

Majoittujan palvelupolun kuvaus

Case: Pohjois-Saksan suomalainen
merimieskirkko

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Mette Kaalimaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KAALIMAA, METTE:

Majoittujan palvelupolun kuvaus
Case: Pohjois-Saksan suomalainen
merimieskirkko

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 40 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata Pohjois-Saksan suomalaisen merimieskirkon majoittujan palvelupolku, kehittää sitä eteenpäin sekä tunnistaa osa-alueet, jotka ovat jo ennen työtä toimivia. Lisäksi työn tavoitteeseen kuuluu kehittää ehdotuksia, miten voidaan tehostaa tietoisuutta palvelun olemassa olostä ja sitä kautta lisätä sen houkuttelevuutta nykyisille ja uusille asiakkaille.

Teoriaosuudessa käsitellään arvon muodostumista majoituspalveluissa, asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen johtamista. Näiden teemojen avulla pystytään kuvaamaan ja kehittämään asiakkaan palvelupolkua, sen palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kautta. Teoriatausta koostuu laajasti internetissä olevista alan materiaaleista ja kirjallisuudesta.

Työn toiminnallisen osuuden lähtökohtana toimii kesän 2017 aikana tehty havainnointi majoituspalveluista Pohjois-Saksan merimieskirkolla. Aineisto on kerätty keskusteluilla henkilöstön kanssa sekä varjostamalla palvelutilanteita. Työn aikana havaittiin muun muassa, että Pohjois-Saksan merimieskirkon palvelun laatu on erittäin hyvä. Puutteita havaittiin jälkimarkkinoinnissa. Työn tulosten ja kehitysehdotusten avulla Pohjois-Saksan merimieskirkko saa arvokasta tietoa majoituspalveluistaan ja kuinka sitä voidaan kehittää.

Asiasanat: palvelupolku, asiakaskokemus, majoituspalvelu, palvelutuokio, kontaktipiste

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KAALIMAA, METTE:

A description of an occupant`s
customer journey
Case: The Finnish Seamen`s Mission
in Northern Germany

Bachelor`s Thesis in Service Management, 40 pages, 1 page
of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to describe an occupant`s customer journey at the Finnish Seamen`s Mission in Northern Germany. Moreover, the aim is to develop it further and to identify the currently well-functioning areas. The theses also provides suggestions to increase awareness of the service and thereby to increase interest both among existing and new customers.

The theoretical part of the thesis discusses value creating in the context of accommodation services, and customer experience and customer experience management. These concepts are helpful in describing and developing the case organization`s customer journey through the related service activities and touchpoints. The theoretical background is based in extensive online materials and topic-related literature.

The functional part of the thesis is based on observing the accommodation services of the Finnish Seamen`s Mission in Northern Germany in summer of 2017. The research material was collected through discussions with the staff and also shadowing service situations. It was found out that the Finnish Seamen`s Mission has shortcomings in after-marketing, whereas the quality of service was very good. The results of thesis and the development suggestions provide the Finnish Seamen`s Mission in Northern Germany valuable information on its accommodation services and how to develop them further.

Keywords: customer journey, customer experience, accommodation service, service activity, service touchpoint

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Majoitusalan trendit	1
1.2	Työn tavoite ja tausta	1
2	MERIMIESKIRKKO JA SEN MAJOITUSPALVELUT	3
2.1	Pohjois-Saksan suomalainen merimieskirkko	3
2.2	Yhdistyksen tarkoitus, missio ja arvot	4
2.3	Majoituspalvelut	5
3	ARVON MUODOSTUMINEN MAJOITUSPALVELUISSA	8
3.1	Arvon tuottaminen majoitusasiakkaille	8
3.2	Arvolupaus ja lisäarvo	10
4	PALVELUPOLUN TUNNISTAMISELLA LAADUKKAASEEN ASIAKASKOKEMUKSEEN	13
4.1	Asiakaskokemuksen elementit merimieskirkolla	13
4.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	15
4.3	Palvelupolku majoituspalvelussa	17
4.4	Palvelutuokiot ja kontaktipisteet majoituspalvelussa	18
5	TYÖN TOTEUTUS	21
5.1	Toiminnallisen työn toteutus	21
5.2	Majoittujan palvelupolun kehittämistyö	23
6	TYÖN TULOKSET	25
6.1	Havainnointi ja keskustelut	25
6.2	Majoitusasiakkaan palvelupolku	25
6.3	Majoituspalvelun Service Blueprint	30
6.4	Kehittämissuhteita majoituspalveluihin	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
7.1	Työn tulokset	35
7.2	Prosessin arviointi ja jatkokehitysehdotukset	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Majoitusala on täynnä erilaisia suuria hotelliketjuja, Bed and Breakfast majoituksia, jakamistalouden kautta nousseita majoitusvaihtoehtoja, kuten Airbnb ja pieniä majoituspalveluita. Majoitusasiakkaat ovat jatkuvasti kriittisempiä ja haluavat parempaa sekä uniikimpaa palvelua.

1.1 Majoitusalan trendit

Majoitusalan trendiksi on noussut muutamana viime vuonna rauhalliset ja energiaa keräävät lomamuodot. Asiakkaat haluavat rentoutua, rauhoittua ja kerätä voimia lomansa aikana. Berliinissä järjestettävillä maailman suurimmilla matkailualanmessuilla kiinnostavimmaksi trendiksi vuonna 2016 nousi "Ruhe und Rückzug" eli rauha ja vetäytyminen. Teema ei koske vain hyvinvointimatkailua vaan nousee esiin myös muiden matkailumuotojen yhteydessä. Asiakkaat haluavat esimerkiksi aktiivisen talviloman yhteydessä myös hetkiä rentoutua. (Visit Finland 2016.)

Airbnb on yksi maailman laajuisesti tunnetuimmista jakamistalouteen perustuvista majoituspalveluita tarjoavista yrityksistä. Airbnb:n suuri suosio on herättänyt kysymyksiä, pitäisikö tavanomaisten hotellimajoitusta tarjoavien yritysten huolestua. Osa palveluntarjoajista ovat sitä mieltä, että jakamistalouteen perustuvan majoituksen ja hotellimajoituksen kohderyhmät ovat erilaiset, joten suurta huolenaihetta ei tällä hetkellä ole. Osa on kuitenkin sitä mieltä, että hotellimajoituksesta poikkeava majoituspalvelu vääristää kilpailua, joten hotellipalveluidentarjoajien tulisi ottaa asia erityisesti huomioon. (Visit Finland 2015.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee arvon muodostumista asiakkaalle ja asiakaskokemusta, joiden avulla kuvaan majoitusasiakkaan palvelupolkua ja kehitän sitä eteenpäin Pohjois-Saksan suomalaiselle merimieskirkolle.

1.2 Työn tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata Pohjois-Saksan

suomalaisen merimieskirkon majoittujan palvelupolku, kehittää sitä eteenpäin sekä tunnistaa osa-alueet, jotka ovat jo ennen työtä toimivia. Lisäksi työn tavoitteeseen kuuluu kehittää ehdotuksia, miten voidaan tehostaa tietoisuutta palvelun olemassa olost ja sitä kautta lisätä sen houkuttelevuutta nykyisille ja uusille asiakkaille.

Pohjois-Saksan suomalainen merimieskirkko on Suomen Merimieskirkko ry:n Saksassa sijaitseva ulkomaan toimipiste. Suomen Merimieskirkko ry:n muut ulkomaan toimipisteet sijaitsevat Ateenassa, Brysselissä, Lontoossa ja Rotterdamissa. Suomessa merimieskirkko toimii suurimissa satamissa, kuten Helsingissä, Oulussa ja Turussa.

Työn aihe muodostui Pohjois-Saksan suomalaisen merimieskirkon tarpeesta tunnistaa majoitusasiakkaan palvelupolku kokonaisuudessaan, jotta palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja tehostaa arvoa tuottavia osa-alueita. Työ on toteutettu Hampurissa sijaitsevalle merimieskirkkolle, mutta mahdollisesti sitä tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään myös muissa Suomen Merimieskirkko ry:n ulkomaan toimipisteissä. Työn kohderyhmä on rajattu Pohjois-Saksan suomalaisen merimieskirkon majoitusasiakkaisiin.

Työn aiheen taustalla oli tavoite ja tarve mallintaa prosesseja ennen lähivuosina tapahtuvaa johtajan vaihtumista. Tavoitteena selkeyttää prosessien tunnistamista ja helpottaa niiden jatkokehittämistä. Tulevan prosessien mallintamiskokonaisuuden tavoitteena on helpottaa tulevan johtajan perehtymistä merimieskirkon monimuotoiseen toimintaan ja helpottaa sen jatkojalostusta.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi ”Majoittujan palvelupolun kuvauksen”, koska aihe oli itseäni kiinnostava ja tiesin pääseväni käyttämään työn toteutuksessa palvelumuotoilua. Ennen kyseisen aiheen valitsemista pöydällä oli useita aiheita, joista ei kuitenkaan saatu kasattua mielenkiintoista ja selkeästi rajattua kokonaisuutta, jota lähteä toteuttamaan. Työn aihe on mielenkiintoinen ja itseäni motivoi suuresti, että työn tulos tulee olemaan isona apuna toimeksiantajalle.

2 MERIMIESKIRKKO JA SEN MAJOITUSPALVELUT

Tulevissa luvuissa käsitellään Suomen Merimieskirkko ry:n toimintaa ja erityisesti opinnäytetyön toimeksiantajaa Pohjois-Saksan suomalaista merimieskirkkoa, mikä sijaitsee Hampurissa. Merimieskirkon toimintaa avataan työn alussa, koska toiminta ei ole laajasti tunnettua.

2.1 Pohjois-Saksan suomalainen merimieskirkko

Hampurin suomalainen merimieskirkko on yksi Suomen Merimieskirkko ry:n viidestä ulkomaan toimipisteestä. Merimieskirkko tekee työtään merenkulkijoiden ja ulkomailla asuvien suomalaisten hyväksi. Näiden lisäksi asiakaskuntaan kuuluu opiskelijoita, au-paireja, raskaan liikenteen kuljettajia, työmatkalaisia, matkailijoita ja Suomesta kiinnostuneita ihmisiä. (Merimieskirkko 2017.)

Hampurin merimieskirkko on aloittanut toimintansa vuonna 1901. Ensimmäisenä merimiespastorina toimi Toivo Waltari. Hampurin merimieskirkko sai ensimmäisen oman kirkkorakennuksen 1920-luvulla, mutta se valitettavasti tuhoutui sodan aikana. Nykyisessä rakennuksessa merimieskirkko on toiminut vuodesta 1966 alkaen. (Pohjois-Saksan merimieskirkko 2017.)

Merimieskirkon toiminnassa yhdistyvät kristilliset, sosiaaliset ja kulttuurilliset osa-alueet. Merimieskirkko tarjoaa monipuolista toimintaa kaiken ikäisille ja kaikkiin elämän vaiheisiin. Kirkosta on tullut monelle liikkuvalla suomalaisella sekä Suur-Hampurin alueella asuvalle suomalaiselle siirtokunnalle tärkeä kohtaamispaikka. (Pohjois-Saksan merimieskirkko 2017.)

Merimieskirkon palveluihin kuuluu monipuolinen ryhmätoiminta, kuten esimerkiksi lastenkerho, työkerho ja elämänkaariryhmä. Lisäksi kirkko tarjoaa luettavaksi suomalaisia lehtiä, kahvilassa voi nauttia suomalaisia herkkuja, Suomi-kauppa on täynnä kotimaisia tuotteita, kirjastosta voi lainata kirjoja, yöpyä viihtyisissä majoitushuoneissa ja tiloista löytyy myös kaksi suomalaista saunaa. (Pohjois-Saksan Merimieskirkko 2017.)

2.2 Yhdistyksen tarkoitus, missio ja arvot

Suomen Merimieskirkko ry:n tarkoitus on kristillisen uskonnon ja diakoniatyön avulla tukea ja edistää merenkulkijoiden ja ulkomailla asuvien sekä matkustavien suomalaisten hyvinvointia. Työ koostuu kristillisistä, sosiaalisista, kulttuurillisista, diakonisista ja kansainvälisistä osa-alueista. Suomen Merimieskirkko tekee työn yhteistyössä Suomen evankelis-luterilaisen kirkon, sisarjärjestöjen ja paikallisten kirkkojen kanssa. (Suomen Merimieskirkko ry Käsikirja 2012. 7.)

Toiminnan tukemiseksi merimieskirkko voi vastaanottaa lahjoituksia, lain sallimia kolehteja ja testamentteja, omistaa toimintaa tukevia kiinteistöjä ja irtaimistoa, aloittaa luvan saaneita keräyksiä ja arpajaisia, harjoittaa majoitus- ja ravitsemustoimintaa sekä muita ansiotoimia, jotka liittyvät suoranaisesti yhdistyksen toimintaan. (Suomen Merimieskirkko ry Käsikirja 2012. 7.)

Yhdistyksen missio on olla *Liikkuvien ihmisten kirkko*. Liikkuvalla ihmisellä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat työnsä tai muun syyn vuoksi liikkeellä. Näitä henkilöitä ovat merenkulkijat, raskaan liikenteen kuljettajat, ulkomailla työskentelevät, ulkomailla asuvat, opiskelijat, turistit ja paluumuuttajat. Ihmisten on missiossa genetiivimuodossa, koska sillä viitataan Merimieskirkkoon. Merimieskirkolla on ominaisuus olla, toimia ja korjata toimintatapojaan ihmisten tarpeiden mukaisesti. Kirkolla tekstissä tarkoitetaan sekä toimivaa organisaatiota että yhteisöä. (Suomen Merimieskirkko ry käsikirja 2012. 13.)

Yhdistyksen arvoihin kuuluvat kristillisuus, diakonisuus, ekumeenisuus, yhteisöllisyys, läsnäolo, avoimuus ja dynaamisuus. Kristillisyydellä viitataan Merimieskirkon taustaan ja toimintaan. Merimieskirkon juuret ovat lähtöisin modernista merimieslähetysaatteesta Englannista 1800-luvun alusta. Toiminta keskittyi aluksi merimiesten tukemiseen ulkomaalaisissa satamissa ja on siitä laajentunut suomalaisiin siirtokuntiin ja Suomen satamiin. Merimieskirkko arvostaa syvästi juuriaan ja sen vuoksi kutsuu itseään edelleen Merimieskirkoksi ja pitää esillä jumalanpalvelus- ja

hartauselämää sekä kristillisyyttä. Kristillisyyden symboleita Merimieskirkolla ovat ristiankkuri, meri, laiva ja muut merelliset vertauskuvat. (Suomen Merimieskirkko ry käsikirja 2012. 14.)

Diakonisuus tulee esille pyytteettömässä lähimmäisen auttamisessa. Tämä auttaminen ei riipu kansallisuudesta, uskonnosta, arvoista, kulttuurista, kielestä, sukupuolesta tai etnisestä taustasta. Diakonisuuella voidaan myös määrittää toiminnan suuntautumista ja työmuotojenvaihtoa. Ekumeenisuus pitää sisällään kunnioitusta ja vieraanvaraisuutta sekä yhteistyötä kristillisten toimijoiden välillä. Diakonisuus ja ekumeenisuus merkitsevät yhdistykselle myös kansainvälisyyttä. (Suomen Merimieskirkko ry käsikirja 2012. 14.)

Yhteisöllisyys on yhdistyksen toiminnan osa pyrkiä synnyttämään ja ylläpitämään yhteisöä kaikissa tilanteissa. Tällä halutaan myös tuoda esille Merimieskirkon halua tarjota ihmisille paikan kokoontua yhteen.

Yhteisöllisyys koostuu kohtaamisista, vieraanvaraisuudesta, toiminnallisuudesta ja vuorovaikutuksesta, mitkä kaikki näkyvät selkeästi toiminnassa. Läsnäolo ja avoimuus tarkoittavat välittämistä, huomioimista, kuuntelemista ja vuorovaikutusta hyväksyvässä ilmapiirissä.

Merimieskirkko tarjoaa kodin, johon on helppo ja hyvä tulla. Paikka, jossa jokainen voi avoimesti hengittää ja rauhoittua. Viimeisin arvo on dynaamisuus, mikä tarkoittaa sopeutuvaisuutta muuttumaan toimintaympäristöön. Halu olla innovatiivinen ja kokeilla uusia työtapoja. (Suomen Merimieskirkko ry käsikirja 2012. 15.)

2.3 Majoituspalvelut

Hampurin merimieskirkko ylläpitää tiloissaan majoitustoimintaa. Majoitustilat koostuvat kahdesta kahden hengen huoneesta, kolmen hengen huoneesta, neljän hengen huoneesta ja neljäntoista hengen ryhmähuoneesta. Lisäksi isommille ryhmille voidaan tarjota merimieskirkon muissa tiloissa ryhmämajoitusta.

Majoituksen lisäksi majoittuja voi tilata itselleen ja mahdolliselle ryhmälle aamupalan. Aamupalaa ei valmisteta ilman ennakkotilausta. Majoittujan vapaassa käytössä on yleisissä tiloissa WiFi-yhteys, TV-tila ja suomalaisia sekä saksalaisia lehtiä luettavaksi. Majoituksen varaaminen onnistuu internetissä varauslomakkeelle, puhelimitse, sähköpostilla tai paikan päällä.



Kuva 1. Kahden hengen majoitushuone.

Majoitustilat ovat erikokoisia ja varusteluiltaan eri tasoisia. Kaikista huoneista löytyy henkilömäärän mukaan yhden hengen vuoteet, pöytä, tuoli ja jääkaappi. Lakanat ja pyyhkeet kuuluvat majoitukseen. Lisäksi kahdessa isommassa majoitushuoneessa on omat WC- ja suihkutilat, televisiot ja toisessa näistä huoneista on lisäksi pieni keittiö. Varustelultaan nämä kaksi isompaa huonetta mukailevat hotellitasoa. Kahden hengen

huoneissa ja ryhmähuoneessa on kerrossängyt (kuva 1.). Majoituksen hinta on alueen muihin majoituspalveluihin verrattuna hintatasoltaan edullisempi. Hinnat ovat sitä kautta myös palvelun laadun, huoneiden varustelun ja sijainnin puolesta kilpailukykyiset. Pohjois-Saksan merimieskirkolla käy keskimäärin 1400 majoitusasiakasta vuodesta. Kiireisin aika sijoittuu syksyyn, jolloin monet asiakkaista ovat esimerkiksi työmatkalla Hampurissa.

3 ARVON MUODOSTUMINEN MAJOITUSPALVELUISSA

Arvon tuottaminen on yrityksen perustehtävä. Arvon tuottaminen asiakkaalle ei ole koskaan aikaisemmin ollut yhtä tärkeää kuin nykypäivänä. Useat asiakkaat tekevät ostopäätöksiä vain halvimman hinnan mukaisesti, eivätkä keskity ajattelemaan kokonaiskustannuksia. Halvimman hinnan tavoittelu puskee markkinahintoja koko ajan alaspäin. Tässä on yrityksillä mahdollisuus kiinnittää huomiota asiakkaille tärkeisiin osa-alueisiin. Mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja mikä voisi tuottaa asiakkaalle arvoa? (Anderson & Narus 1998.)

3.1 Arvon tuottaminen majoitusasiakkaille

Asiakkaan kokema arvo muodostuu hinnan ja hyödyn välisestä suhteesta (kuvio 1.). Hinnalla ei aina tarkoiteta pelkästään rahallista arvoa, vaan se voi kattaa myös uhrauksia, joita asiakas tai sidosryhmä tekee hankinnan eteen. Tällaisessa tilanteessa rahallisen arvon lisäksi huomioidaan hankintaan vaikuttanut vaiva. Arvo on siis asiakkaan kokema hyödyllisyys. Hyödyllisyyteen eli arvoon vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja se, mitä asiakas arvostaa. Absoluuttista arvoa ei voida määritellä, vaan arvo on aina suhteellista. Ihminen kokee saavansa arvoa, kun hän saavuttaa haluamansa tai ratkaisee ongelman. (Tuulaniemi 2016. 30-31.)

Arvon luominen asiakkaalle on organisaatioiden perustehtävä. Arvo on merkityksellinen kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan organisaation tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. Organisaatiossa päätetään toiminnan perustehtävät, joita ovat esimerkiksi toimintaympäristö ja toimintatavat, joista muodostuu asiakkaalle tuotettu arvo. (Tuulaniemi 2016. 30.)



Kuvio 1. Arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde. (Tuulaniemi 2016. 30.)

Tuulaniemi (2016) mukaan usein yrityksen perustehtäväksi ja toiminnan tavoitteeksi määritellään taloudellisen voiton tuottaminen. Tavoitellaan suuria tuloksia pienellä panostuksella. Merimieskirkon tapauksessa ei kuitenkaan tavoitella suurta tulosta, vaan toimintaa pyöritetään voittoa tavoittelemattomasti.

Arvon muodostamiseen vaikuttavia elementtejä ovat brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, helppokäyttöisyys, saavutettavuus, säästäminen, tuoteräätelöinti, uutuusarvo ja riskin minimointi. Nämä elementit tunnistamalla yritys voi suunnitella arvontuotantoprosessinsa yksityiskohtaisemmin. Tuttu ja turvallinen brändi on asiakkaalle helpompi ja varmempi valinta, tuotteen ja palvelun saatavuus ja helppokäyttöisyys helpottavat asiakasta ja hän todennäköisemmin tulee ostamaan tuotteen tai palvelun. Hinta ei suoranaisesti ole sama asia kuin arvo, mutta vaihtoarvon määrittäjänä silläkin voidaan luoda asiakkaalle arvoa. Tuotteen tai palvelun saaminen edullisemmin tuottaa hintatietoiselle asiakkaalle arvoa. Hinnan ja helppouden kautta päästään säästämiseen. Tuotteilla ja palveluilla voidaan auttaa säästämään kuluissa ja ajassa. Useat yritykset ovat siirtyneet itsepalvelumalleihin, jotka ovat asiakkaalle edullisempia kuin henkilökohtainen asiakaspalvelu, esimerkiksi pankkipalveluissa on siirrytty verkkopankkipalveluihin, mitkä ovat asiakkaalle edullisempia. (Tuulaniemi 2016. 34-37.)

Merimieskirkolla asiakkaan kokema arvo muodostuu palvelun ominaisuudesta, millä tarkoitan, että majoituspalvelussa merimieskirkko ei kilpaile paikallisia hotelleja vastaan, mutta inhimillinen ja yksilöllinen palvelu on uniikkia. Jokainen asiakas palvelee yksilönä ja häneen panostetaan. Lisäksi hintatietoiselle asiakkaalle merimieskirkon majoituspalvelu on sijanniltaan erinomainen ja edullinen. Monelle suomalaiselle matkustajalle on myös tärkeää saada palvelua omalla äidinkielellä. Merimieskirkko luo monille matkustajille, paikallisille ja merenkulkijoille arvoa monikielisyydellä. Palvelua on mahdollista saada suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi.

3.2 Arvolupaus ja lisäarvo

Arvolupaus määrittelee, miten yritys erottuu kilpailijoista, ja kertoo lyhyesti, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Tarkemmin arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen tai palvelun, kuvaa kenelle se on tarkoitettu, määrittää asiakashyödyn ja esittelee miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on erityinen. Arvolupauksessa keskeistä on, että asiakas ymmärtää mikä kyseinen tuote tai palvelu on ja, että asiakas on siitä kiinnostunut. (Tuulaniemi 2016. 33.)

Arvolupaukset voidaan jakaa kahteen erilliseen ryhmään; funktionaaliset ja emotionaaliset. Funktionaalinen arvolupaus on aina jotain konkreettista. Tämä funktionaalinen arvolupaus on usein konkreettinen tuoteominaisuus, josta asiakas saa konkreettista hyötyä. Funktionaalinen arvolupaus on selkeä ja asiakkaan on helppo tunnistaa saamansa hyödyt, mutta arvolupauksen kopioiminen on helppoa, joten kilpailuedun säilyttäminen on yrityksille haasteellista. (Yrittäjät 2016.)

Emotionaalinen arvolupaus ei ole konkreettista, vaan sillä pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin. Tunteisiin vetoava arvolupaus on useimmiten tehokkaampi kuin konkreettinen, koska sillä halutaan saada aikaan tunteita kuten hyvää oloa, yhteisöllisyyttä ja vapautta. Yritysten tulisi kuitenkin hyödyntää niin funktionaalista kuin emotionaalistakin arvolupauksista. Herättää kiinnostut emotionaalisten hyötyjen kautta ja

funktionaalisilla hyödyillä antaa argumentit ostopäätökseen. (Yrittäjät 2016.)

Arvolupauksessa yritykselle tärkeää on, että asiakkaan saama hyöty on parempi kuin kilpailijoilla. Ilman parempaa hyötyä, asiakkaalla ei ole minkäänlaista syytä ostaa tuotetta tai palvelua. Tätä kutsutaan suhteelliseksi kilpailueduksi. Suhteellinen kilpailuetu voi olla funktionaalinen hyöty, emotionaalinen hyöty tai niiden yhdistelmä, keskeistä on, että hyöty on parempi kuin, mitä kilpailijat pystyvät tarjoamaan. (Yrittäjät 2016.) Merimieskirkon tarjoama hyöty muodostuu edullisesta hinnasta, sijainnista ja tehokkaasta, yksilöllisestä asiakaspalvelusta. Näillä elementeillä merimieskirkon majoituspalvelu erottuu edukseen suurista kansainvälisistä hotelliketjuista.

Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Tuotteen tai palvelun arvo lisääntyy, kun hinta laskee tai asiakkaan kokema hyöty kasvaa. Lisäarvo on kilpailutekijä. Lisäarvon tulee tuottaa asiakkaalle positiivista arvoa, mutta tärkeää on, että positiivisen arvon määrä on suurempi kuin kilpailijoilla. Lisäarvon muodostumiseen vaikuttavia elementtejä ovat samat kuin arvon muodostumisessa ja lisäarvo on myöskin suhteellista ja jokainen asiakas kokee sen eri tavoin. (Pietilä 2011.)

Monet yritykset mainostavat tuottavansa asiakkailleen lisäarvoa, vaikka todellisuudessa yritys tuottaa vain arvoa asiakkailleen, mikä on yrityksen perustehtävä. Yksinkertaisuudessaan lisäarvoa tuotetaan asiakkaille alentamalla tuotteen tai palvelun hintaa, tai lisäämällä siitä muodostuvaa hyötyä asiakkaalle. (Tuulaniemi 2016. 38.) Merimieskirkko ei mainosta palveluaan laajasti sosiaalisessa mediassa eikä toimintaa koskevissa painetuissa lehdissä. Majoituspalvelun tietoisuus kulkee pääasiassa palvelunkuluttajilta eli asiakkailta eteenpäin. Tässä tapauksessa ei siis myöskään tuoda merimieskirkon puolelta esille asiakkaalle tuotettava arvo eikä lisäarvo. Asiakkaat itse kertovat omilla kokemuksillaan palvelusta ja kokemastaan arvosta. Merimieskirkko mainostaa majoituspalveluita sosiaalisessa mediassa, omassa Ankkuri-lehtisessään ja Rengas

lehdessä, lisäksi Suomen Merimieskirkon internetsivuilla on tietoa majoituksesta ja majoituksenvaraus mahdollisuus.

4 PALVELUPOLUN TUNNISTAMISELLA LAADUKKAASEEN ASIAKASKOKEMUKSEEN

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat tärkeitä osa-alueita kehitettäessä asiakaslähtöistä ja tehokasta palvelua. Palvelumuotoilun työkalu palvelupolku on erinomainen prosessin tunnistamisessa ja sen avulla voidaan kiinnittää tarkemmin huomiota palveluprosessin yksityiskohtiin ja sitä kautta kehittää asiakaskokemusta paremmaksi.

4.1 Asiakaskokemuksen elementit merimieskirkolla

Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset, mielikuvat, tieto ja tunteet. Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Laajuus esiintyy siinä, että asiakaskokemusta tulee käsitellä kokonaisvaltaisesti läpi asiakkaan matkan yrityksen palveluissa. Matkan aikana aikaansaamiseen ja laatuun vaikuttavat monet asiat. Yrityksen palveluiden ja toimintatapojen innovatiivisuus on sidoksissa asiakaspalvelun laatuun. Lisäksi osaamisella pystytään parantamaan asiakaskokemusta. Nämä seikat vaikuttavat yrityksen uudistumiskykyyn asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan sekä asiakaskeskeisessä toiminnassa tärkeään osaan nousee kyky kehittää ja oppia uutta. Yritykset, jotka pystyvät uudistumaan ovat hyvässä asemassa kilpailun kannalta. (Leino 2016.)

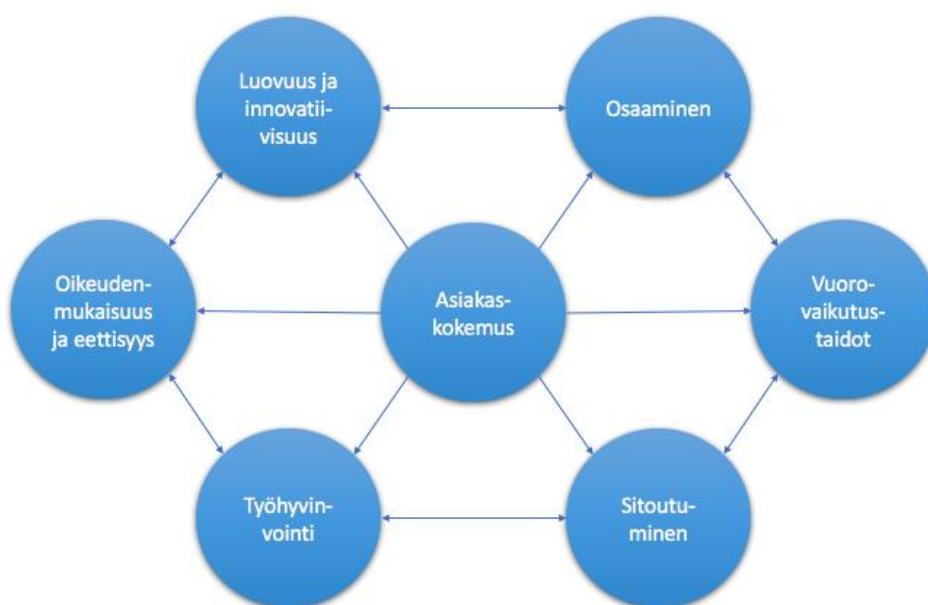
Asiakaskeskeisessä toiminnassa keskeistä on vuorovaikutustaidot ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Sitoutuminen asiakaspalveluun, organisaatioon ja omaan työhönsä ovat tärkeitä yrityksen toiminnassa. Näiden lisäksi keskiöön nousee työhyvinvointi (kuvio 2.), sillä vain hyvin työssään voivat henkilöt pystyä tarjoamaan laadukasta palvelua ja jakamaan myönteisiä tunteita asiakkaan kanssa. (Leino 2016.)

Merimieskirkon palvelun ydin on yksilöllinen ja inhimillinen asiakaspalvelu. Asiakaspalvelijat ovat pääasiassa vapaaehtoisia ja usealla ei ole kokemusta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelijoiden halutaan tuovat oma persoonansa esiin ja heidän halutaan olevan aitoja ja vilpittömiä palvellessaan asiakkaita. Työhyvinvoinnista huolehditaan ja sitä

kehitetään viikottaisten työntekijäkokousten kautta, jossa kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa toimintaan. Kokouksessa käydään läpi tapahtuneita ja tulevia asioita, sekä keskustellaan rakentavasti toiminnasta.

Leino (2016) pitää asiakaskeskeisen toiminnan taustatekijöinä esille tulleiden lisäksi kahta ulottuvuutta, eettisyys ja oikeudenmukaisuus. Oikeudenmukaisuus ja eettisyys kulkevat käsikädessä.

Oikeudenmukaisuus koostuu organisoitumisesta, johtamisesta, ihmisten vuorovaikutuksesta ja toimivasta yhteistoimintaa koskevista eettisistä perusarvoista, joita ovat rehellisyys, arvostus, luottamus ja inhimillisyys. Yhdenkin osa-alueen puuttuminen voi selkeästi vaikuttaa yrityksen tuottamaan asiakaskokemukseen. (Leino 2016.)



Kuvio 2. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Leino 2016.)

Kuviossa 2. kuvataan, mitkä elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen. Osaaminen ja vuorovaikutustaidot ovat elementtejä, joita voidaan kehittää, mutta saman aikaisesti niihin vaikuttaa vahvasti asiakaspalvelijan persoona. Merimieskirkolla painotetaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Työnkuvaan kuuluu viettää aikaa ja keskustella. Tähän kuitenkin vaikuttaa työpäivän kiireys, mutta tavoitetila olisi, että asiakaspalvelijalla

on aikaa keskustella asiakkaiden kanssa, esimerkiksi kahvikupin ääressä. Oikeuden mukaisuus ja eettisyys tulevat merimieskirkolla esille luottamuksena ja vaitiolovelvollisuudessa. Jokaisella merimieskirkon työntekijällä ja vapaaehtoisella on vaitiolovelvollisuus. Asiakaspalvelija on merimieskirkolla kuuntelija, ystävä ja tarvittaessa apu asiakkaalle. Asiakaspalvelijan osaamiseen ja sitoutumiseen vaikuttaa työkokemus ja halu tehdä ja kehittää palvelua merimieskirkolla. Vapaaehtoiset tulevat merimieskirkolle omasta vapaasta tahdosta auttamaan toimintaa ja he pääsevät osaksi kehittämään toimintaa eteenpäin, tuomaan luovuutensa ja innovatiivisuutensa esille. Työhyvinvoinnin osalta merimieskirkolla kiinnitetään huomiota työtapoihin ja työilmapiiriin, jotta jokaisella olisi mukavaa ja innostavaa olla mukana toiminnassa.

4.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Säkkisen (2015) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksen johtamiskäytäntöjä ja toimintatapoja. Näillä ja teknologian avulla voidaan johtaa asiakaskohtaamisia ja koko asiakaspolkua tavoitelähtöisesti. Asiakaskokemuksen johtamisen aloittaminen ja läpivieminen ovat yrityksellä iso prosessi, mikä vaatii sen olemassa olon yrityksen strategiassa. Muutos vaatii johdolta sitoutumista laajaan muutosohjelmaan. Organisaation muutos lähtee sillojen purkamisesta, millä tarkoitetaan verkostoituvien toimintatapojen hyödyntämistä. Toiminnassa keskitetään asiakastiedot yhteen järjestelmään, jotta tiedon hyödyntäminen on tehokkaampaa. Lisäksi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun prosessit keskitetään, jotta toiminta ei ole irrallista toisistaan. Tällä haetaan työskentelyn läpinäkyvyyttä.

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoite on vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Kokemukset ovat isossa merkityksessä, kun asiakas miettii ostopäätöksen tekemistä tai asioimista yrityksessä uudestaan. Tavoitteena on siis mahdollistaa erinomaiset asiakaskokemukset ja saada sitä kautta tyytyväisiä asiakkaita sekä laajentaa asiakaskuntaa. (Latva-Koivisto 2017.)

Yritykset johtavat perinteisesti toimintaansa kustannukset ja tehokkuus

edellä. Näitä mitataan ja seurataan suunnitelmallisesti päivittäin ja niiden pohjalta tehdään päätöksiä. Asiakas jää tällaisessa toiminnassa taka-alalle, jolloin asiakkaan mielipidettä kysytään mahdollisesti vain kerran vuodessa. Asiakaskokemuksen johtamisessa kuitenkin asiakas on keskiössä. Asiakaskokemusta tulee mitata päivittäin. Näin huomataan mitä tulisi kehittää, jotta pystytään parantamaan palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (SN4 2017.) Merimieskirkon tapauksessa seurataan myös tarkasti toimintaa kustannukset ja tehokkuus edellä. Tämä siitä syystä, että toimintaa pyöritetään voittoa tavoittelematta ja tulot saadaan pääosin lahjoituksista sekä marraskuussa järjestettävästä joulubasaarista. Kahvila- ja majoituspalvelut sekä Suomi-kauppa toimivat ympäri vuoden, mutta niistä saatavat tulot ovat pieniä.

Asiakaskokemuksen johtaminen koostuu kolmesta osa-alueesta: jatkuva markkinatutkimus, prosessien kehittäminen ja henkilöstön kehittäminen. SN4 sivuston mukaan kaksikymmentä prosenttia asiakaskokemuksen johtamisesta on ilmiöiden ja markkinatrendien tunnistamista sekä tiedonhakua, jotta voidaan vertailla omaa ja kilpailijoiden toimintaa. Näiden avulla voidaan päättää kehittämiskohdista asiakkaan näkökulmasta. Prosessien kehittäminen on kolmekymmentä prosenttia asiakaskokemuksen johtamisesta. Se tarkoittaa tunnistamista, mitä toimintamalleja ja prosesseja tulisi kehittää, jotta pystytään nostamaan asiakaskokemuksen ja palvelun laadun tasoa. Tuotetaan siis tietoa, jonka avulla kehitetään tuotteiden ja palveluiden prosesseja. (SN4 2017.)

Kolmantena on henkilöstön kehittäminen, mikä kattaa loput viisikymmentä prosenttia asiakaskokemuksen johtamisesta. Henkilöstöllä tässä tapauksessa tarkoitetaan työntekijöitä, jotka kohtaavat asiakkaita. Tarkoituksena on valmentaa, kehittää ja johtaa heitä. Asetetaan tavoitteet palvelun laadulle ja tunnistetaan palvelumallit sekä palveluosaaminen. Näiden tunnistaminen ja tarkastelu helpottavat työntekijöiden henkilökohtaista kehittämistä esimiestyössä. Tätä kautta myös asiakaskokemus paranee, kun palveluosaamisen taso nousee. Tähän yhteyteen voidaan ottaa myös henkilöstön työtyytyväisyys, jolla on iso merkitys palvelun tasoon. Tästä syystä työtyytyväisyys on myöskin osa

asiakaskokemuksen johtamista. Työtyytyväisyyttä tulisi mitata ja seurata suunnitelmallisesti. (SN4 2017.) Merimieskirkolla ei tehdä selkeää markkinatutkimusta, mutta prosessien kehittämiseen kiinnitetään huomiota päivittäisellä tasolla. Huomiota vaativat kohdat otetaan esille työntekijäkokouksessa ja niistä keskustellaan henkilöstön kanssa. Suuria muutoksia toiminnassa ei ole huomattavissa, mutta pieniä muutoksia tehdään jatkuvasti, jotta löydettäisiin tehokkaampia ja asiakasystävällisempiä tapoja toimia. Henkilöstön kehittäminen painottuu työntekijöihin ja heille suunnattuihin koulutuksiin, esimerkiksi sosiaalityöntekijöille järjestetään tasaisin väliajoin seminaareja ja koulutuksia. Vapaaehtoisille järjestettävät koulutukset ovat laajasti eri aiheista, esimerkiksi turvallisuuteen kohdistuvia koulutuksia järjestetään merimieskirkon tiloissa.

Asiakaskokemuksen johtamisella voi olla vaikutusta myös yritykselle aiheutuviin kustannuksiin, kuten reklamaatioihin tai muihin korjauksiin. Hyvän asiakaskokemuksen luomisella ei unelmatilanteessa synny mitään korjattavaa, joten ylimääräisiä kuluja ei myöskään muodostu. (Latva-Koivisto 2017.)

4.3 Palvelupolku majoituspalvelussa

Palvelu on prosessi, jossa palvelua kulutetaan aika-akselille sijoittuvissa kokemuksissa. Palvelupolku on työkalu, joka kuvaa asiakkaan kulkeman tien ja sitä koskevat kokemukset. Palvelupolku voidaan jakaa eripituisiin osiin käyttötarkoituksen mukaisesti. Näitä palvelupolun osia kutsutaan palvelutuokioiksi ja kontaktipisteiksi. Palvelupolku jaetaan siis erillisiin palvelutuokioihin, jotka koostuvat useista kontaktipisteistä. Palvelupolun avulla pystytään ratkaisemaan ongelmia palvelun eri vaiheissa ja jaottelu helpottaa erillisiin asioihin paneutumista. (Tuulaniemi 2016. 78-79.)

Palvelupolun tarkoitus on kuvata palvelukokonaisuus. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon mukaisesti. Näitä vaiheita kutsutaan esi-, ydin- ja jälkipalveluksi. Esipalvelun tarkoitus on valmistella arvon muodostumista, jonka jälkeen ydin palvelu sisältää

varsinaisen arvon. Esipalvelu vaiheessa asiakas on esimerkiksi ottanut yhteyttä yritykseen. (Tuulaniemi 2016. 78-79.)

Merimieskirkon majoittujan palvelupolussa esipalvelu on tiedonhankintaa majoitusvaihtoehtoista ja majoituksen varaus. Ydinpalvelu koostuu saapumisesta merimieskirkolle, sisäänkirjautumisesta, majoittumisesta, palveluiden kuluttamisesta ja uloskirjautumisesta. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen on vuorossa jälkipalvelu, joka voi olla esimerkiksi asiakaspalautekysely ja tarjouksia mahdolliseen seuraavaan majoittumiseen. Merimieskirkon tapauksessa ei kuitenkaan olla panostettu jälkipalveluun. Asiakaspalvelukyselyitä on tehty aiemmin, mutta niitä ei olla enää viime vuosina toteutettu majoituspalveluiden osalta.

Palvelupolkua tutkiessa tulee asettua asiakkaan asemaan ja tutkia palvelua asiakkaan näkökulmasta. Jokainen palvelukokonaisuus on erillainen, joten on hyvä henkilökohtaisesti paneutua palveluun ja sen vaiheisiin, esimerkiksi kuluttamalla palvelua käytännössä tai kuvittelemalla sen jokainen vaihe. Palvelun esivaihe alkaa, kun asiakas pohtii sopivaa palveluntarjoajaa ja etsii tietoa. Valintaa ohjaavat asiat, jotka ovat asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeitä, esimerkkinä helppo saatavuus ja hinta. Esipalvelun jälkeen asiakas on tilanteessa, jossa hän osallistuu varsinaiseen palvelutapahtumaan. Palvelun kuluttamisen jälkeen palvelupolku ei ole päättynyt, vaan vuorossa on jälkipalvelu. Jälkipalvelu voi olla esimerkiksi palautekysely tai muu yhteydenotto. (Hyrrät 2017.)

4.4 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet majoituspalvelussa

Palvelupolku jaetaan eri pituisiin palvelutuokioihin. Nämä palvelutuokiot koostuvat lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun kaikilla aisteilla. Kontaktipisteiksi luetellaan ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet luovat palvelulle ominaispiirteitä, mahdollisuuksia ja haasteita. (Tuulaniemi 2016. 79-80.)

Kontaktipisteiden kautta palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä. Merimieskirkolla aistiärsyksenä toimii

esimerkiksi tuoreen kanelipullan tuoksu. Suunnittelualat käyttävät hyödykseen Ambient designia, missä hyödynnetään valoja, ääniä, värejä, tuoksuja, makuja ja materiaalia tunnelmien luomiseen. Eri tunnelmilla on tarkoitus vaikuttaa suunnitelmallisesti asiakkaan toimintaan. Riskinä tässä on kuitenkin tahattomasti välittää vääränlaista tunnelmaa. (Tuulaniemi 2016. 80-81.)

Kontaktipisteet jaetaan yleisesti neljään luokkaan; ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteiksi luetellut ihmiset ovat henkilöitä, jotka tuottavat tai kuluttavat palvelua, toisin sanoen asiakaspalvelija ja asiakas. Asiakaspalvelijoita koskevia määrittelyjä voi olla esimerkiksi työasut ja käyttäytymismalli. Käyttäytymismallit ovat osa yrityksen toimintatapoja. Toimintatavat ovat henkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja. Asiakaspalvelijoilla on usein selkeät mallit, joiden mukaan palvelutuotetaan asiakkaalle. (Tuulaniemi 2016. 81-82.)

Palvelu tuotetaan aina jossain ympäristössä. Ympäristö voi olla fyysinen tila tai digitaalinen ympäristö, kuten verkkosivut. Ympäristöllä on suuri merkitys asiakaskokemukseen, koska sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja ohjaa käyttäytymistä. Näissä ympäristöissä on usein palvelua koskevia fyysisiä esineitä. Esimerkiksi majoituspalveluissa erittäin tärkeä palvelua koskeva fyysinen esine on sänky. Esineet voivat myös toimia todisteena palvelun käyttöoikeudesta, kuten pankkikortti, matkalippu tai avain. Eri kontaktipisteillä pyritään ohjaamaan asiakasta tiettyihin palvelutilanteisiin ja myöskin pysymään poissa vääristä tiloista. Palvelupolkun kuvauksen avulla palveluntarjoajan tavoitteena on pystyä ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa yrityksen palveluissa. (Tuulaniemi 2016. 81-82.)

Palvelutuokioita majoituspalvelussa ovat esimerkiksi majoituksen varaus, palvelun kuluttaminen ja poistuminen. Merimieskirkon tapauksessa majoituksen varaamisen yhteydessä esille tulevia kontaktipisteitä ovat verkkosivut, varauslomake, asiakaspalvelija sähköpostiviestinnässä tai puhelinsoitto asiakaspalvelijan kanssa. Palvelun kuluttamisessa kontaktipisteitä ovat muun muassa majoitushuone, yleiset tilat, tiloissa

olevat huonekalut, asiakaspalvelijat, jotka asiakas tunnistaa sini-
valkoraidallisista työpaidoista, tuoreen kanelipullan tuoksu, huoneen avain
ja Suomi-kauppa. Asiakkaan poistuessa hän kohtaa helppoon ja nopeaan
uloskirjautumiseen, asiakaspalvelijaan, joka kiittää majoituksesta ja
toivottaa esimerkiksi hyvää päivän jatko ja kulkuneuvoon, millä hän
poistuu merimieskirkolta. Merimieskirkon vaikutus majoittujan
asiakaspalvelupolkuun loppuu hänen poistuessaan majoituksen jälkeen
merimieskirkon tiloista. Minkäänlaista jälkipalvelua esimerkiksi
jälkimarkkinoinnin kautta ei toteuteta.

5 TYÖN TOTEUTUS

Työn aiheen pohdinta alkoi keväällä 2017. Pitkän pohdinnan jälkeen päädyttiin aiheeseen ”Majoitusasiakkaan palvelupolun kuvaus”. Aihe oli itseäni kiinnostava ja tiesin pääseväni käyttämään työssä palvelumuotoilua.

5.1 Toiminnallisen työn toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata Pohjois-Saksan suomalaisen merimieskirkon majoittujan palvelupolku, kehittää sitä eteenpäin sekä tunnistaa osa-alueet, jotka ovat jo ennen työtä toimivia. Lisäksi työn tavoitteeseen kuului kehittää ehdotuksia, miten voidaan tehostaa tietoisuutta palvelun olemassa olosta ja sitä kautta lisätä sen houkuttelevuutta nykyisille ja uusille asiakkaille.

Työn aihe muodostui välittömästä tarpeesta tunnistaa majoitusasiakkaan palvelupolku kokonaisuudessaan, jotta palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja tehostaa arvoa tuottavia osa-alueita. Työ toteutettiin Pohjois-Saksan suomalaiselle merimieskirkolle ja mahdollisesti sitä tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään myös Suomen Merimieskirkon muissa ulkomaan toimipisteissä.

Työn aiheen taustalla oli myös merimieskirkon tavoite ja tarve mallintaa prosesseja ennen johtajan vaihtumista lähivuosina. Tällä haluttiin selkeyttää prosessien tunnistamista ja helpottaa niiden kehittämistä tulevaisuudessa. Työ on osa tulevaa isompaa prosessien mallintamiskokonaisuutta ja se toimii tulevien prosessien kuvausten esimerkkinä. Kokonaisuuden tavoite on helpottaa tulevan johtajan perehtymistä merimieskirkon monimuotoiseen toimintaan ja sen jatkojalostukseen.

Työn suunnittelu alkoi vuoden 2017 alussa. Menetelmäksi valikoitui projektin aikana seurata, niin sanotulla varjostuksella, palvelun tuottamista majoitusasiakkaille merimieskirkolla. Varjostuksella tarkoitetaan palvelunkäyttäjän toiminnan seuraamista, hänen kuluttaessaan palvelua.

(Tuulaniemi 2016. 151.) Varjostus toteutettiin sisään- ja uloskirjautumisten yhteydessä seuraamalla taustalta, kuinka palvelu suoritettiin, kuinka toimittiin, miten onnistuttiin ja mitä kehitettävää nousi esille.

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin pääosin kohdennettuna tutkimuksena, mikä tarkoittaa rajattua tiedonhankintaa. Minkäänlaista virallista kyselyä ei järjestetty, koska kevään 2017 aikana järjestettiin erillinen työn ulkopuolella ollut asiakaskysely, jonka tulokset jäivät puutteellisiksi.

Tiedonkeräys toteutettiin varjostamalla palvelua, keskusteluilla henkilöstön kanssa sekä yksittäisillä kysymyksillä majoitusasiakkailta. Kaikki keskustelut suoritettiin vapaamuotoisesti, jotta vastaajalle ei muodostuisi paineita vastauksen laadusta. Keskusteluiden taltiointi toteutettiin tilanteesta riippuen erillisillä muistiinpanoilla tai nauhoittamalla. Keskusteluista saatuja tuloksia vertailtiin ja niistä nostettiin tuloksiin tärkeimmät plussat, miinukset ja kehittämissuhteet. Seurannan aikataulut sovittiin toimeksiantajan kanssa sopiville päiville, joihin vaikutti saapuvien ja lähtevien asiakkaiden lukumäärä. Tällä haluttiin tehostaa seurannasta saatavia tuloksia.

Työn aikana haastateltiin yhteensä kahtakymmentä henkilöä. Heistä kymmenen olivat merimieskirkon henkilökuntaa ja loput majoitusasiakkaita. Varjostuksia suoritettiin kymmenessä palvelutilanteessa, joista kolme oli sisäänkirjautumisia ja seitsemän uloskirjautumista. Varjostus toteutettiin taka-alalta seuraamalla palvelutilanteen toteutusta. Henkilöstön kanssa käydyissä keskusteluissa haluttiin selvittää, kuinka henkilökunta näkee asiakaspalvelupolun ja kuinka tehokkaaksi he kokevat merimieskirkon toimintatavat. Majoitusasiakkailta selvitettiin heidän tiedonhankintaansa, mielipidettä palvelun laadusta ja jälkimarkkinoinnin tärkeyttä.

Keskusteluissa käytetyt kysymykset ovat painottuneena asiakaspalvelupolkuun, työn tarkoituksen mukaisesti. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa palveluprosesseista, niiden tehokkuudesta, palvelun laadusta ja jälkimarkkinoinnista. Kysymykset jätettiin avoimeksi, jotta

vastaajaa ei johdatella kysymyksellä tietyn tyyppiseen vastaukseen. Ryhmä- ja yksilökeskustelut toteutettiin rennosti ja muun keskustelun yhteydessä. Haastateltaville avattiin kysymysten yhteydessä esille tulevia termejä aiheen ymmärtämisen helpottamiseksi. Varjostaminen ja haastattelemisen valikoituvat työhön aineiston keräysmenetelmiksi, niiden toteuttamisen ollessa haastateltavalle ja varjostettavalle helposti lähestyttävät, eivätkä ne rasita tai kuluta henkilön aikaa. Varjostus suoritettiin niin, ettei siitä aiheutunut haittaa asiakkaalle eikä asiakaspalvelijalle. Keskustelut tehtiin aikataulujen salliessa ja muiden keskustelujen yhteydessä, jotta vastaajalle ei syntyisi paineita vastauksen laadusta. Keskusteluista ja varjostuksista tehtyjen muistiinpanojen avulla havainnointiin saatuja tuloksia ja kehittäisehdotuksia.

5.2 Majoittujan palvelupolun kehittämistyö

Työ toteutettiin kehittämistyönä, sen ollessa olemassa olevan palvelun kuvaus ja kehittäminen. Kehittämistyöt ovat toiminnallisia, koska niiden ominaispiirre on kehittää jotain uutta, esimerkiksi liiketoimintasuunnitelma, tapahtumakonsepti tai tuote. Toiminnallinen tutkimus koostuu yleensä kahdesta osasta, kehitettävästä tuotteesta tai palvelusta ja kirjallisesta raportista. (Jamk 2012.) Tämän työn rakenne on toteutettu laadullisen tutkimuksen tyylillä; johdanto, tietoperusta, menetelmät, tulokset ja pohdinta.

Työn toteutus oli toiminnallinen kehittämistyö toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Projektin aikana käytettiin apuna myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, mitkä näkyvät tiedonkeräämisessä, tulkinnassa ja työn rakenteessa. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella on tavoitteena ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkittavaan ilmiöön syvennyttään tutkimalla haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä. Aineistoa kerätään haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoimalla. Kysymykset ovat usein avoimia ja vastaajat ennakkoon valittuja.

Tämän työn aineistonkeräämiseen valittiin haastattelut ja varjostaminen. Menetelmät soveltuivat parhaiten toteutettavaksi merimieskirkolla. Niiden

ollessa helpot ja aikataulullisesti joustavat järjestää. Varjostuksessa keskityttiin pääosin ydinpalveluun. Varjostuksen kohteita olivat sisäänkirjautuminen, viihtyvyys majoituksen aikana ja uloskirjautuminen. Lisäksi esi-, ydin- ja jälkipalvelua selvitettiin keskusteluiden kautta. Keskustelut käytiin merimieskirkon henkilökunnan kanssa ryhmä- ja yksilökeskusteluina. Syy siihen, että hyödynnettiin ryhmä- ja yksilökeskusteluita, oli suoraan henkilöstön ja itseni kiireisissä aikatauluissa.

Merimieskirkon henkilöstö koostuu työntekijöistä ja vapaaehtoisista. Vapaaehtoiset ovat merimieskirkolla yleisesti noin yhden vuoden ajan. Henkilöstön koostuessa pitkäaikaisista työntekijöistä ja tuoreista vapaaehtoisista oli tutkimuksen kannalta tärkeää saada molemmista ryhmistä tietoa ja näkemyksiä. Pitkään merimieskirkolla työskennelleille palvelut ovat rutiinin omaisia ja mahdollisesti pieniä tarpeellisia muutoksia ei huomata, kun taas uusi vapaaehtoinen näkee kaiken tuorein silmin. Tutkimus tuloksia analysoitiin havainnoimalla keskusteluista esiin nousseita eroja ja yhtäläisyyksiä ja vertailemalla niitä varjostuksella saatuihin tuloksiin.

6 TYÖN TULOKSET

Pohjois-Saksan merimieskirkon majoitustoiminta on pääpiirteissään toimiva kokonaisuus. Asiakkaat ovat palvelun laatuun erittäin tyytyväisiä ja palaavat mielellään uudestaan merimieskirkolle. Palvelupolussa on kuitenkin kehitettävää esimerkiksi jälkipalvelun osalta.

6.1 Havainnointi ja keskustelut

Opinnäytetyön tutkimusosassa kävin merimieskirkolla varjostamassa, eli seuraamassa taka-alalta, kuinka palvelut suoritetaan, millaiset tilat ovat ja minkälainen yleistunnelma on. Tilat ja toiminta olivat minulle jo entuudestaan tutut suorittamani harjoittelun kautta. Suoritin harjoitteluni merimieskirkolla kevään 2017 aikana. Lisäksi keskustelin merimieskirkon henkilökunnan kanssa ryhmissä ja kahden kesken, sekä haastattelin muutamia majoitusasikkaita muutamilla kysymyksillä. Havainnointijakso sijoittui kesälle 2017. Syksy on merimieskirkolla muita vuoden aikoja kiireisempi, mutta työn toteutus sijoittuu hieman hiljaisemmalle ajalle kesällä.

Keskusteluista nousi esiin, että henkilöstö pitää toimintaa pääosin toimivana, tehokkaana ja helposti toteutettavana, niin asiakaspalvelijalle kuin asiakkaallekin. Toiminnot sisään- ja uloskirjaututtaessa on suunniteltu yksinkertaisiksi ja nopeasti suoritettaviksi, ilman ylimääräisiä toimintoja. Kehityskohtia nousi esille backoffice toiminnassa, esimerkiksi sähköpostiliikenne oli aikaa vievää, joten sitä tulisi tehostaa. Asiakkaat antoivat keskusteluissa erittäin hyvää palautetta merimieskirkon palvelun laadusta. Lisäksi kiitosta sai erityisesti asiakaspalvelijoiden monikielisyys.

6.2 Majoitusasiakkaan palvelupolku

Pohjois-Saksan suomalainen merimieskirkko ei tarjoa hotellimajoitusta, eikä myöskään Bed and Breakfast -tyylistä palvelua valmiina pakettina. Majoituspalvelu yksinkertaisuudessaan kattaa vain yöpymisen ja käyttöoikeuden yhteisiin suihku- ja saunatiloihin. Henkilöstö kutsuu

majoituspalvelua ”Vaihtoehtomajoitukseksi”. Lisäpalveluna majoittujan on mahdollista saada suomalaistyylinen aamupala, yksityinen saunavuoro ja autopaikka.

Merimieskirkon tarkoituksena ei ole kilpailla huoneiden tasossa tai palveluiden laajuudessa paikallisten hotellien kanssa. Tavoitteena on olla kilpailukykyinen palvelun inhimillisyydessä. Jokainen asiakas on yksilö ja hänet kohdataan yksilönä. Monet asiakkaat tunnetaan jo vuosien takaa ja he palaavat takaisin, eivät sen takia, että huoneet olisivat viiden tähden luokkaa, vaan tunnelma ja ihmiset merimieskirkolla tekevät paikasta erityisen. Kuviossa 3 näkyy majoitusasiakkaan palvelupolku ennen tutkimusta.



Kuvio 3. Majoittujan palvelupolku Pohjois-Saksan suomalaisessa merimieskirkossa.

Palvelupolku alkaa esipalvelusta, mikä tapahtuu ennen varsinaisen palvelun kuluttamista. Esipalvelu lähtee yleisesti liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Majoitusasiakkaan kohdalla hän suunnittelee matkaa Hampuriin ja aloittaa yöpymismahdollisuuksien etsimisen, niin sanotun tiedonhankinnan. Suurin osa Hampurin merimieskirkon asiakkaista on tutkimuksen mukaan saanut tiedon yöpymismahdollisuudesta merimieskirkolla ystäviltä ja tuttavilta. Lisäksi tietoa on löydetty Merimieskirkon nettisivujen kautta, Rengas-lehdestä tai Hampurin merimieskirkon Ankkuri-lehtisestä.

Asiakas voi varata majoituksen Merimieskirkon nettisivujen kautta varauslomakkeella, puhelimitse, sähköpostilla tai suoraan merimieskirkolla. Varauksen tekeminen koetaan helpoksi ja nopeaksi, kuitenkin henkilöstön puolelta haluttaisiin tehostaa sähköpostiviestintää sen kuormittavuuden vuoksi. Varauksen yhteydessä asiakas voi varata aamupalan tai autopaikan merimieskirkon autohallista. Merimieskirkolla on majoitusasiakkaille tarjolla kaksi autopaikkaa. Autopaikkojen ollessa jo täynnä, Merimieskirkon rakennuksen läheisyydessä on suuri maksullinen parkkihalli, johon majoittuja saa helposti ja sijaintiin nähden edullisesti autonsa. Varauksen yhteydessä selvitetään myös majoittujan saapumis- ja lähtöajat sekä mahdolliset erityishuomiota vaativat seikat, kuten esteettömyyteen vaikuttavat liikkumismahdollisuudet.

Suurin osa merimieskirkon majoitusasiakkaista ovat suomalaisia, jotka ovat loma- tai työmatkalla Hampurissa, lisäksi merimieskirkko on useille vain pysähtymispaikka matkan varrella. Merimieskirkolle saavutaan lentokoneella, laivalla, autolla tai julkisella liikenteellä. Ympäri vuoden useat saapuvat Hampuriin lentäen. Liikkumisen lentokentältä tekee erittäin yksinkertaiseksi suora lähijunayhteys (S1) Hampurin merimieskirkon lähellä olevalle Landungsbrücken lähijuna- ja metroasemalle. Junamatka lentokentältä Merimieskirkolle kestää noin 25 minuuttia ja maksaa 3,20 euroa. Kesäaikaan autolla liikkuminen on vilkkaampaa loma-ajan myötä. Autolla Hampuriin pääsee helposti Ruotsin ja Tanskan kautta tai suoraan laivalla Suomesta Saksaan.

Esipalvelussa esiin tulevia kontaktipisteitä ovat nettisivut, asiakaspalvelija, kulkuväline ja liikkumista koskevat palvelut. Merimieskirkon nettisivut ovat olleet vuoden 2017 alusta asti muutoksessa, eivätkä ole valitettavasti vielääkään valmiit. Tästä syystä esimerkiksi saksan kielisille asiakkaille ei vielä olla kaikkia tietoja käännetty saksan kielelle. Kulkuvälineiden ja julkisen liikenteen osalta merimieskirkon sijainti Hampurissa on erinomainen. Merimieskirkolle on helppo ja yksinkertainen tulla, niin julkisilla kuin omalla autollakin. Kaksi vapaata parkkipaikkaa on vähän, mutta läheinen parkkihalli on noin 100 metrin päässä.

Merimieskirkon asiakaspalvelijat ovat pääasiassa vapaaehtoisia. Vapaaehtoiset ovat samanaikaisesti rikkaus ja haaste toiminnassa. Jokainen vapaaehtoinen tuo oman osaamisensa ja persoonansa tekemiseen, mikä rikastuttaa toimintaa. Kuitenkin osalla ei ole minkäänlaista asiakaspalvelukokemusta, joten perehdyttämisen ja ohjeistamisen tärkeys kasvaa. Merimieskirkolla panostetaan inhimilliseen kontaktiin ja jokaisen vapaaehtoisen sekä työntekijän työhön kuuluu olla kontaktista asiakkaiden kanssa. Keskustella, viettää aikaa ja kuunnella.

Asiakkaan saapuessa ydinpalveluun merimieskirkolle hän näkee ensimmäisenä pienet Suomen liput liehumassa etupihan yllä. Hän tietää välittömästi saapuneen paikkaan, jossa on suomalaisia. Rakennus itsessään on tumma ja kulmikas. Astuessaan sisään pääovesta hänet otetaan hymyillen vastaan ja sisältä avartuu ensimmäisenä kahvila ja Suomi-kauppa. Kahvilan tiski toimii kahvilatoiminnan lisäksi, infopisteenä ja vastaanottona. Palvelua tiskillä asiakas saa palvelua asiakaspalvelijasta riippuen suomeksi, saksaksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Majoittujan saapuessa tehdään ensimmäisenä check-in eli sisäänkirjautuminen. Check-in alkaa kello 15. Majoittajat, jotka saapuvat aikaisemmin voivat kirjata itsensä sisään ja jättää matkalaukkunsa säilöön kunnes huone on valmis. Asiakkaan tulee sisäänkirjautumisen yhteydessä täyttää majoituskaavake ja maksaa majoittuminen, jonka jälkeen hän saa avaimen huoneeseen. Tarvittaessa asiakaspalvelija vie asiakkaan huoneelle ja esittelee samalla taloa. Majoitustoiminta on merimieskirkolla pientä ja toiminnan tehostamiseksi sekä selkeyttämiseksi maksu otetaan sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Asiakkaan majoituksen aikana palveluun ei kuulu huonesiivousta. Asiakas voi tarvittaessa pyytää puhtaat lakanat ja pyyhkeitä. Suurin osa merimieskirkon majoitusasiakkaista yöpyy tiloissa vain muutamia päiviä, joten huonesiivous suoritetaan vain pyydettäessä.

Check-out eli uloskirjautuminen on kello 11. Merimieskirkon toiminta ja palvelut ovat joustavia, esimerkiksi uloskirjautumisajan kanssa voidaan

joustaa, jos huonetta ei olla varattu välittömästi seuraavalle asiakkaalle. Uloskirjautuessa asiakkaan tulee palauttaa avain, joko palvelutiskille tai aukioloaikojen ulkopuolella tiskin edessä olevaan postilaatikkoon. Asiakaspalvelijoiden toimintamalliin kuuluu kysellä majoittujan uloskirjautuessa majoituksen onnistumista. Lisäksi voidaan ohjeistaa esimerkiksi reittivalinnoissa tai julkisen liikenteen käytössä.

Kontaktipisteitä, joihin asiakas kohtaa palvelun aikana ovat muun muassa kahvila- ja aulatilat, majoitushuoneet, suihku- ja saunatilat, muut yleiset tilat, Suomi-kauppa, asiakaspalvelijat ja Tseki. Tseki on merimieskirkon papukaija, joka viihdyttää asiakkaita aulatilassa.



Kuva 2. Merimieskirkon kahvilan suomalaiset perinneherkut.

Hampurin merimieskirkko sai vuoden 2017 alussa uuden ilmeen uusilla suomalaisilla design-kalusteilla. Tiloista haluttiin uusien kalusteiden myötä kotoisampi ja valoisampi kokonaisuus. Suomi-kauppa on monelle ulkosuomalaiselle ja turistille mukava yllätys merimieskirkolla. Suomi-kaupassa on laaja valikoima suosittuja suomalaisia tuotteita, kuten riisipiirakoita, ruisleipää, Fazerin suklaata, olutta ja lonkeroa. Kaupan asiakaskunta koostuu pääasiassa ulkosuomalaisista, saksalaisista ja turisteista. Kahvilan tarjonnassa on aina itse leivottua kanelipullaa,

karjalanpiirakoita munavoilla ja muita suolaisia sekä makeita leivonnaisia (kuva 2.).

Jälkipalvelu on merimieskirkolla erittäin puutteellinen, mikä näkyy kuviossa 2. Majoittujan palvelupolku loppuu hänen poistuessaan merimieskirkolta. Minkäänlaista uloskirjautumisen jälkeistä palvelua esimerkiksi asiakaspalvelukyselynä tai muuna kontaktina asiakkaaseen ei toteuteta. Jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää ja sitä tulisi erityisesti tehostaa uusien asiakkaiden kohdalla. Tutkimuksen aikana selvisi, että vuosia sitten on järjestetty asiakaspalvelukyselyitä, mutta sen jälkeen niitä ei olla toteutettu.

6.3 Majoituspalvelun Service Blueprint

Palvelupolun kuvaamisen lisäksi käytin hyödykseni Service Blueprint työkalua, jotta asiakkaan kokema palvelu tulisi selkeästi työssä esille. Service Blueprint -työkalun avulla voidaan kuvata palvelukokonaisuus palvelupolun tapaan visuaalisesti. Service Blueprint kuvaa palveluprosessin, asiakaskohtaamiset, palvelussa asiakkaalle näkyvät osat sekä palvelussa asiakkaalle näkymättömät osat. Menetelmällä kuvataan prosessin eri osat viidellä tasolla. Näitä tasoja ovat fyysiset elementit, asiakkaan polku palvelussa, front-office eli asiakkaalle näkyvä osa palvelusta, kuten asiakaspalvelija, back-office eli palvelun osa mikä ei näy asiakkaalle ja tukitoiminnot (kuvio 3.). (Palvelukehitystä 2017.)

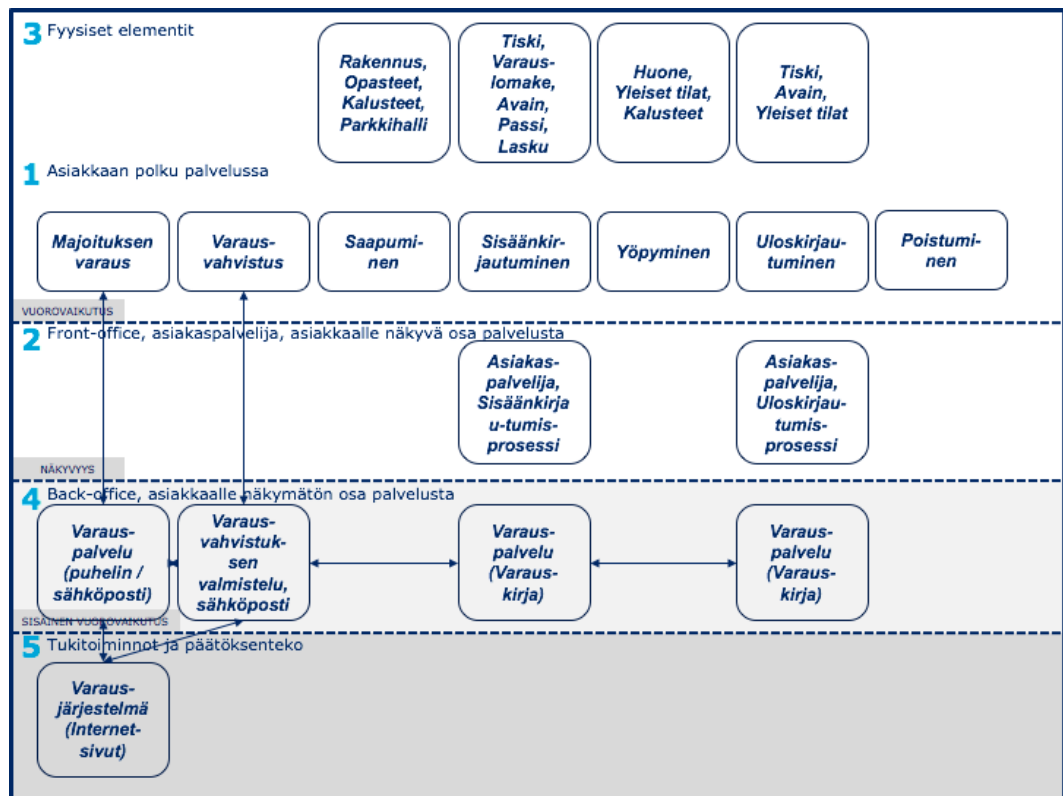
Asiakkaan matka palvelussa alkaa majoituksen varauksesta puhelimitse, sähköpostilla, internetsivujen kautta tai paikan päällä merimieskirkolla. Merimieskirkon internetsivuilla asiakas voi varata majoituksen varausjärjestelmän kautta, josta tulee tieto merimieskirkon majoitussähköpostiin. Varauksen tekemisen jälkeen asiakas saa sähköpostilla varausvahvistuksen, josta asiakas näkee majoitusajanjakson, hinnan ja tiedot sisään- ja uloskirjautumisesta. Tarvittavia lisätietoja asiakas voi kysyä sähköpostilla tai puhelimitse.

Sisään- ja uloskirjautumisten yhteydessä asiakkaalle näkyvä palvelun osa on asiakaspalvelija ja sitä koskeva palveluprosessi. Sisäänkirjautuessa

asiakas täyttää varauslomakkeen ja saa huoneen avaimen.

Uloskirjautumisprossi koostuu vain avaimen palauttamisesta tiskille tai aukioloaikojen ulkopuolella asiakas jättää huoneen avaimen tiskin edessä olevaan postilaatikkoon.

Pohjois-Saksan suomalaisella merimieskirkolla ei ole käytössä majoitusasiakkaita koskevaa asiakastietojärjestelmää eikä automaattisesti toimivaa varausjärjestelmää, jotka näkyisivät kuviossa 3 tukitoiminnot osuudessa. Kaikki varaukset ja asiakastiedot työstetään manuaalisesti. Varaukset merkitään varauskirjaan, josta nähdään yöpymisen kesto, asiakkaan nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.



Kuvio 3. Service Blueprint majoittujan kokemasta palvelusta.

6.4 Kehittämisehdotuksia majoituspalveluihin

Työn aikana nousi esille muutamia osa-alueita, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta erittäin tärkeitä, mutta niitä ei toteuteta sekä osa-alueita, joita tulisi kehittää tehokkaammiksi.

Opinnäytetyön yhteydessä en järjestänyt minkäänlaista asiakaskyselyä, mutta haastattelun kautta kävi ilmi, että majoitusta koskevia asiakaskyselyitä on aikaisemmin järjestetty tasaisin väliajoin. Niitä ei olla kuitenkaan muutamiiin vuosiin järjestetty resurssien puutteen vuoksi. Palveluiden kehittämisen ja asiakaskokemuksen näkökulmasta olisi kuitenkin erittäin tärkeää kerätä tietoa ja näkemyksiä asiakkailta, jotta palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Keskimääräisesti asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä merimieskirkon tarjoamaan palveluun, mutta kyselyn kautta voisi nousta esiin pieniä yksityiskohtia, joihin voitaisiin kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

Tiedon levityksessä on henkilöstön osalta kehitettävää. Asiat eivät järjestelmällisesti saavuta kaikkia henkilöstön jäseniä, mikä aiheuttaa väärinkäsityksiä ja unohduksia. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että majoitukseen kohdistuva sähköpostiliikenne rasittaa työskentelyä ja sen vuoksi toimintatapaa tulisi jatkokehittää ja tehostaa. Sähköpostiliikennettä ruuhkauttaa edes takainen viestittely asiakkaiden kanssa pienistä majoitusta koskevista yksityiskohdista. Esimerkkinä asiakkaat varmistelevat huoneiden varustelua ja sisään- sekä uloskirjautumisaikatauluja. Sähköpostiliikenteen helpottamiseksi ehdotan selkeää ja kattavaa selvitystä huoneiden varustelusta, palvelun sisällöstä ja aikatauluista. Selvitys voitaisiin lähettää asiakkaalle varausvahvistuksen yhteydessä, jotta ylimääräiseltä sähköpostiliikenteeltä vältyttäisiin.

Palvelupolun kuvauksessa näkyy, että minkäänlaista jälkipalvelua esimerkiksi jälkimarkkinoinnin muodossa ei toteuteta. Jälkimarkkinoinnin osalta voitaisiin asiakkaille lähettää sähköpostilla asiakaskysely, jossa selvitettäisiin majoituksen onnistumista ja mahdollisia kehittämisehdotuksia. Kyselyn kautta erillisen asiakaskyselyn järjestämisen tarve pienenisi, koska tietoa saataisiin tasaisesti asiakkailta. Näitä tietoja voitaisiin kvartaaleittain tai puolivuositain tarkastella tarkemmin ja selvittää mahdollisia tulevia kehittämiskohtia. Tiedostan, että resurssien puute voi jatkossakin olla esteenä ehdotuksen toteutukselle.

Työn tavoittena oli palvelupolun kuvauksen lisäksi löytää keinoja lisätä palvelun tietoisuutta nykyisille ja uusille asiakkaille. Pohjois-Saksan merimieskirkolla on käytössä Facebook ja Instagram tilit. Näiden kautta voitaisiin helposti ja nopeasti mainostaa majoituspalveluita. Sosiaalisen median alustojen käytön plussana on niiden nopea leviämismahdollisuus. Lisäksi kommenttikentässä asiakkaat voisivat kirjoittaa omista kokemuksistaan. Suuri osa asiakkaista suunnittelee ja varaa matkansa sosiaalisessa mediassa löytämiensä ehdotusten ja suositusten kautta. Sosiaalinen media helpottaa tiedon levittämistä ja saavuttaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Suosittelun vaikutus matkailussa on kasvanut ilmiömäisesti. Toinen vaikuttava trendi on asiakkaiden kriittisempi suhtautuminen yritysten jakamaan tietoon tuotteista ja palveluista. Tämä kasvattaa suosittelun tärkeyttä. Suositteleminen avaa yritykselle mahdollisuuden hyödyntää markkinoinnin keinona asiakkaidensa jakamaa sisältöä, kuten kuvia matkailukohteesta. Asiakkaiden jakaman sisällön avulla saadaan jaettua realistista sisältöä tuotteesta ja palvelusta, sekä voidaan vähentää painetta itsetuotetun sisällön määrän tuottamisesta. (Pohjanlehto 2016.)

Lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa myöskin esimerkiksi blogin muodossa. Yrityksellä voi olla oma blogi nettisivuillaan, johon kirjoitetaan tekstejä, niin sanottuja postauksia, mielenkiintoisista tapahtumista ja toiminnasta. Sisällön on hyvä pitää sisällään myös hyvin arkisia asioita yrityksen arjesta. Tärkeää kuitenkin on, että sisältö on asiakkaalle mielenkiintoista. (Hirvonen 2017.) Merimieskirkon tapauksessa blogin tilalla on Ankkuri lehtinen, mikä julkaistaan kerran kuussa. Ankkuri lehtisessä on kirjoituksia, mitä kirkolla on menneenä kuukautena tapahtunut ja mitä on tulossa.

Kehittämissuositusten jälkeen on hyvä ottaa esille asioita, joissa merimieskirkko on onnistunut. Työn aikana esille nousi selkeästi, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Henkilöstö on onnistunut pitämään lupauksensa inhimillisestä ja yksilöllisestä asiakaspalvelusta, missä jokainen asiakas otetaan vastaan yksilönä.

Viihtyvyyden kannalta uudet kalusteet ovat saaneet niin henkilökunnalta kuin asiakkailtakin paljon positiivista palautetta. Uusi Suomi-design sisustus on kotoisa ja tuo valoa muuten tummapiirteiseen rakennukseen.

Henkilöstön kanssa järjestetyissä haastatteluissa keskustelimme paljon ydinpalvelusta. Sisään- ja uloskirjautumisen osalta jokainen oli sitä mieltä, että palveluprosessi ja toimintatavat ovat toimivia ja tehokkaita. Palvelu pystytään suorittamaan vaivattomasti ja nopeasti ilman turhia työvaiheita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn aikana selvisi, että Pohjois-Saksan merimieskirkon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Kehittämistä kuitenkin löytyy esimerkiksi jäkimarkkinoinnin osalta, mutta pääpiirteissään palvelu on tehokasta ja asiakkaat tyytyväisiä.

7.1 Työn tulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Pohjois-Saksan suomalaisen merimieskirkon majoitusasiakkaan palvelupolku ja kehittää sitä eteenpäin sekä tunnistaa osa-alueet, jotka ovat jo toimivia. Lisäksi tavoitteena oli tunnistaa keinoja lisätä tietoisuutta palvelun olemassa olosta.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsitteli Merimieskirkkoa ja sen toimintaa sekä erityisesti juuri Pohjois-Saksan suomalaista merimieskirkkoa. Tämä siitä syystä, että merimieskirkon toiminta on monelle vieras ja opinnäytetyön kannalta on tärkeää tuntea, mikä merimieskirkko todellisuudessa on, mihin sen toiminta perustuu ja mitä sen toiminta on tällä hetkellä. Tämän jälkeen oli virallinen teoria-osuus. Teoria-osuudessa avattiin ensimmäisenä arvon muodostumista, jonka jälkeen paneuduttiin asiakaskokemukseen ja sen johtamiseen. Aiheet valikoituivat siitä syystä, että kehitettäessä palvelua asiakkaille on tärkeää tunnistaa, arvon muodostumisprosessi ja mistä asiakaskokemus muodostuu ja kuinka asiakaskokemusta johdetaan, jotta päästään asiakaslähtöisempään palvelunkehittämiseen. Asiakaskokemuksen käsittelyn jälkeen avattiin palvelupolkua ja sen osa-alueita, palvelutuokioita ja kontaktpisteitä.

Palvelupolun nykytilan tunnistamiseksi havainnoin palvelua merimieskirkolla varjostamalla sekä keskustelin aiheesta henkilökunnan kanssa. En suunnitellut tarkkaa havainnointi aikataulua, vaan havainnoinnin ajankohdat katsottiin toimeksiantajan kanssa aina asiakasmäärän ja tarpeen mukaisesti. Varjostuksen tarkoituksena oli seurata sivusta palvelutilanteen toteutusta. Tietoperusta, keskustelut ja

varjostus avasivat aihetta riittävästi, jotta palvelupolkua päästiin kehittämään eteenpäin. Aiheen selkeyttämiseksi käytin avukseni myös Service Blueprint työkalua.

Työn tulokseksi saatiin selkeä kuvaus majoitusasiakkaan palvelupolusta ja sen osa-alueista, palvelutuokioista ja kontaktipisteistä.

Palvelukokonaisuuden tunnistaminen helpottaa tulevaisuudessa sen jatkokehittämistä ja uusien kehittämistoiden toteuttamista.

Asiakaskokemuksen ja arvon tuottamisen osalta merimieskirkko toimii onnistuneesti ja toiminnassa on päästy tavoitteisiin arvolupauksen osalta. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun ja sen toteutukseen.

7.2 Prosessin arviointi ja jatkokehitysehdotukset

Toimeksiantajalle opinnäytetyö oli tarpeellinen, koska Pohjois-Saksan merimieskirkolla on tavoitteena mallintaa prosessejaan, jotta uuden johtajan on helpompi päästä sisään monipuoliseen toimintaan.

Opinnäytetyön teoria-osuus antoi hyvän pohjan toiminnalliselle osuudelle ja aiheen kehittämiseksi. Työn myöhemmissä vaiheissa peilasimme tuloksia teoriaan, millä haluttiin tuoda luotettavuutta saaduille tuloksille.

Teoriaosuuden aiheet olivat osuvia ja niiden avulla oli helppo kuvata ja kehittää palvelupolkua eteenpäin. Keskusteluiden avulla sain tärkeää tietoa, kuinka palvelut toteutetaan ja mitä haasteita palvelun tuottamisessa on. Keskusteluissa oli aina rento ja mukava tunnelma.

Koen oppineeni prosessin aikana paljon aikatauluttamisesta, palvelumuotoilusta ja myös lisää merimieskirkon toiminnasta. Lähdin syksyllä 2016 harjoitteluun Hampuriin Saksaan ja sitä kautta sain lisäharjoittelupaikan Pohjois-Saksan suomalaisessa merimieskirkossa. Harjoittelun alusta lähtien pohdimme merimieskirkon johtajan kanssa aihetta opinnäytetyölle ja aiheita muodostuikin alussa erittäin paljon. Pitkän pohdiskelun ja keskustelujen kautta päädyimme majoitusasiakkaan palvelupolun kuvaukseen ja kehittämiseen. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta

sekä pääsisin hyödyntämään työssäni palvelumuotoilua. Aihe oli lisäksi hyvin rajattu ja selkeä.

Suunniteltu aikataulu oli mielestäni hyvä ja riittävä, kuitenkin työn ulkopuoliset tekijät kiristivät aikataulua. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen suoriutumiseeni ja lopputulokseen. Opinnäytetyöstä muodostui kattava ja hyödyllinen kokonaisuus toimeksiantajalle.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdotan suoritettavaksi samantyyppisen palvelupolkua koskevan tutkimuksen muutaman vuoden kuluttua.

Jatkotutkimukseen olisi hyvä yhdistää laaja asiakaskysely, jotta saataisiin enemmän asiakkaitten näkemyksiä ja toiveita huomioitua.

Jatkotutkimuksella pystyttäisiin myös huomaamaan onko kehitystä tapahtunut. Lisäksi tutkimus voitaisiin suorittaa myöskin toisessa merimieskirkon toimipisteessä, jossa on majoitustoimintaa. Sitä kautta tuloksia voitaisiin vertailla toisiinsa ja jatkokehittää yhteistyössä eteenpäin. Tätä kautta voitaisiin myös kehittää selkeä yhteinen palvelumalli.

Samanlaisen jatkotutkimuksen olisi hyvä suorittaa henkilö, joka työskentelee itse tietyn jakson majoituspalveluissa, jotta pienetkin yksityiskohdat erottuisivat paremmin. Lisäksi uuteen tutkimukseen olisi hyvä ottaa huomioon sen hetkiset maailmalla vaikuttavat majoitusalan trendit.

LÄHTEET

Anderson, J. C. & Narus, J. C. 1998. Business Marketing: Understand what customers value. [viitattu 2.9.2017] November- December 1998 Issue. Saatavissa: <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>

Hirvonen, A. 2017. 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. [viitattu 3.9.2017] Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>

Hyrrät. 2017. Kilpailuetua laadusta: Rakennuspalikat [viitattu 12.8.2017] Hyvinvointialalle reittejä yrittäjyyteen. Saatavissa: http://hyrrat.metropolia.fi/?page_id=256

JAMK. 2012. Opinnäytetyön rakenteita: Erilaisia rakenteita [viitattu 12.8.2017] Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Latva-Koivisto, M. 2017. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. Provad. [viitattu 15.6.2017]. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Leino, S. 2016. Mistä muodostuu onnistunut asiakaskokemus? Aurinkolaiva. [viitattu 14.6.2017]. Turku AMK. Saatavissa: <https://aurinkolaiva.turkuamk.fi/fi/150/mista-muodostuu-onnistunut-asiakaskokemus/>

Metropolia. 2012. Kulttuurialan opinnäytetyöohje: Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. [viitattu 12.8.2017]. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Palvelukehitystä. 2017. Blueprint. [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa: <https://palvelukehitys.wikispaces.com/Blueprint>

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6) Lisäarvo. [viitattu 3.9.2017]. Loyalistic. Saatavissa:

http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

Pohjanlehto, O. 2016. Kolme asiakaspolkuun vaikuttavaa trendiä matkailussa. [viitattu 3.9.2017]. dingle. Saatavissa:

<http://blog.dingle.fi/kolme-asiakaspolkuun-vaikuttavaa-trendia-matkailussa>

Pohjois-Saksan merimieskirkko. 2017. Suomen merimieskirkko Pohjois-Saksassa. [viitattu 5.8.2017]. Saatavissa:

<https://pohjoissaksa.merimieskirkko.fi/tietoa-meista/>

SN4. 2017. Palvelut: Asiakaskokemuksen johtaminen saa tehoa reaaliaikaisuudesta. [viitattu 15.6.2017]. Saatavissa:

<http://www.sn4.com/fi/palvelut/asiakaskokemuksen-johtaminen/>

Suomen merimieskirkko. 2017. Mitä teemme?. [viitattu 5.8.2017].

Saatavissa: <https://merimieskirkko.fi/mita-teemme/>

Suomen merimieskirkko ry. 2012. Käsikirja 2012. Julkaisija: Suomen Merimieskirkko ry.

Säkkinen, P. 2015. Asiakaskokemuksen johtaminen. [viitattu 14.6.2017].

Saatavissa: <https://www.slideshare.net/Digitalillustrated/di-cemtapahumapetri20150528ext>

Visit Finland. 2015. Jakamistalous muuttaa majoitusalan pelikenttää –

Mikä on hotellien seuraava siirto?. [viitattu 10.9.2017]. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/news/jakamistalous-muuttaa-majoitusalan-pelikenttaa-mika-on-hotellien-seuraava-siirto/>

Visit Finland. 2016. "Ruhe, Stille, Sofa und eine Tasse Tee". [viitattu

10.9.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ruhe-stille-sofa-und-eine-tasse-tee/>

Yrittäjät. 2016. Arvolupaus – mitä sinä lupaat asiakkaillesi. [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset

Henkilöstölle esitetyt kysymykset:

- Mistä mielestäsi koostuu majoittujan asiakaspalvelupolku merimieskirkolla?
- Kuvaile asiakaspalvelutilanne asiakkaan saapuessa merimieskirkolle majoittumaan?
- Kuvaile asiakaspalvelutilanne asiakkaan poistuessa merimieskirkolta?
- Mitkä kontaktipisteet ovat mielestäsi selkeimmät asiakkaan majoittuessa merimieskirkolla?
- Kuvaile asiakaspalvelupolun jälkipalvelua?
- Minkälaisena koet majoituspalvelun tehokkuuteen? Toimintatavat?

Majoitusasiakkaille esitetyt kysymykset olivat:

- Mistä sait tiedon mahdollisuudesta majoittua merimieskirkolla?
- Mikä sai sinut varaamaan majoituksen merimieskirkolta?
- Miten kuvailisit merimieskirkon tiloja? (Yleiset tilat ja majoitushuoneet)
- Mitä mieltä olet palvelun laadusta?
- Mikä on mielipiteesi jälkimarkkinoinnista?