukonseptia voidaan kehittää prototypoinnin pohjalta. Tämä manuaali on tehty ohjenuoraksi teille.
  - Myös henkilökunnan mielipiteet palvelukonseptin toimivuudesta ovat erittäin tärkeitä, jonka vuoksi kehitysideoita tullaan kysymään prototypoinnin loputtua.
    - JOTEN VALMISTAUTUKAA!

## Miksi?

- Vuodenvaihe ja venäläinen joulukuun 7.1. ovat venäläisille tärkeimmät juhlapäivät
  - Tällöin venäläisillä on pitkät vapaat ja jo vuosien ajan he ovat matkustaneet Suomeen juhlistamaan tätä ajankohtaa.
- Merkittävä matkailijaryhmä Suomessa
  - Vuonna 2011 venäläisiä matkailijoita oli 3,3 miljoonaa.
  - K-S:n matkailustrategia: "Vuoteen 2020 mennessä kolminkertaistetaan venäläisten matkailijoiden määrä Keski-Suomessa."
  - Nyt matkailijoiden määrä on ollut laskussa ja tehtyjen tutkimuksien mukaan, vain palveluja kehittämällä saadaan asiakkaat pysymään Suomessa → tarvitaan palveluja "VAIN HEILLE".
  - Venäläiset ovat tunnettuja ostokäyttäytymisestään lomallaan ja yksi onnistuneen matkan kriteeri onkin, että koko matkan budjetti kulutetaan lomalla. (MEK)
- Scandic-ketjulla ei ole ollut mitään spesifioitua juuri venäläisille, joten nyt on aika toimia jos heidät halutaan pitää Suomessa!

## Palvelukonseptin sisältö

- Tervetulokassi
  - Annetaan asiakkaan sisäänkirjautumisvaiheessa **KAIKILLE VENÄLÄISILLE** asiakkaille.
  - Sisältää hotelliohjelman (LIITE1), palautelomakkeen, hotellinjohtajan tervehdyksen, postikortin, paikallisen makupalan ja pöytävarauslomakkeen.
- Palvelupuu
  - Löytyy aulasta. Puussa on esitelty hotellin ulkopuolisia palveluja ja aktiviteetteja venäjäksi.
- Palautearvonta
  - Osallistumisaika 31.12.2013-12.1.2014. Kaikki venäläiset asiakkaat saavat tervetulokassin mukana palautelomakkeen.
  - Arvontalaatikko vastaanotossa.
  - Palauteiden antaneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti.
- Laskettelu
  - Alennuskupongin saa vastaanotosta.

## Ravintola

- COLONIAL:
- J. on suunnitellut ajankohdalle suomalaisen menun (LIITE 2). Voimassa 31.12.2013-7.1.2014.
  - Venäläiset arvostavat perinteistä suomalaista ruokaa ja lomallaan haluavat kokeilla kaikkea kulttuurille ominaista. Siksi suomalainen menu on tehty.
- Menut tulee kerroksille, ravintolaan, hisseihin ja vastaanoton tiskille esille.
  - Menu on saatavilla suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.
- Suomalainen menu, a´la carte-lista ja lasten menu on lähetetty ajankohdalle varauksen tehneille venäläisille sähköpostitse etukäteen.
- Menu viedään myös Nikolainkulman matkailuneuvontaan.
- Ruoka-aine selostukset tulevat vastaanottoon, salille ja keittiöön.
- Kahvi- ja juomat tarjoukset ovat voimassa ajankohtana (sama, jotka ovat nyt esillä pöydissä).
  - Muut mahdolliset tarjoukset/nostot katsotaan lähempänä.

## Ravintola

- COLONIAL 31.12.2013:
- Tanssilattia raivataan tyhjäksi.
- Soittolistalle mahdollisuuksien mukaan muutamia venäläisiä kappaleita.
- Ajankohdan sisustuksesta vastaavat Anne ja Susanna&Nelli.
- Juomanosto: kuohuviinipullot jäissä tiskillä. Ei tarjoushintaa, vain mainos.
- AAMIAINEN:
- Aamiaisvalikoimaan tulee riisipuuroa 5.-7.1.2014.
  - Ständit aamiaisen suomalaisimpiin ruokiin esimerkiksi ”maista suomalaista ruisleipää ja riisipuuroa!” Susanna ja Nelli hoitavat tämän.

## Liitteet löytyvät sähköpostin liitteistä!

- KIITOS osallistumisesta ja yhteistyöstä opinnäytetyömme hyväksi!
- Jos kysyttävää, kommentteja, ideoita tai mitä tahansa asiaan liittyvää, ottakaa yhteyttä!
- Prototyypinnin tuloksista ilmoitetaan asiakas- ja henkilökuntapalautteiden läpikäymisen päätyttyä!

Спасибо! =kiitos

Nelli Thure & Susanna Mäkelä  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## Liite 13. Henkilökunnan palautelomake, vastaanotto

**Palvelukonseptin prototyypointi:****Henkilökunnan palaute****Palvelukonsepti**

*Kuten me kaikki tiedämme, venäläiset matkustavat Suomeen usein juhlistamaan vuodenvaihdetta. Venäläiset ovatkin yksi Suomen tärkeimmistä matkailijaryhmistä. Matkailijoiden määrä on ollut viime vuosina laskussa ja tutkimusten mukaan vain palveluja kehittämällä heidät saadaan "pysymään" Suomessa. Tämän vuoksi olemme suunnitelleet palvelukonseptin, joka prototypoitiin aikavälillä 31.12.2013 – 12.1.2014.*

**Onko mielestäsi tärkeää, että palveluja kehitetään eri asiakassegmenteille, miksi?**

---



---



---

**Minkälaisena asiakasryhmänä koet venäläiset asiakkaat?**

---



---



---

**Mitä asioita kyseinen asiakasryhmä mielestäsi arvostaa/haluaa lomallaan?**

---



---



---

**Uskotko, että pienet huomionosoitukset (tervetulokassi, palvelupuu, suomalainen menu) tuovat lisäarvoa asiakkaalle? Miksi?**

---



---



---

**Olivatko asiakkaat mielestäsi tyytyväisiä kehitettyihin palveluihin? Miksi?**

---



---



---

**Miten kehittäisit palvelukonseptia – risuja, ruusuja ja kehitysideoita?**

---



---



---

**Luitko perehdytysmanuaalin?** \_\_\_\_\_

**Ymmärsitkö sen sisällön ja tarkoituksen?** \_\_\_\_\_

Oliko perehdyttäminen prototyypointiin (palvelun testaukseen uutenavuotena) riittävää?

---



---



---

#### Tervetulokassi

*Tervetulokassin idea on toivottaa asiakkaat tervetulleeksi ja informoida asiakkaita hotellin palveluista heidän omalla äidinkielellään. Infomateriaalin ulkoasu on haluttu tehdä erilaiseksi ja mieleenpainuvaksi – poikkeamaan harmaista A4:sista. Tervetulokassi sisältää hotelliohjelman, paikallisen makupalan, hotellin johtajan tervehdysten, pöytävarauslapun, postikortin ja palautelomakkeen.*

Onko tervetulokassi mielestäsi hyödyllinen? KYLLÄ ( ) EI ( )

Onko hotelliohjelma mielestäsi hyvä tapa kertoa hotellin palveluista? KYLLÄ ( ) EI ( )

Miten muuttaisit sen sisältöä?

---



---



---

#### Ravintola

*Venäläiset arvostavat kulttuuria kaikissa sen muodoissa, jonka vuoksi konseptiin kuuluu suomalainen menu. Seikka on huomioitu myös aamiaisella ständien muodossa, jotka kertovat mikä ruoka on suomalaista.*

Kiinnostiko suomalainen menu mielestäsi asiakkaita? KYLLÄ ( ) EI ( )

Vaikuttko Nikolainkulman markkinointi mielestäsi asiakasmäärään? KYLLÄ ( ) EI ( )

Oliko suomalaisesta ruuasta kertovat ständit tarpeellisia? KYLLÄ ( ) EI ( )

Miten kehittäisit ravintolapalveluita venäläisille asiakkaille?

---



---



---

#### Palvelupuu

*Palvelupuun tarkoituksena on tehdä asiakkaan informaation saanti helpoksi ja hauskaksi. Palvelupuussa esitellään kaupungin palveluita eri segmenteille: ideana on, että kaikki tieto löytyy samasta paikasta. Palvelupuun avulla halutaan myös helpottaa vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä.*

Koitko, että palvelupuun on hyödyksi asiakkaille? KYLLÄ ( ) EI ( )

Helpottiko palvelu kommunikointia asiakkaiden kanssa? KYLLÄ ( ) EI ( )

Onko palvelu hyvä tapa jakaa informaatiota? KYLLÄ ( ) EI ( )

Ottivatko asiakkaat valokuvia palveluun "valokuvapisteessä"? KYLLÄ ( ) EI ( )

Miten kehittäisit palveluun sisältöä ja ulkoasua?

---

---

---

Palauta palautteesi viimeistään 31. tammikuuta 2014 palautelaatikkoon, joka on pukuhuoneiden välissä käytävällä. Palautteen voi antaa nimettömänä.

**KIITOS JA KUMARRUS!**

Palautteen tulokset hyödynnetään palvelukonseptin kehittämisessä.  
Tulokset ilmoitetaan sähköpostilla kevään 2014 aikana.

## Liite 14. Henkilökunnan palautelomake, ravintola

### Palvelukonseptin prototyyppi:

#### Ravintolan henkilökunnan palaute

##### Palvelukonsepti

*Kuten me kaikki tiedämme, venäläiset matkustavat Suomeen usein juhlistamaan vuodenvaihdetta. Venäläiset ovatkin yksi Suomen tärkeimmistä matkailijaryhmistä. Matkailijoiden määrä on ollut viime vuosina laskussa ja tutkimusten mukaan vain palveluja kehittämällä heidät saadaan "pysymään" Suomessa. Tämän vuoksi olemme suunnitelleet palvelukonseptin, joka prototyyppiä aikavälillä 31.12.2013 – 12.1.2014.*

**Onko mielestäsi tärkeää, että palveluja kehitetään eri asiakassegmenteille, miksi?**

---



---



---

**Minkälaisena asiakasryhmänä koet venäläiset asiakkaat?**

---



---



---

**Mitä asioita kyseinen asiakasryhmä mielestäsi arvostaa/haluaa lomallaan?**

---



---



---

**Uskotko, että pienet huomionosoitukset (tervetulokassi, palvelupuu, suomalainen menu) tuovat lisäarvoa asiakkaalle? Miksi?**

---



---



---

**Olivatko asiakkaat mielestäsi tyytyväisiä kehitettyihin palveluihin? Miksi?**

---



---



---

**Miten kehittäisit palvelukonseptia – risuja, ruusuja ja kehitysideoita?**

---



---



---

**Luitko perehdytysmanuaalin?** \_\_\_\_\_

**Ymmärsitkö sen sisällön ja tarkoituksen?** \_\_\_\_\_

Oliko perehdyttäminen prototypointiin (palvelun testaukseen uutenavuotena) riittävää?

---



---



---

#### Ravintola

*Venäläiset arvostavat kulttuuria kaikissa sen muodoissa, jonka vuoksi konseptiin kuuluu suomalainen menu. Seikka on huomioitu myös aamiaisella ständien muodossa, jotka kertovat mikä ruoka on suomalaista.*

Kiinnostiko suomalainen menu mielestäsi asiakkaita? KYLLÄ ( ) EI ( )

Vaikuttko Nikolainkulman markkinointi mielestäsi asiakasmäärään? KYLLÄ ( ) EI ( )

Oliko aamiaisella olevat suomalaisesta ruuasta kertovat ständit tarpeellisia? KYLLÄ ( ) EI ( )

Oliko suomalaista menua helppo myydä asiakkaille? KYLLÄ ( ) EI ( )

Näetkö, että tulevaisuudessakin venäläiset asiakkaat tulisi huomioida suomalaisella ruoalla? K ( ) E ( )

Miten kehittäisit ravintolapalveluita venäläisille asiakkaille?

---



---



---

Palauta palautteesi viimeistään 31. tammikuuta 2014 palautelaatikkoon, joka on pukuhuoneiden välissä käytävällä. Palautteen voi antaa nimettömänä.

**KIITOS JA KUMARRUS!**

Palautteen tulokset hyödynnetään palvelukonseptin kehittämisessä. Tulokset ilmoitetaan sähköpostilla kevään 2014 aikana.



## Liite 15. Suomalainen menu



## 30.12.-5.1. UUDEN VUODEN MENU

Paahdettua lohta, savumuikkurillette,  
kurkkusalaattia ja tilliperunaa

*Жареный лосось, рилетт из копченой  
ряпушки, салат из огурцов и картофель с  
укропом*

Ylikypsää hirvenpaistia, paistettua puikulape-  
runaa, omena-karpalokompottia ja riis-  
takastiketta


*Тушеное мясо лося, саамский жареный  
картофель, яблочно-клюквенный компот и  
соус для дичи*

Mustikka semifreddo, tummaa vanil-  
jakastiketta ja kauratoscaa

*Семифреддо из черники, овсяная тоска с  
темным ванильным соусом*


**MENUN HINTA/MENЮ ЦЕНА 46,00 €**

**Scandic**




Want to start  
your day like  
a finnish?  
Try porridge  
with butter!

**Scandic**



Be brave and taste  
finnish  
speciality:  
Karjalanpiirakka!

**Scandic**



Try  
finnish  
ryebread!

**Scandic**

# СУВЕНИРЫ!

Lumene Day Cream

7,60e

Lumene Cleansing Gel

7,60e

Шоколад

8,10e

**Scandic**

# ЧАСЫ РАБОТЫ

## Завтрак

вт. 31.12.	6.30-10.00
ср. 1.1.	8.00-11.00
чт. – пт. 2.-3.1.	6.30-10.00
сб. 4.1.	7.00-10.30
вс.- пн. 5.-6.1.	8.00-11.00

## Ресторан Colonial

пн. 30.12.	17.00-23.30 (кухня 17.00-22.30)
вт. 31.12.	17.00-00.30 (кухня 17.00-23.30)
ср. 1.1.	закрыт
чт.- вс. 2.-5.1.	17.00-23.30 (кухня 17.00-22.30)
пн. 6.1.	закрыт

## Сауна и бассейн

Утренняя сауна и бассейн	7.00-10.00
Вечерняя сауна и бассейн	16.00-22.00

## Тренажерный зал

Дети в возрасте до 16 лет должны быть в сопровождении взрослого 24 ч

## МАГАЗИН

Обслуживает в холле гостиницы 24 ч



# Лотерея

31.12.2013-  
12.1.2014

**Scandic**



# Venäläiset Scandic Jyväskylässä

31.12.2013–12.01.2014

## Tilastoa

- ▶ 76 venäläisten varausta
- ▶ ~2/3 (45) varauksista oli 3+hlöä (=perheitä)
- ▶ ~1/3 (26) varauksista oli superiorhuoneisiin
- ▶ ~1/3 (23) varauksista Booking.com:n kautta
- ▶ ~1/3 (23) varauksista maksettu etukäteen
- ▶ Eniten venäläisiä tulijoita 1.–3.1.2014 (2.1. 30 varausta!)
- ▶ Ajankohdan keskihuonehinta ~102e/yö

## Majoitusaika

Yöt	Määrä
1vrk	19
2vrk	13
3vrk	17
4vrk	13
5vrk	10
6vrk	1
7vrk	1
8vrk	2

## Palautteita

- ▶ 11 palautetta (76 venäläisvarausta)
- ▶ Miksi valittiin Scandic Jyväskylä
  - Neljällä Scandic Friends -kortti
  - Laatu-hinta-suhde kohdillaan, Scandic on kiva hotelli, lapset otetaan huomioon
  - Sijainti (keskusta&laskettelukeskukset)
- ▶ Mitä pitivät hotellista ja henkilökunnasta
  - Sängyt, sauna+allas, ravintola, aamiainen, sijainti, ilmainen parkki ja siisteys saivat erityisesti kehuja
  - Hlökunta todella avuliasta ja ystävällistä

- ▶ **Tervetulokassi**
  - 10/11 saanut kassin
  - Monen mielestä ihana yllätys
  - Kaikki pitivät sitä hyödyllisenä ja Pandan namit saivat kehuja
- ▶ **Infopuu/seinä**
  - 9/11 käytti sitä
  - Hyödyllistä ja tärkeää tietoa omalla kielellä
- ▶ **Colonial**
  - 10/11 söi Colonialissa
  - Palvelu, hyvä ruoka ja lasten menu saivat kehuja



- ▶ **Puuttuvat palaset**
  - Ikkunan avaaja, enemmän teetä huoneeseen, venäläiset tekstitykset TV:seen tai venäläinen kanava näkyviin, lasten lahjaa ei oltu saatu, joulukoristelu puuttui huoneesta, pöytä sängyn alla, huoneen lämpötilan säätö vaikeaa, ravintolassa kylmä
- ▶ **Iloiset palaset**
  - Lämmin vastaanotto sai erityiskehuja
  - Kaikissa palautteissa luki jokin näistä: EVERYTHING IS OK! ALL WAS GOOD! WE LIKED! EVERYTHING WAS PERFECT! MANY THANKS!



Muistakaa antaa rehellistä  
palautetta työstämme  
tammikuun loppuun mennessä  
pukkareiden vieressä olevaan  
palauteboxiin, KIITOS! 😊



## Liite 24. My Holiday –palvelukonsepti

Venäläiset ovat merkittävä matkailijaryhmä Suomessa. Venäläisiä matkustaa Suomeen etenkin vuodenvaihteessa juhlistamaan uuttavuotta ja venäläistä joulua, jota juhlistaan 7.1. xxxxx –palvelukonsepti on luotu tukemaan venäläisten matkailijoiden loman onnistumista Scandic –hotelliketjun hotelleissa. Palvelukonseptin tarkoituksena on tuoda asiakkaille arvoa ja samalla parantaa palvelun laatua. Scandicille se tuo lisää tunnettuutta, lisää asiakkaita ja lisää tuottoa.

On tärkeää, että kaikki henkilökunnan jäsenet toimivat palvelukonseptin mukaisesti, jotta palvelun laatu on yhtenäistä. Tasalaatuisuus takaa myös venäläisten matkailijoiden loman onnistumisen ja se tukee Scandic –hotelliketjun strategiaa, *samanlaistaa kaikki ketjun hotellit*. xxxxx- palvelukonseptiin kuuluu:

- Tervetulokassi
- Palvelupuu
- Suomalainen ruokalista
- Ennakko- ja jälkimarkkinointi

Palvelukonseptin osien lisäksi käännöstyö on merkittävä osa loman onnistumisesta. Palvelukonseptia kokonaisuudessaan kuvaa kuvio 24. Kuvion alla on tarkat kuvaukset palvelukonseptin eri osista.

Osasto	Konseptin osa	Ennakkotoimenpiteet	Tavoite
Vastaanotto	Ennakkomarkkinointi	Tervetulo- ja markkinointisähköposti- viestien lähettäminen	Markkinoida ravintolan palveluita sekä suomalaista ruokalistaa ja kertoa, että asiakasta odotetaan
Vastaanotto	Tervetulokassi	Tervetulokassien valmistus (materiaalihankinta)	Toivottaa venäläiset asiakkaat tervetulleeksi ja antaa informaatiota hotellin (alueen) palveluista venäjän kielellä → ostokynnyksen madaltaminen, hotellin palveluiden käyttäminen
Ravintola	Suomalainen menu	Menun suunnittelu (standard), menun markkinointi (markkinointiviesti, sisäinen markkinointi)	Lisäarvon tuottaminen → kulttuurikokemus: suomalainen ruoka → saada asiakas pysymään hotellissa ja käyttämään hotellin ravintolapalveluita
Vastaanotto	Palvelupuu	Palvelupuun luominen (materiaalihankinta, valmistus)	Tarjota venäjän kielistä informaatiota hausalla ja innovatiivisella tavalla → arvon lisääminen omaan palveluun tarjoamalla asiakkaalle vaihtoehtoja ja tietoa
Vastaanotto	Aktiviteetti	Yhteistyökumppanuus aktiviteettitarjoajan kanssa (materiaalihankinta, mainostaminen)	Lisäarvon tuottaminen tarjoamalla aktiviteettipalveluja
Vastaanotto	Jälkimarkkinointi	Jälkimarkkinointisähkö- postiviestin lähettäminen: palautteisiin vastaaminen, arvonnän voittajan ilmoittaminen	Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi uudelleen → jatko osto, palautteen merkityksen kertominen ja hyödyntäminen. Asiakkaalle muistijäljen jättäminen

Kuvio 24. My Holiday –palvelukonseptin sisältö

### **Ennakkomarkkinointi eli tervetulosähköposti**

Tervetulosähköposti lähetetään kaikille 31.1.-12.1. varauksen tehneille venäläisille asiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiositteensa varaukseen tai kanta-asiakasprofiiliin, eivätkä ole kieltäneet suoramarkkinointia niihin. Sähköpostiviesti lähetetään joulukuun puolessavälissä, noin kaksi viikkoa ennen palvelukonseptin ajankohtaa.

Tervetulosähköpostissa toivotetaan asiakas tervetulleeksi yöpymään ja samalla markkinoidaan myös Scandic -ketjun hotellin ravintolaa lähettämällä ruokalistaa sähköpostin liitteenä. Sähköpostiviesti on venäjän- ja englanninkielinen, sen molempinpuolisen ymmärrettävyyden vuoksi. Jokainen hotelli vastaa tervetulosähköpostien lähetyksestä itse.

### **Tervetulokassi**

Tervetulokassin sisältö koostuu seitsemästä palasesta, joita ovat: hotellinjohtajan tervehdys, hotellin postikortti, hotelli-ohjelma (mitä palveluja hotellissa tarjotaan), suomalainen makeinen tai muu syötävä, kaupungin turistiopas, palaute- ja arvontalomake ja pöytävarauslomake hotellin ravintolaan. Kaikki Tervetulokassin palaset ovat venäjän kielisiä. Jokainen hotelli voi tehdä Tervetulokasseistaan oman näköisensä ja hyödyntää omia yhteistyökumppaneitaan ja paikallisuuttaan sen tekemisessä. Hotellit saavat käyttää myös luovuuttaan kassien teossa.

Tervetulokassi annetaan asiakkaalle sisäänkirjautumisen yhteydessä. Vastaanoton henkilökuntaa helpottamaan, kannattaa kirjata muistutukset venäläisten asiakkaiden varauksiin, jotta kaikki venäläiset asiakkaat saavat Tervetulokassit.

### **Suomalainen ruokalista**

Ravintoloissa on ajankohtana voimassa tavallisen á la carte -listan lisäksi suomalainen ruokalista.

Suomalaisen ruokalistan suunnittelusta vastaa hotellin keittiöpäälliköt. Perusperiaatteena on, että ruokalista sisältää suomalaisia erikoisuuksia kuten poroa, lohta ja marjoja. Suomalaisen ruokalistaan voi sisällyttää myös muutamia paikallisia herkkuja, joista hotellit voivat päättää itse. Lisäksi ajankohtana mainostetaan muutamia juomatarjouksia kuten kuohuviiniä ja kahvijuomia. Suomalaista

ruokalistaa tulee suositella ensisijaisesti kaikille venäläisille asiakkaille ja sitä tulee mainostaa Scandic -ketjun hotelleissa mainostauluilla ja ketjun internetsivuilla. Ruokalistaa mainostetaan myös mahdollisuuksien mukaan yhteistyökumppaneiden verkostoissa ja kaupungin matkailuneuvonnassa.

### **Palvelupuu ja valokuvauspiste**

Palvelupuu luodaan hotellin aulaan tai muuhun hotellin yleiseen tilaan. Palvelupuu koristellaan kaupungin palveluista kertovilla venäjänkielisillä esitteillä. Muuten puu koristellaan näkyvin valoin ja koristein. Palvelupuun yhteyteen tehdään myös valokuvauspiste, jossa asiakkaat voivat ottaa kuvia. Palvelupuun luona kehoitetaan myös jakamaan otettu kuva sosiaalisessa mediassa, jolloin Scandic saa ilmaista mainontaa Venäläisessä mediassa.

Jos hotelli tekee yhteistyötä aktiviteettitarjoajien kanssa, tulee hotellin mainostaa myös tekemäänsä yhteistyötä asiakkaille palvelukonseptin ajankohtana. Mainos voi tapahtua esimerkiksi Palvelupuun avulla.

### **Jälkimarkkinointi**

Tammikuun lopussa lähetetään jälkimarkkinointisähköpostiviestit kaikille palvelukonseptin ajankohtana majoittuneille venäläisille asiakkaille. Jälkimarkkinointiviestissä vastataan myös asiakaspalautteisiin ja ilmoitetaan arvonnän voittajalle henkilökohtaisesti voitosta. Viestin lähetyksestä vastaa jokainen hotelli itse.