



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **Luksuspalveluasenne**

Miisa Kuivanen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2018  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KUIVANEN MIISA  
Luksuspalveluasenne

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2018

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä luksuspalveluasenteella tarkoitetaan ja onko se hyödynnettävissä myyninedistämisen- ja kohtaamismarkkinointia tarjoavan Twistfinlandin tulevaisuuden palveluissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää konkreettisia työkaluja luksuspalveluasenteen ominaisuuksien tuomiseen osaksi palvelua.

Opinnäytetyössä esitellään luksuksen ja palvelumuotoilun teoriala. Palvelumuotoilun teorian avulla on tarkoitus antaa konkreettisia keinoja luksuksen tuomiseen osaksi palvelua ja edelleen luksuspalveluasenteen tuomiseen osaksi luksuspalvelua.

Opinnäytetyön lopputulosten perusteella luksuspalveluasenne on se osa joka yhdistää asiakkaan ja palveluntuottajan. Luksuspalveluasenne on olennaisessa roolissa onnistuneen luksuspalvelukokemuksen syntymisessä, jossa yhdistyy asiakkaan kokemat aistit ja kohtaaminen.

Luksuspalveluasenne on hyödynnettävissä Twistfinlandin tulevaisuuden palveluissa, mutta palvelut täytyy ensin kehittää palvelumuotoilun prosessin avulla ja siinä yhteydessä muotoilla ne luksuspalveluasenteen mukaisesti.

Asiasanat: luksuspalvelu, palvelumuotoilu, luksuspalveluasenne

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Administration  
Entrepreneurship & Team Leadership

KUIVANEN MIISA:  
The Attitude of Luxury Services

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages  
November 2018

---

The purpose of the thesis was to find out what the attitude of luxury services means, and whether it can be utilized in the future services of Twistfinland. Twistfinland offers promotion and marketing services. The purpose of the thesis was to find concrete tools to bring the attitude of luxury services into luxury service.

The thesis presents the theories of luxury and service design. The theory of service design was intended to provide concrete means to bring luxury into service, and further the attitude of luxury services into luxury service.

Based on the final result of the thesis, the attitude of luxury service is the part that connects the customer and the service provider. The attitude of luxury service plays an essential role in the emergence of luxury service experience to combine the senses and encounter experienced by the customers.

The luxury service can be utilized in the future services of Twistfinland. The services must first be developed through the service design process and formulated together with the attitude of luxury service.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	7
1.2	Työn toimeksiantaja ja taustat .....	7
1.3	Työn rakenne .....	8
2	LUKSUS.....	10
2.1	Luksuksen määritelmä .....	10
2.2	Luksus yleisesti .....	11
2.3	Luksus liiketoimintana.....	12
2.3.1	Luksuksen liiketoimintaan vaikuttaneet tapahtumat historiassa ...	14
2.4	Luksus nykypäivänä.....	15
2.5	Luksusmarkkinat.....	16
2.6	Luksusstrategia .....	18
2.7	Luksustrendit.....	19
2.8	Luksuskuluttajat.....	20
2.9	Uusi luksus.....	22
3	PALVELUMUOTOILU.....	24
3.1	Palvelun määritelmä.....	24
3.2	Palvelumuotoilun määritelmä .....	25
3.3	Palvelumuotoilun prosessi .....	27
3.3.1	Kartoitus ja ymmärrys.....	27
3.3.2	Ennakointi ja ideointi .....	28
3.3.3	Mallinnus ja arviointi .....	30
3.3.4	Konseptointi .....	30
3.4	Palvelumalli .....	31
3.5	Palvelupolku .....	32
4	LUKSUSPALVELUASENNE.....	34
4.1	Palvelun laatu.....	34
4.2	Asiakaskeskeisyys ja luksuspalveluelämys .....	35
4.3	Toimivan luksuspalvelun osat.....	35
4.3.1	Markkinointi ja viestintä .....	36
4.3.2	Palvelun hinnoittelu .....	38
4.4	Luksuskokemus.....	38
4.4.1	Luksuspalveluasenne.....	39
5	LUKSUSPALVELUASENNE KÄYTÄNTÖÖN .....	42
5.1	Tavoite .....	42

5.2	Luksus eroaa tavallisesta palvelusta .....	43
5.3	Kenelle luksuspalveluita tarjotaan? .....	43
5.4	Palvelumuotoilun avulla luksuspalveluasenne timantiksi .....	44
5.5	Luksuspalvelun konseptointi .....	45
5.6	Twistfinland & luksuspalveluasenne .....	46
6	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET .....	52
	Liite 1. Business Model Canvas .....	52
	Liite 2. Benchmarking-analyysi .....	53

## 1 JOHDANTO

Luksus on kulkenut ihmisten mukana läpi historian, mutta eri aikakausilla sen merkitys on vaihdellut. Entisaikoina luksuksella on tarkoitettu harvojen, tietyn eliitin tai rikkaiden ihmisten mahdollisuutta saavuttaa tiettyjä tavaroita tai palveluja. Heille luksus on näyttäytynyt statuksena tai ollut merkki tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuulumisesta. Nykypäivänä tavallinen toimistotyöntekijä saattaa kokea kiireettömän aamun vilkkaan työviikon keskellä luksukseksi.

Luksus on tunnettu sen monitahoisesta määritelmästä. Se on rakentunut monien toisiinsa vaikuttavien osien summaksi, joista osa on jopa keskenään ristiriidassa. Tämän vuoksi luksus on vaikeaa kuvata ja käsitellä yksiselitteisesti. Luksus-käsitettä määriteltäessä on otettava huomioon useita eri näkökulmia.

Luksustuotteessa tai palvelussa tulee yhdistyä paras mahdollinen laatu ja toteutus, ainutlaatuisuus, sekä haluttavuus ja samaistumisen mahdollisuus. Luksustuotteen tai palvelun tulee herättää käyttäjässään tunteita ja aisteja. Yksinkertaistettuna luksus on massatuotteen vastakohta. (Broström ym. 2016, 10.)

Länsimaalaisessa kulttuurissa, varsinkin suomalaisille luksuksen liittäminen tuotteeseen tai palveluun on mielletty aiemmin pröystäilyksi ja turhanpäiväiseksi. Luksustuotteiden käyttöön on usein liittynyt myös moraalinen kyseenalaistaminen.

Väestön vaurastuessa ja elintason noustessa luksuksesta on tullut suuremman kuluttajaryhmän mahdollisuus. 2010-luvun kuluttajan tarina luksuksesta on muuttunut. Kulutustutkija Terhi-Anna Wilskan (2018) mukaan uudet luksuskuluttajat odottavat palvelultaan enemmän kuin pelkkä kulutettava palvelu. Uudelta luksukselta odotetaan elämyksiä, tunnelmallisuutta, yksilöllisyyttä ja ekologisuutta.

Jatkuvan kulutuksen ja kehityksen aikakautena kuluttaja alkaa arvostamaan aitoa kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa ja vapaa-päivän rauhallinen aamupala koetaan luksukseksi. Tällaiset kuluttajan kokemat luksuselämykset täytyy rakentaa kiinnostaviksi palveluiksi ja osata tuotteistaa ne.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on määritellä luksuspalveluasenne ja miten se eroaa tavallisesta palveluasenteesta. Tavoitteena on selvittää myös sopiiko luksuspalveluasenne hyödynnettäväksi Twistfinlandin palveluihin ja jos, niin miten nämä palvelut tulisi suunnitella. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää luksuksen ja palvelumuotoilun teorian avulla niitä tekijöitä, jotka tekevät tavallisesta palvelusta luksuspalvelun. Palvelumuotoilun tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on esitellä konkreettisia työkaluja luksuspalvelun ominaisuuksien muotoiluun ja tuomiseen osaksi erottuvaa, mutta kannattavaa liiketoimintaa.

## 1.2 Työn toimeksiantaja ja taustat

Opinnäytetyön tekijä on toiminut aktiivisesti opintojen aikana tapahtumatuotannon, palvelusuunnittelun ja markkinoinnin parissa ja suunnannut opintonsa näihin. Opinnäytetyön tekijä on ollut kehittämässä ja toteuttamassa erilaisille yrityksille tapahtumia ja promootioita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Projektitoimisto Total osk. Projektitoimisto Total osk on 19 hengen tiimiyritys, jonka yksi jäsen on tämän opinnäytetyön kirjoittaja, Miisa Kuivanen. Projektitoimisto Total osk:n sisältä Miisa on löytynyt kolmen muun jäsenen kanssa yhteisen kiinnostuksen promootio- ja tapahtumatuotantoa kohtaan. Tämän pohjalta on perustettu Twistfinland, myöhemmin Twist, joka tuottaa asiakkailleen erilaisia myyninedistämistä- ja tapahtumatuotantopalveluita. Tällä hetkellä Twist toimii vielä Projektitoimisto Total osk:n alaisuudessa, mutta on jatkossa tarkoitus erottaa omaksi yritykseksi.

Twistfinland (2018), on neljän hengen tiimi, joka on perustettu maaliskuussa 2018. Twistin tavoitteena on tuottaa asiakkailleen kohtaamismarkkinointia ja brändin vahvistamisen palveluita. Twistin slogan on ” Twssst... ethän vain tarjoaisi kuohuviiniä shampanjaan tilalla? Parasta yrityksellesi.”, joka kuvastaa yrityksen pyrkimystä tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua. (Twistfinland 2018.)

Aihe tähän opinnäytetyöhön syntyi henkilökohtaisesta kiinnostuksesta luksuspalveluita kohtaan ja liiketoiminnan kehittämisen ajankohtaisuudesta. Twistin liiketoiminta vaatii

erottautumista promootio- ja tapahtumatuotannon alalla vallitsevan kovan kilpailun vuoksi. Tulevaisuudessa Twistin tarjoaman tavoitteena on olla erottautuva ja ainutlaatuisen. Luksuspalveluasenne tullaan määrittelemään myöhemmin tässä työssä ja opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, voiko luksuspalveluasenne olla osana Twistin tulevaisuuden palveluita. Aiheen ajankohtaisuus nousee esiin myös useissa 2010-luvulla tehdyissä luksusta käsittelevissä tutkimuksissa. Näistä tärkeimpinä ovat Pamela Danzigerin perustaman liiketoimintakonsultaatiota ja markkinatutkimuksia tekevän Unity Marketingin tekemät tutkimukset, kauppatieteiden maisterin Linda Turusen (2015) väitöskirjatutkimus ”*Consumers’ Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand*” ja Jussi Nyrhisen, sekä Terhi-Anna Wilskan (2011) ”*Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa*”.

Nina Broström, Kristiina Palmgren ja Satu Väkiparta (2016) ovat tehneet myös aiheesta kirjan nimeltä ”*Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna*”, jossa käsitellään luksuspalveluita ja luksuspalveluasennetta. Tätä kirjaa tullaan käyttämään opinnäytetyön lähteenä.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoria-luvusta. Luvussa kaksi määritellään luksus ja selvitetään, mitä luksuksella on ennen tarkoitettu ja mikä puolestaan on uusi luksus. Luvussa käsitellään myös luksuksen markkinoita ja sen liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, sillä luksusmarkkinoilla liikkuu miljoonien eurojen liikevaihdot, ja luksuspalveluiden tuottaminen on usein liiketoiminnallisesti tavallista palvelua kannattavampaa.

Luvun kolme alussa määritetään palvelu ja palvelumuotoilu. Luvussa kolme käsitellään vaihe vaiheelta palvelumuotoilun prosessin ja tarjoaa konkreettisia työkaluja tavallisen palvelun muotoilemiseen luksuspalveluksi. Luvussa käsitellään, miten palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää palvelusta asiakaslähtöinen ja huomioida eri palvelupolun vaiheet.



Luvussa neljä käsitellään luksuspalveluasennetta ja asiakkaan näkökulmasta koettua luksuspalvelukokemusta. Luvussa käsitteellä luksus, viitataan nimenomaan luksuspalveluihin. Luvussa käsitellään myös luksuspalvelukokemukseen vaikuttavat tekijät, kuten palveluympäristö, asiakaspalvelijan ammattitaito ja asiakkaan kokemat tunteet ja aistit.

Luvussa viisi käsitellään opinnäytetyöstä saatu lopputulos, eli mitä luksuspalveluasenteella tarkoitetaan ja miten yrityksen tulisi lähteä muotoilemaan luksuspalveluasenteen mukaista palvelua. Luvussa selvitetään myös, se sopisiko luksuspalveluasenne hyödynnettäväksi Twistin palveluissa.

Luvussa kuusi käsitellään opinnäytetyön tekijän pohdintaa työn lopputuloksesta ja opinnäytetyö prosessista. Luvussa pohditaan myös, mitä prosessin aikana olisi voinut tehdä toisin ja miten saadut tulokset tulevat vaikuttamaan Twistin tulevaisuuteen.

## 2 LUKSUS

Tässä luvussa käsitellään luksuskäsitteen historiaa ja selvitetään mitä luksuksella yleisesti tarkoitetaan. Luvussa käsitellään myös luksuskäsitteen nykytilaa, luksusmarkkinoita ja selvitetään millainen on luksuspalveluiden käyttäjä. Luvussa perehdytään luksustrendeihin, jotka vallitsevat nykypäivänä tai ovat ohjanneet luksuksen muutosta.

### 2.1 Luksuksen määritelmä

Luksus-käsitteen määritelmä on monitahoinen, sillä luksusta voidaan lähestyä monen eri ulottuvuuden kautta. Tunnetuimman määritelmän mukaan luksuksella viitataan sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, joiden hinta on perusteena niiden ylellisyydelle ja siten mahdollistaa ne vain pienen joukon kulutettavaksi. (Ricca & Robins 2012, 1.)

Luksus-sanana etymologiaa tutkiessa voidaan huomata sen perustan olevan latinankielisessä sanassa ”luxus” tai ”luxatio”, joilla tarkoitetaan ylellisyyttä, vaurautta tai etäisyyttä. Tällöin luksus voidaan määritellä sellaiseksi tuotteeksi tai palveluksi, joka on mahdollisesti saavuttamattomissa, etäällä ja ylellistä (Kapferer 2012, 66; Kapferer & Bastien 2012, 1). Linda Turusen (2015) mukaan luksus on aiemmin mielletty harvinaiseksi, kalliiksi tai pienen eliitin saatavilla olevaksi. Turusen mukaan luksus sanaa käytetään nykypäivänä useassakin yhteydessä turhaan ja sen myötä sanan merkitys on muuttunut. (Turunen 2015). Broströmin, Palmgrenin ja Väkiparran (2016, 9) mukaan luksuksella on perinteisesti tarkoitettu vain harvojen ulottuvilla olleita palveluita tai materiaa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9). Tästä voidaankin huomata, että käsitteenä luksus on jatkuvasti ajan ja kulttuurin mukaan muuttuva.

Somin ja Blanckaertin (2015, 30) kirjassa *The Road to Luxury* kerrotaan ranskalaisen lasten luksusvaatemerkki Bonboitin entisen toimitusjohtaja Eric Vallat'n sanoneen, että luksuksessa on kyse poikkeuksellisuudesta ja yksinoikeudesta, olipa kyse sitten tuotteista tai palveluista. Ylellinen tuote tai palvelu on ainutlaatuinen, eikä vain sen erinomaisen laadun vuoksi. Se kertoo enemmän kuin mitä se on. Sen lisäksi, että tuote tai palvelu on hyödyllinen tai tuo hyvinvointia, se kertoo tarinan. Se kuvastaa tyyliä ja henkeä, jotka heijastavat kuluttajien unelmia. Luksus kertoo tyylistä, mutta myös brändistä ja maailmankaikkeudesta. (Som & Blanckaert 2015, 30).

Gabrielle Bonheur Chanel, joka tunnetaan nykyisin paremmin nimellä Coco Chanel on onnistunut luomaan vahvan luksusbrändin. (Reed 2016). Luksusbrändin ominaisuudet tullaan esittelemään seuraavassa luvussa 2.2. Coco Chanel on määritellyt luksuksen näin ”Jotkut sanovat luksuksen olevan köyhyden vastakohta. Se ei kuitenkaan ole. Luksus on mauttomuuden vastakohta”. (Reed 2016).

Vaikka luksusbrändeihin liittyvä tutkimus on moninkertaistunut viimeaikoina, ei luksukselle silti vielä ole yhtenäistä määritelmää. Turusen mukaan luksusmaterian ja tavaran ollessa helpommin saavutettavissa yhä useammalle, korostuu harvinaisuuden ja vaikeasti saatavuuden funktio luksuskäsityksen taustalla; kun tuote on liian monen saatavilla, menettää se asemansa luksuksena. Erottumisen muuttuikin massaan kuulumiseksi, ja siten yksi luksuksen ydinfunktioista katoaa. (Turunen 2015, 50). Luksustuotteiksi voidaan lukea sellaiset tuotteet, joiden kysyntä on kasvanut nopeammin suhteessa kuluttajien tuloihin. Ero päivittäishyödykkeisiin on niiden päinvastainen toiminta – tulot kasvavat nopeammin suhteessa tuotteiden kysyntään. (Kapferer & Bastien 2012, 1.)

## 2.2 Luksus yleisesti

Luksussektori voidaan käsittää avoimeksi, luovan teollisuuden alaksi. Luksus on käsitteeltään hybridinen, eli se liikkuu monilla ulottuvuuksilla. Tämä aiheuttaa käsitteen ymmärtämisen entistä haastavammaksi, mutta samalla se on käsitteen vahvuus, joka antaa sille hyvin erilaisia, mutta osin myös ristikkäisiä ulottuvuuksia. Luksuskäsitteen määrittäminen on täysin riippuvainen sen tarkastelutavasta. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 11.)

Usein ymmärrys luksuksesta pohjataan brändätyn tuotteen kautta listaamalla tuotteen ominaisuuksia; korkea hinta, erinomainen laatu, esteettisyys ja erottuva design (Turunen 2015, 49). Mikään edellä mainituista ei kuitenkaan yksinään tee mistään tuotteesta tai palvelusta luksusta, vaan tuotteessa tulee yhdistyä paras mahdollinen laatu ja toteutus, harvinaisuus ja saavutettavuus sekä haluttavuus ja samaistumisen mahdollisuus. Yksinkertaistettuna luksus on massatuotteen vastakohta. (Broström ym. 2016, 10.)

Luksusta käsitellessä tulee ymmärtää, miksi osaa brändeistä kutsutaan luksusbrändeiksi ja millä tavoin ne ovat ansainneet paremman asemansa. Luksus ei ole vain muodikkaiden

tuotteiden myymistä kohtuuttomalla hinnalla. Professori Ashok Somin ja Christian Blanckaertin (2015, 6) mukaan luksusbrändit ovat syntyneet huolellisesti suunnitellun markkinoinnin ja brändinrakentamisen lopputuloksena. Näiden avulla on onnistuttu vaikuttamaan kuluttajan alitajuntaan. Luksusbrändillä on heidän mukaan seuraavat pääominaisuudet:

- Vahva brändi
- Erottuminen
- Yksinoikeus
- Innovaatio
- Tuotteessa näkyvä kädenjälki ja tarkkuus
- Premium-hinnoittelu
- Korkea laatu

(Som & Blanckaert 2015, 6)

Vahvalla brändillä ja tehokkaalla erilaisuudella luodaan markkinoille tuotteita tai palveluita, jotka ovat uniikkeja ja niiden valmistaminen on syntynyt innovaatioiden, laadukkaan käsityön ja korkean laadun lopputuloksena (Som & Blanckaert 2015, 6–7). Tämä mahdollistaa tuotteiden premium-hinnoittelun ja tehokkaan erottumisen muista markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. Lindberg-Repon (2005, 17) mukaan 70% asiakkaista on valmis maksamaan korkeamman hinnan vahvan brändin vuoksi (Lindberg-Repo 2005, 17).

Linda Turunen (2015, 50) on tutkinut luksusbrändin ominaisuuksia väitöskirjassaan ja hän tukee Somin ja Blanckaertin väitettä (Turunen 2015, 50; Som & Blanckaert 2015, 6). Turusen mukaan luksusbrändit mielletään usein tuotekategorian huipuksi erinomaisine tuotepiirteineen. Yllämainittujen pääominaisuuksien täytyessä puhutaan yleensä luksusbrändeistä – tällaisia perinteisiä luksusbrändejä ovat esimerkiksi Chanel, Hermés tai Louis Vuitton. (Turunen 2015, 50.)

### **2.3 Luksus liiketoimintana**

Luksuksen historiaa ja sen vaikutusta liiketoiminnan kehittymiseen on tietävästi tutkittu 1800-luvulta asti. Jo silloin on väitelty siitä, onko luksus ja muoti sama asia. Somin ja Blanckaertin (2015, 7) mukaan ne eivät ole. Muodikkuus ja luksus voivat näyttäytyä samassa tuotteessa, mutta se ei ole itsestäänselvyys. Ennen 1900-lukua vain rikkaimmilla

on ollut varaa luksustuotteisiin. (Som & Blanckaert 2015, 7.) Kuitenkin kansainvälisen kaupan vapauttamisen aikaan 1980-luvulla talouskasvu ja globalisaatio eli maailmanlaajuinen verkostoituminen toi luksukseksi mielletyt tuotteet ja palvelut uusien kuluttajien hyödynnettäviksi ympäri maailman. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9–10.)

Luksustuotteiden markkinoiden on Somin ja Blanckaertin (2015, 12) mukaan sanottu olevan oligopoliset. (Som & Blanckaert 2015, 12). Oligopolisilla markkinoilla tarkoitetaan epätäydellistä kilpailutilannetta, jolloin toimijoita on markkinoilla vähän ja markkinoiden hinta-taso on poikkeuksellisen korkea. (Koskela & Rousu, 2007, 63–64). Markkinoilla on syntynyt oligopolin myötä kiivasta kamppailua ja luksusbrändien menestys on ollut riippuvaista kuluttajien tuloista ja on täten ollut suoraan verrannollinen ostovoimaan. (Som & Blanckaert 2015, 12.)

Vuosina 2009-2013 luksusmarkkinat olivat kokeneet kriisejä, jotka vaikuttivat luksusteollisuuteen. Näiden kriisien vaikutuksia kerrotaan luvussa 2.3.1. Kriisien jälkeen korkean nettotulon omaavien henkilöiden käytettävissä olevat tulot olivat lähteneet taas kasvuun. Yhteiskunnan saavuttaessa tietyn varallisuuden tason, pystyttiin korkean nettotulon omaavien henkilöiden avulla luomaan luomaan keinotekoista kysyntää tuotteille, jotka ylittävät tavallisen kuluttajan perustarpeet. (Som & Blanckaert 2015, 12). Tällöin myös luksustuottajat alkoivat laajentaa tuotevalikoimiaan palvelemaan muitakin kuin kaikkein vauraimpia ihmisiä. Tunnetut merkit keskittyivät tarjoamaan vaurastuneelle keskiluokalle esimerkiksi asusteita ja laukkuja. Näin ollen keskiluokkakin pääsi kokemaan osansa merkittävää brändikokemusta ja asiakaskohtauksia. (Broström ym. 2016, 9–10).

Globalisaation johdosta luksustuotteiden kulutus ja luksusmarkkinat jatkuvassa kasvussa. Maailman johtavan luksusteollisuuden konsulttiyhtiön Bain & Companyn (2018) teettämän tutkimuksen mukaan vuoden 2018 alkupuolella luksustuotteiden kulutus on ollut merkittävää. Vuoden loppuun mennessä kasvua on ennustettu olevan 6-8 prosenttia, joka tarkoittaisi koko vuoden osalta yhteensä 276–281 miljardia euroa. (Bain & Company 2018.)

### 2.3.1 Luksuksen liiketoimintaan vaikuttaneet tapahtumat historiassa

Taluskriisillä tarkoitetaan sellaista tilaa, jossa yhden maan tai koko maailman reaalityalous hidastuu merkittävästi. On havaittu, että rahoituskriisien vastavuoroinen suhde muihin kriisityyppeihin, kuten taluskriiseihin tai poliittisiin kriiseihin on syynä siihen, että rahoituskriisit johtavat usein suurempaan varovaisuuteen reaalityaloudessa. (Som 2015, 9).

Vuosien 1970-2014 välillä oli useita taluskriisejä, jotka ovat vaikuttaneet luksustuotteiden valmistukseen ja kuluttamiseen. Ne ovat alkaneet 1970-luvulla tapahtuneista öljykriiseistä jatkuen pörssien kaatumiseen vuonna 1987 ja sitä seuranneeseen vuoden 1997 Aasian taluskriisiin. (Som & Blanckaert 2015, 8.)

2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen on mennyt erilaisten kriisien vallassa. Vuonna 2001 tapahtuneet terrori-iskut New Yorkissa ja Washingtonissa. Tsunami Aasiassa vuonna 2004 ja lopuksi vuonna 2007 Yhdysvaltojen asuntomarkkinoilla alkanut asunto- luottokriisi leviten kaikkialle maailmaan ja aiheuttaen suuren laskun ostokäyttäytymisessä ja Euroopan velkakriisin vuonna 2011. (Som & Blanckaert 2015, 8.)

Kapfererin ja Bastienin (2012, 10) mukaan ajurit luksuksen ekonominen muutoksen ja kasvun takana ovat olleet luksuksen demokratisoituminen, yleisen varakkuuden kasvu, globaalisatio sekä kommunikaatio massamedian kautta. Lisäksi he lisäävät listaan ”ei paluuta” -efektin. Tämä tarkoittaa, että ihmisen päästessä kerran osaksi luksuksen elämäntapaa jossakin luksuksen alueella, on hänen sen jälkeen peruuttamattoman vaikea olla haluamatta tai haikailematta sen perään uudestaan. Tämä ruokkii luksuksen kuluttamista entisestään. (Kapferer & Bastien 2012, 15-16.)

Rahoituskriisien tapaan myös poliittisella kriisillä voi olla vaikutusta talouteen ja teollisuuteen, kuten luksustuotteiden valmistukseen. Esimerkkejä poliittisista kriiseistä, joilla on ollut vaikutusta teollisuuteen ovat Kuuban ohjuskriisi, Falklandin kriisi, Persianlahden sota ja sitä seuraava Yhdysvaltojen vuonna 1990 tekemä toimenpide sekä terroristihyökkäys vuonna 2001. (Som & Blanckaert 2015, 10).

Luonnon katastrofit vaikuttavat usein joko paikalliseen talouteen laskien bruttokansantuotetta tai pahimmassa tapauksessa maailmanlaajuisesti johtuen heikentyneestä ostovoimasta. Esimerkkejä merkittävistä luonnon katastrofeista, joilla on ollut vaikutuksia Aasian alueen sekä maailmanlaajuisesti talouteen on Aasian tsunami vuonna 2004 ja Tōhokun maanjäristys ja tsunami joka aiheutti sulamisen Fukushima ydinvoimalassa Japanissa vuonna 2011. Nämä olivat merkittäviä katastrofeja maailmanlaajuisesti, sillä Japani oli luksustuotteiden pääkuluttaja aina katastrofeihin asti. Se edusti noin 50 prosenttia kaikkein tärkeimpien luksusbrändien asiakkaista. (Som & Blanckaert 2015, 10, 15).

#### **2.4 Luksus nykypäivänä**

Som ja Blanckaert ovat sitä mieltä, että luksuksella on aina kautta aikojen haluttu näyttää olevansa erityinen ja kuuluvansa johonkin tiettyyn joukkoon. Tämä kuluttajan luksuksesta hakema tunne ei ole muuttunut vuosien varrella. (Som & Blanckaert 2015, 32.)

Broström, Palmgren ja Väkiparta (2016) tukevat tätä väitettä, mutta heidän mukaan luksuksen käytöstä on haluttu tehdä yksilöllisempää ja yksityisempää sekä entistä hienovaraisempaa. Heidän mukaan luksus halutaan nykyään tuoda esille henkilökohtaisina valintoina ja arvoina sekä kuvastaen persoonallisuutta ja omaa elämäntapaa. Ennen kun oli tapana korostaa omaa elintasoa, menestystä tai yhteiskunnallista asemaa. He määrittelevät uuden luksuksen käsittämään näkemyksen itsestä ja omasta globaalisesta asemasta. Uuden luksuksen tulee pitää sisällään hetkiä, huomioita, elämyksiä ja palveluja. Itsensä kehittäminen, haastaminen ja itseensä panostaminen korostuu. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 10.)

Se miten Rooman aikana kylpylät olivat säädelty yksinomaan eliitille tai tietyt materiaalit olivat vain ylemmän luokan käytössä, on kaukana nykypäivän kulutuskäyttäytymisestä. Vaikka nykypäivänä ei yhtä tiukkoja säädöksiä olekaan, on silti selvää, että toiset tuotteet ovat kalliimpia kuin toiset ja näin ollen vain tietyn joukon saavutettavissa. Ja mitä vaikeampi ne on saada, sen suositumpia niistä tulee. (Som & Blanckaert 2015, 32)

Nykyään 2000-luvulla kuluttajan tarina on muuttunut. Luksusmarkkinat eivät ole varattuja ainoastaan eliitille. Vuosisadan alussa luksustuotteiden kuluttajia oli vain pieni osa

väestöstä, jotka näyttivät kaikki samoilta. Heillä oli vain tiettyjen suunnittelijoiden tuotteita puettuina päästä varpaisiin. Kuitenkin nyt varakkaampien ihmisten luokka on kasvanut ympäri maailmaa ja viimeisten kolmen tai neljän vuosikymmenen aikana yksityishenkilöt ovat keränneet runsaasti varallisuutta johtuen taloudellisista, sosiaalisista ja teknologisista läpimurroista. (Som & Blanckaert 2015, 35)

Tähän on osaltaan vaikuttanut luksusmerkkien kasvava määrä ja niiden synnyttämä vallinnanvara kuluttajien keskuudessa. Myös digitaalisten tieto- ja viestintätekniikan nopea kasvu on mahdollistanut kuluttajille entistä suuremman pääsyn ja valikoiman luksustuotteisiin oikeastaan mistäpäin maailmaa tahansa. Se on mahdollistanut kuluttajalle tehdä helpommin vertailua ja tutkia tuotteita etukäteen ja pienentää kustannuksia erityisesti verkkokauppojen avulla. Kuluttajista on tämän myötä tullut yksilöllisempiä, rohkeampia ja seikkailunhaluisempia oman pukeutumisensa ja kuluttamisen suhteen. (Som & Blanckaert 2015, 36.)

Uuden luksuksen ominaispiirteenä on hybridiluonne. Laadultaan erinomainen tuote ei ole enää riittävä, vaan siihen tulee olla yhdistettynä loistokas asiakaspalvelu, räätälöinti ja mukautuvuus asiakkaan toiveisiin (Broström ym. 2016, 11).

## **2.5 Luksusmarkkinat**

Luksusliiketoiminta on kansainvälistä bisnestä, joissa liikkuu satojen miljardien eurojen tulot. Deloitteen tekemässä tutkimuksessa Global Powers of Luxury Goods 2017 (2017, 3) kerrotaan vuoden 2017 sadan eniten tuottavan luksustoimijan yhteenlaskettujen tulojen olevan yli 186 miljardia euroa. (Deloitte 2017, 3)

Luksus on harvinainen, voimakkaan kasvun sektori, joka on kolminkertaistanut markkinat viimeisen 20 vuoden aikana. Kasvun taustalla voidaan nähdä globalisaatio, kehittyvien maiden vaurastuminen, palveluiden ja ihmisten keskittyminen suurkaupunkeihin ja kansainvälisen kaupan avautuminen. Vahva kasvu on ollut vakaata huolimatta taloussuhdanteiden vaikutuksista, sillä varakkaat kuluttavat elämyksiin ja elintasoonsa myös huonoina aikoina. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 15.) Deloitteen (2017, 1) mukaan luksus on teollisuuden alana vakaa ja luksuskuluttajia uskotaan olevan tulevaisuudessakin yhä enenevässä määrin.



Suurimmat luksustuotteiden markkinat ovat Euroopassa (33,7%), toiseksi suurimmat Japanissa (28,4%) ja kolmanneksi Pohjois-Amerikassa (26,4%) koko maailman luksusmarkkinoista. Aasian ja Tyynenmeren alueella on nahkatuotteiden myynti on suurinta. Nämä alueet ovat kuitenkin strategisesti tärkeitä myös muilla toimialoilla ja niissä näkyvätkin selvää kasvua. (Som & Blanckaert 2015, 43.)

Markkinatutkimuksia ja liiketoimintakonsultaatiota tarjoava Yhdysvaltalainen yritys Unity Marketing on toukokuussa 2018 teettänyt tutkimuksen luksusmarkkinoiden suhdanteista. Tutkimuksesta tehdyn raportin mukaan, tutkimuksen kohteina 13 suurinta luksustuotteiden markkina-alueita, joiden mukana oli muun muassa Kiina, Australia, Saksa, Japani ja Yhdysvallat. Raportin tärkeimpänä huomiona oli luksuskuluttamisen väheneminen. Vuonna 2016 kuluttajien innostus ostaa luksustuotteita oli vielä 40 prosenttia, kun vuonna 2018 se on laskenut 31 prosenttiin. Tällä on vaikutusta enimmäkseen Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinoihin. Lähi-idässä ja Aasiassa tulot riittävät vielä luksuskuluttamiseen. (Danziger 2018.)

Unity Marketingin perusta Pamela Danziger (2018) on kuitenkin sitä mieltä, että luksuskuluttamisen väheneminen ei ole kuitenkaan luksustuotteiden tai palveluiden loppu, sillä rikkaiden joukkoon on tullut enemmän ihmisiä kuin ennen, joilla on varaa kuluttaa luksukseen. (Danziger 2018).

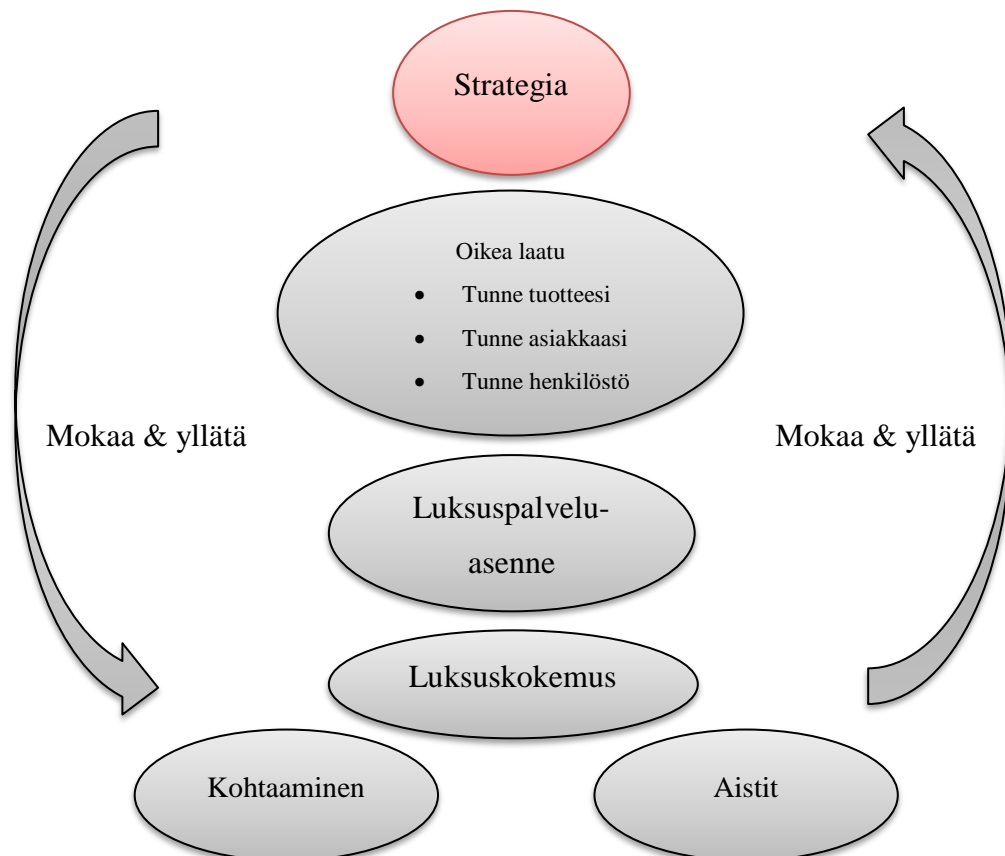
Konsulttiyhtiö Deloitte on listannut kymmenen suurinta luksustuottajaa, joiden joukkoon mahtuu kuusi eurooppalaista, kolme amerikkalaista ja yksi kiinalainen yhtiö. Näiden joukossa on pääasiassa suuria luksusmerkkitaloja, kuten LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton, joiden brändivalikoimaan kuuluu useita nimekkäitä brändejä, kuten Louis Vuitton, Fendi ja Marc Jacobs. Muita tunnettuja listalla olevia luksustuottajia ovat The Estée Lauder Companies Inc., Kering ja Compagnie Financière. Näiden brändivalikoimaan kuuluu muun muassa koruvalmistaja Cartier, kosmetiikkamerkit Estée Lauder ja M.A.C sekä asusteita ja vaatteita valmistava Gucci. (Deloitte 2017, 23.)

Broström, Palmgren ja Väkiparta (2016) ovat sitä mieltä, että pitkällä aikavälillä luksustuotteiden markkinanäkymät ovat lupaavat, sillä kasvun tukena ovat tekijät kuten globalisaatio ja verkon tuomat mahdollisuudet, ovat nousevia trendejä. (Broström ym. 2016, 15). Luksustrendeistä kerrotaan lisää luvussa 2.7.

## 2.6 Luksusstrategia

Kun yritys päättää lähteä tuottamaan jotain palvelua tai tuotetta, tulee sen miettiä markkinoille tietty strategia (kuvio 1). Tämä strategia kuvastaa sitä, mitä yritys haluaa markkinoilta saavuttaa ja niitä keinoja, joilla yritys aikoo erottautua suorista ja epäsuorista kilpailijoista. Yrityksen strategian määrittäminen yritystoiminnan alussa ja sen päivittäminen jatkuvasti liiketoiminnan kehittyessä varmistaa yrityksen kilpailuaseman säilymisen markkinoilla. (Länsisalmi 2013.)

Laman tai kriisien aikana myös muut yritykset ovat joutuneet tekemään muutoksia yrityksen strategiaan. Jotkut yritykset ovat laman aikana vahvistaneet brändiään ja lanseerannut uusia, erikoistuotteita. Osa yrityksistä on päättänyt eriyttää eli differoida valikoimaansa. Esimerkiksi Burberry laajensi toimintaansa perustaen uuden lasten tuotteita myyvän myymälän Hongkongiin. Bottega Veneta laajensi toimintaansa kelloihin ja Versace lanseerasi uuden tuoksun. Coach päätti laajentaa markkinoitaan palvelemaan myös vähemmän varakkaita kuluttajia. (Som & Blanckaert 2015, 24–25.)



KUVIO 1. Luksuspalveluasenteen toteuttaminen mukaillen (Broström ym. 2016, 65)

Yritysten strategian muutoksilla on ollut vaikutusta myös luksusmarkkinoiden kasvuun. Esimerkiksi laukku- ja nahkatuotteita valmistava Louis Vuitton on viimeaikoina laajentanut menestyksekkäästi myös kello-, koru- ja kosmetiikkamarkkinoille. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 18.)

Eri tuotemerkit reagoivat eri strategioilla erilaisiin kriisitilanteisiin. Toiset supistavat valikoimaa, toiset leikkaavat kustannuksia ja kolmas laajentaa täysin uudelle toimialalle. Yhtenäistä kuitenkin eri brändien strategiotoiminnassa on se, ettei mikään niistä toimi vain tietyllä sektorilla. Hajauttamisen perusajatuksena on tavoittaa kuluttajia mahdollisimman monelta eri sektorilta niin varallisuuden kuin maantieteellisen sijainnin perusteella. Kriisien aikana on nähtävissä myös luksuksen menettävän merkitystään, sillä ylimääräisestä kuluttamisesta usein karsitaan. Markkinat ovat kriisien aikaan todella epävakaita ja vain vahvat brändit selviävät. Kriisi(Som & Blanckaert 2015, 26.)

## **2.7 Luksustrendit**

Luksus on syklinen teollisuudenala, eli se toistaa itseään. Se mikä on luksusta nyt, ei välttämättä ole sitä enää kymmenen vuoden päästä. Ja toisaalta taas, se mikä ei ole ollut luksusta aikoihin, voi olla sitä hyvinkin pian. (Som & Blanckaert 2015, 45.)

Tulevaisuuden tutkija, futuristi, Elina Hiltunen on sanonut, että trendit kertovat nykypäivästä ja historiasta. Trendit kertovat parhaimmassa tapauksessa siitä, mitkä ilmiöt kasvavat suuriksi. Hiltusen mukaan kaupallinen toimija voi arvioida trendejä vertaamalla itseään kilpailijoihin ja pohtia jäisikö kilpailijoista jälkeen jos he tarttuisivat tähän trendiin. (YIT 2018.)

Elina Hiltusen mukaan arjen luksus on trendi, joka näkyy tulevaisuuden palveluissa. Hänen mukaan luksus on yleisesti mielletty hintalapussa näkyväksi korkeaksi hinnaksi, mutta nykyään se on myös tavallisenkin kuluttajan saatavilla. Sillä, mikä ennen miellettiin pröystäilyksi, on nykyään haluttu korostaa ylellisyyttä, jonka voi kokea autenttisena, elämyksellisenä, eettisenä ja ekologisenä kokemuksena. Lisäksi hifistely ja hybridikuluttajuus ovat nousseet termeinä ihmisten huulille. Tulevaisuudessa laatutietoinen kuluttaja haluaa yhdistää kalliimman paahtimokahvin halpaketjun elintarvikkeisiin tai kotimaisen käsityöneuleen ketjuliikkeen aurinkolaseihin. (YIT 2018; Hiltunen 2018.)

Som ja Blanckaert (2015, 48) tukevat Hiltusen väitettä, sillä heidän mukaansa viimeisimmät trendit ovat osoittaneet, että luksuskuluttajat etsivät brändejä, jotka auttavat heitä tuomaan ilmi heidän yksilöllisyyttään ja emotionaalisia kokemuksia ja tuomaan ne esille erilaisin keinoin esimerkiksi pukeutumisen tai päivittäisten valintojen avulla. Hybridikuluttajat puolestaan hakevat hinta-laatu-suhteeltaan kohtuullisia palvelua ja desing-tuotteita. (Som & Blanckaert 2015, 48.)

Trend Watching on yritys joka tarjoaa ratkaisukeskeistä ja innovatiivista ajattelua yriyksille. He ovat ennustaneet syyskuussa 2016 trendejä, jotka näkyvät luksuskuluttamisessa vuodesta 2017 alkaen. Niistä tärkeimpinä on palvelu, joka halutaan tuotteen rinnalle. Kuluttajalle ei enää riitä, että voit saada hienon auton, hän haluaa autolleen kuljettajan, joka on hänen käytettävissään ja ajaa autoa hänen puolestaan. Toisesena on statuksen muuttuminen siitä, mitä omistan, siihen kuka olen. Kuluttajalle ei ole siis enää tärkeää omistaa jotain pelkän materian vuoksi. Hän haluaa pystyä ilmentämään itseään tuotteen tai palvelun kautta. (Trend Watching 2016.)

Unity Marketing (2017, 3) on listannut seitsemän trendiä, jotka näkyvät luksuskuluttamisen tulevaisuudessa. Ne ovat luksus määritelmän muuttuminen, internetin ja sosiaalisen median vaikutukset, luksuskuluttajan muuttuminen, kilpailun luoma paine, politiikan vaikutukset, globalisaatio ja innovaatioiden kysyntä. (Danziger 2017.)

## **2.8 Luksuskuluttajat**

Kuten jo aiemmin todettiin, luksuksella on ollut aina merkittävä rooli ihmiskunnan historiassa. Jo hyvin varhaisten ihmisyyhteisöjen ja kulttuurien jäänteissä on havaittavissa merkkejä luksuksesta. Sen ajan ihmiset ovat arvostaneet simpukankuoria, erikoisia kiviä, käsitöin muokattua puuta, luuta ja metalleja, ja rakentaneet niistä koruja ja koriste-esineitä korostamaan vaurautta. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 18.)

Kapfererin ja Bastienin (2012, 6) mukaan jo hyvin varhaisessa historiassa on jäänteitä luksuskuluttajien jaottelusta eri kategorioihin heidän käyttäytymisen tai varallisuuden mukaan. Esimerkiksi Egyptissä kaikkein varakkaimmat tai hierarkiassa ylimpänä olevat henkilöt rakensivat massiivisia pyramideja kuolleiden henkilöiden muistoille, kun taas alempana hierarkiassa olevat henkilöt tyytyivät hautaamaan arvoesineitä kuolleiden mukana. (Kapferer & Bastien 2012, 6.)

Nykypäivän luksuksen kuluttajat ovat jaettavissa kolmeen segmenttiin, kuten kuvioista 2 näkee. Nämä segmentit on jaoteltu kuluttajien tulotason mukaan.



KUVIO 2. Luksuskuluttajat. (Mukaiillen Broström ym. 2016, 21)

Ensimmäisenä ja kaikkein vauraimpana niistä on huippurikkaiden segmentti, joihin lukeutuu liike- ja finanssimaailman eliittiä. Tälle huippurikkaiden kuluttajasegmentille ominaista on tuotteiden ja palveluiden laadukkuus ja ammattitaito. Tämä segmentti uskalttaa näyttäytyä erilaisena ja uniikkina. Heille luksus ei ole niinkään statuksen korostamista vaan ennemminkin elämäntyyli, jossa korostuu kestävä kehitys ja laadukkuus. (Broström ym. 2016, 21; Som & Blanckaert 2015, 145.)

Seuraavana segmenttinä ovat rikkaat, jotka ovat merkittäviä liike-elämän henkilöitä tai perinteisten varakkaiden sukujen jäseniä (Broström ym. 2016, 21). Somin ja Blanckaertin (2015, 145) mukaan, tähän segmenttiin kuuluu useimmiten henkilöitä, jotka haluavat panna itseensä. Heidän hankinnoissaan korostuu elämänlaatu ja ajattomuus. He eivät seuraa niinkään trendejä tai perusta kuluttamista tiettyihin tapoihin. (Som & Blanckaert 2015, 145.)

Viimeisenä segmenttinä on hybridikuluttajat, joilla tarkoitetaan ylempää keskiluottaa tai korkeampituloisia palkansaajia (Broström ym. 2016, 21). Nykyään tähän segmenttiin lukeutuu yhä nuorempia kuluttajia, jotka ovat menestyneet urallaan. He haluavat korostaa

aktiivista elämää ja elää trendien mukana. Heille kuluttamisessa tärkeintä ei ole laadukkuus, vaan ennemminkin aallonharjalla eläminen ja nauttiminen. Tällä segmentillä tyylisunnat ja kulutustottumukset saattavat vaihdella nopeastikin. (Som & Blanckaert 2015, 145.)

Kautta aikojen huippurikkaat ovat olleet luksuksen pääkäyttäjinä. Etenkin huonompina aikoina kulutuserot huippurikkaiden ja hybridikuluttajien välillä näkyvät, sillä varakkaammille luksus on osa elämäntyyliä. Kuitenkin useimmat luksuksen tuottajat ovat huomanneet viime vuosien kasvun hybridikuluttajien ryhmässä, joka on parin viime vuosikymmenen aikana kasvanut satojen miljoonien potentiaalisten asiakkaiden joukoksi. (Broström ym. 2016, 21.)

Vuoteen 2005 mennessä luksustuotteet eivät ole olleet enää yksinomaan huippurikkaiden tai edes rikkaiden kulutuksessa. Maailmanlaajuisesti 7,7 miljoonalla ihmisellä on varaa ostaa itselleen arvokkaita luksustuotteita. (Som & Blanckaert 2015, 48.) Capgeminin (2015) teettämän tutkimuksen mukaan, vuonna 2015 miljonäärejä oli maailmassa yhteensä 920 000. (Capgemini 2015).

Edelleen historia toistaa itseään siinä, että naiset edustavat luksustuotteiden suurinta kuluttajaryhmää; 80 prosenttia kosmetiikasta ja 70 prosenttia muodista. Kuluttajaprofiilissa voi kuitenkin nähdä muutoksen, sillä myös miehet käyttävät luksustuotteita, joissa korostuu laatu, palvelu ja arvokkuus. Brändit ovat onnistuneet synnyttämään kuluttajille tarpeen, joita ei ennen ole ollut ja luoneet mielikuvan, johon on helppo koukuttua/ihastua. (Som & Blanckaert 2015, 48.)

## **2.9 Uusi luksus**

Jussi Nyrhinen ja Terhi-Anna Wilska ovat toteuttaneet vuonna 2011 tutkimuksen Eettisistä ja ekologisista trendiestä ja luksuskulutuksesta Suomessa. Tämän tutkimuksen mukaan Suomessa on kehittymässä materialistien ja statushakuisten kuluttajien vastapainoksi vastuullinen ja kestävä kehityksen kuluttaminen, jossa kuitenkin korostuu luksuskuluttamisen ominaisuudet. Luksuskuluttamisessa ei korostu enää niinkään kallis hinta ja näyttävyyys, vaan niiden sijaan kuluttaja suosii vaatimattomuutta ja ekologisuuutta. Kuitenkin tästä ollaan myös valmiita maksamaan, koska nämä piirteet käsittävät kuluttajalle ylellisyyden. (Nyrhinen & Wilska 2011, 37).

Kuten luvussa 2.8 todettiin, luksus voidaan jakaa kolmeen ryhmään kuluttajien mukaan. Luksus on jaettavissa kahteen ryhmään myös sen ominaisuuksien perusteella. Danzigerin (2017) mukaan, luksus voidaan jakaa uuteen luksukseen ja vanhaan luksukseen. Seuraavassa taulukossa näkyy on kuvattuna erot näiden kahden väliltä.

Taulukko 1. Uuden ja vanhan luksuksen erot (Danziger 2017, 9)

Uusi luksus	Vanha luksus
Harkittua ja vastuullista	Pröystäily ja ylenpalttisuus
Tarkoituksenmukaisuus	Hemmottelu
Täydellisyys	Yksinoikeus
Hyvä laatu	Elitismi
Edullinen hinta	Ylellisyyden korostaminen
Demokraattisuus	Vain harvojen saatavissa oleva

Siinä missä vanha luksus on tuonut esiin tavaroilla pröystäilyn, korostaa uusi luksus ekologisuutta ja vastuullista kuluttamista. Danzigerin (2017) mukaan uuden luksuksen kuluttajat ovat muuttuneet. Heillä on vanhan luksuksen kuluttajiin verrattuna erilaiset odotukset, arvot, palvelun tarve ja ostokäyttäytyminen. (Danziger 2017, 13.)

Danziger (2017) perustelee erojen uuden ja vanhan luksuksen välillä, syntyneen trendien seurauksena. Trendien seurauksena kuluttaja ei odota uudelta luksukselta ainoastaan tavaran tai palvelun ostamista. Luksuskulutuksen perusajattelu on muuttunut materian omistamisesta elämysten kokemiseen – kokemuksellisuudesta kuluttajalle syntyy enemmän mielihyvää ruokkivaa arvoa. (Danziger 2017.)

Deloitte (2017, 9) teettämän tutkimuksen Global Powers of Luxury Goods 2017, mukaan luksustuottajien ei tulisi keskittyä tuotteiden hintojen tai kuluttajan statuskokemuksen miettimiseen. Näiden sijaan olisi olennaista saada syvempää keskustelua kuluttajien kokemuksista ja tuntemuksistaan, joita heidän tuotteet saavat aikaiseksi. (Deloitte 2017, 9.)

### 3 PALVELUMUOTOILU

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilun prosessia ja esitellään konkreettisia työkaluja asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilun hyödyntäminen luksuspalveluiden suunnittelussa on olennaista ja sen avulla, palveluista saadaan muokattua asiakkaiden tarpeiden pohjalta syntyneitä kokonaisuuksia.

Palvelumuotoilusta on hyvin lyhyessä ajassa tullut suosittu lähestymistapa yritysten ja organisaatioiden kehittämistyössä. Suosion taustalla on siirtyminen asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.)

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määritelmä on hyvin moninainen ja sen voi ymmärtää asiayhteydestä riippuen monella eri tavalla. Palvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tiettyä ammattia, palvelusektoria talouden osa-alueena, palvelualaa tai jotain palvelua tuotteena. (Suutari 2005, 7.) Stickdornin ja Shneiderin (2010, 36) mukaan palvelut on luotu toimimaan vuorovaikutuksena palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille.

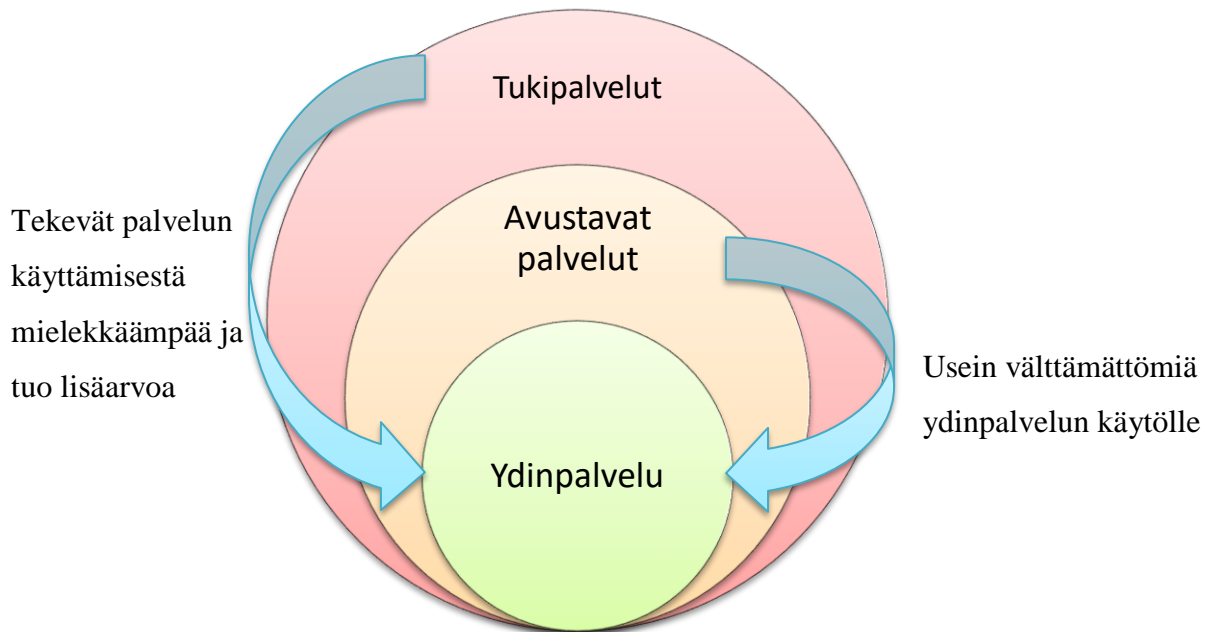
Tuulaniemi (2011, 59) tukee tätä väitettä. Hänen mukaansa kaikista palvelun määrittämisestä nousee esiin neljä asiaa. Palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, joka hänellä on ollut ennen palvelun vastaanottamista. Palvelu on prosessi, jossa asiakas pääsee kokemaan sen eri aistien avulla. Palvelua voi kuluttaa, mutta se ei kuitenkaan kulu loppuun, eikä kulutettaessa sen omistajuus vaihdu. Palvelussa on merkittävin rooli ihmisten välisellä vuorovaikutuksella, jossa yleensä osapuolina on asiakas ja palveluntuottaja. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Fyysiset tuotteet ovat usein liitetty osaksi aineettomia ja abstrakteja palveluita. Esimerkkinä lentomatkustukseen tarvitaan lentokone tai hotellimajoitus vaatii hotellirakennuksen ja sängyn. Koska palvelua on mahdotonta varastoida, tulee se kuluttaa samanaikaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelusta saatu hyöty menetetään samanaikaisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmasta, joten tästä syystä kysyntä ja tarjonta tulisi saada kohtaamaan. (Koivisto 2007, 30.)



Palvelun lopputulos, eli se mitä asiakkaalle tarjotaan, kuvataan palvelupaketissa (kuvio 3). Palvelupaketti koostuu kahdesta ulottuvuudesta: ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista. (Grönroos 2000, 220–224; Lämsä & Uusitalo 2012, 101–102.) Ydinpalvelu on syy palveluorganisaation olemassaololle. Ravintolan ydinpalvelu on ruoan tarjoaminen, hotellin ydinpalvelu on tarjota majoitus. Keskenään samalla alalla toimivien yritysten ydinpalvelut tai -tuotteet voivat olla hyvinkin samankaltaisia keskenään. Tämän vuoksi ydinpalvelun erilaistaminen voi olla hankalaa monilla aloilla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 102.)

Liitännäispalvelut koostuvat avustavista palveluista, jotka ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun käytölle ja tukipalveluista, jotka tekevät palvelun käyttämisestä mielekkäämpää ja lisäävät palvelun arvoa. (Grönroos 2000; Lämsä & Uusitalo 2012, 102–103.)



KUVIO 3. Palvelupaketti ja sen liitännäispalvelut suhteessa ydinpalveluun. (mukailen Grönroos 2000; Lämsä & Uusitalo 2012, 102-103)

### 3.2 Palvelumuotoilun määritelmä

Juha Tuulaniemen (2011, 60) kirjassa *Palvelumuotoilu* todetaan Marc Stickdorfin sanoneen, että palvelumuotoilun vahvuutena on sen tietty määrittelemättömyys (Tuulaniemi 2011, 60). Myös Tuulaniemi itse on sitä mieltä, että palvelumuotoilua on vaikea määrittellä vain yhdellä tavalla (Tuulaniemi 2011, 12).

Stickdornin ja Schneiderin (2010, 12) mukaan palvelumuotoilu on monitieteellistä ajattelua ja lähestymistapa, jonka avulla voidaan tarjota yrityksille, palvelumuotoilijoille ja muille palvelun kanssa työskenteleville arvoa. (Stickdorn & Schneider 2010, 12.)

Tuulaniemen (2011, 60) mukaan palvelumuotoilu ei ole rajattu osaamisalue, ennemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja valikoima erilaisia työkaluja. Parhaimmillaan yhdessä muotoiluprosessissa on useita osaamisalueita hyödynnettynä muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskuntatieteisiin. Kaikki voivat käyttää omia vahvuuksiaan ja tuoda oman ammattitaidon kehittäessään menestyviä palveluita. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö. Siinä tutkitaan jo olemassa olevaa prosessia ja kehitetään uutta erilaisten työkalujen ja menetelmien avulla. (Tuulaniemi 2011, 12; Stickdorn & Schneider 2011, 28.) Palvelumuotoilussa innovoidaan uutta tai kehitetään jo olemassa olevaa muotoilun menetelmin (Kalliomäki 2014, 46). Palvelumuotoilulla nostetaan esiin yrityksen strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa (Tuulaniemi 2011, 24). Palvelumuotoilu tulee aina suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöisesti (Kalliomäki 2014, 46).

Palvelumuotoilu vaatii ajattelua ja erilaisten työkalujen avulla palveluista muovataan asiakaslähtöisiä palveluja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 72). Palvelumuotoilu on konkreettista tekemistä, jossa pyritään parhaimmillaan asiakkaan ajattelun tai käytöksen muuttumiseen, josta hän on halukas kertomaan eteenpäin. Palveluntuottajan näkökulmasta taas tuotteista tai tuotepaketeista pyritään luomaan erilaisia, tehokkaita ja vaikuttavia konsepteja (Kalliomäki 2014, 46). Palveluita suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää arvontuotto palvelussa ja sidosryhmien keskinäinen merkitys (Stickdorn & Shneider 2010, 51).

Palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään konkreettisia keinoja yritysten ja organisaatioiden prosessien, palveluympäristöjen ja asiakaskontaktien kehittämiseen (Ojasalo ym. 2014, 73). Palvelumuotoilun tavoitteena on tuottaa palvelutuotteita, jotka ovat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti pitkäaikaisia (Tuulaniemi 2011, 25).

### 3.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi sisältää laajaa tiedonhankintaa, yhteistä ideointia ja prototyyppien luomista ja nopeaa testaamista sekä tulosten analysointia ja palveluiden uudelleen määrittelyä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74). Palvelumuotoilun prosessissa pyritään muodostamaan ihmisten kohtaamisia ja aistien välittämiä ärsykeitä (Broström ym. 2016, 64). Olennaista Palvelumuotoilun prosessissa on yhteiskehitys, jolla tarkoitetaan kaikkia palvelun kannalta olennaisia sidosryhmiä, kuten asiakkaat, oma henkilöstö ja palveluntuottaja. Tämä mahdollistaa kaikkien näkökulmien huomioimisen ja käyttäjälähtöisen ajattelun. (Tuulaniemi 2011, 116). Palvelumuotoilun prosessissa toistetaan prosessit useaan kertaan ja nopealla aikataululla, joka poikkeaa muista johdonmukaisista ongelmanratkaisuprosesseista. Toistuvat tapahtumat kuvataan prosessiksi ja sillä säästetään voimavaroja ja vapautetaan aikaa, kun tapahtumaketjua ei tarvitse kehittää aina uudelleen. Toisena erona on ideointivaihetta ennen toteutettava syvälinen asiakasymmärryksen hankinta ja kokonaiskuvan muodostaminen. (Ojasalo ym. 2014, 74; Tuulaniemi 2011, 27).

Kuvio 4. kuvaa yleisimmin käytettyä palvelumuotoilun prosessia, jossa perinteisten menetelmien lisäksi on hyödynnetty ennakointia. Ennakoinnin huomiointi on tärkeää, sillä ratkaisut tehdään aina tulevaisuuden tarpeita ja asiakasta ajatellen. Huolellinen asiakas- ja toimintaymmärryksen kartoittaminen luo pohjan koko kehitysprosessille ja asiakkaan tarpeiden, toiminnan ja arvojen ymmärtämiselle. (Ojasalo ym. 2014, 74)



KUVIO 4. Palvelumuotoilun prosessi (Ojasalo ym. 2014, 75)

#### 3.3.1 Kartoitus ja ymmärrys

Valitettavan usein yrityksillä on tapana alkaa muovata omia tuotteita ja palveluita vain siksi, että uskovat sen parantavan asiakkaan kokemaa tai tuovan hänelle lisäarvoa. Se,

tuoko muovaaminen parannusta todellisuudessa, jää usein selvittämättä. (Länsisalmi 2013, 69).

Palvelumuotoilun alkaessa palvelun tuottaja määrittelee palveluidealle tarinan, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan ja tuottavan organisaation hyödyt. Tätä määrittelyä kutsutaan briiffiksi. Briiffin on tarkoitus kertoa, mihin ollaan menossa, mutta tarkkaa lopputulosta siitä on mahdotonta saada. (Tuulaniemi 2011, 132.) Briiffissä tulee olla listattuna tavoitteet suunnittelutyölle, palvelun kohderyhmät, liiketoiminnan tavoitteet, yrityksen arvot, visio ja missio, yrityksen ja palveluidean vastaavien palveluiden markkinatilannekartoitus ja yleiskuva projektista. (Tuulaniemi 2011, 133.)

Kun kartoitusvaihe on edennyt siihen pisteeseen, että asiakas on valinnut yrityksen, joka tarjoaa palvelumuotoilun, tulee palvelumuotoilua tarjoavan yrityksen tehdä asiakkaastaan mahdollisimman kattava kuva. Palvelumuotoilua tekevä yritys selvittää tarvittavat tiedot asiakkaastaan ja kokoaa niiden pohjalta käsityksen asiakkaan organisaatiosta, sen strategiasta ja liiketoiminnallisista tavoitteista ja tavoitteista suunniteltavalle palvelulle. (Tuulaniemi 2011, 136.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on yleisesti käytetty menetelmä, joka perustuu toisten toimintatapojen ja menestyksen seuraamiseen ja vertaamalla niiden pohjalta omaa toimintaa. (Ojasalo ym. 2014, 186; Itä-Suomen yliopisto.) Benchmarkingin avulla voidaan oppia muiden virheistä, kehittää jo suunniteltuja palveluita ja poimia parhaat käytännöt ja jo toimivat toimintatavat kilpailijoilta (Tuulaniemi 2011, 138). Benchmarking on tehokkainta toteuttaa siten, että tarkastellaan kriittisesti omaa toimintaa, jonka jälkeen kehityskohteille etsitään yritys, joka tuottaa tai toteuttaa ne paremmin. Benchmarkingin avulla yritys ymmärtää paremmin oman asemansa alan markkinoilla ja pystyy suunnittelemaan omat kehityskohteet. (Ojasalo ym. 2011, 186.)

### **3.3.2 Ennakointi ja ideointi**

Ennakkoinnilla tarkoitetaan tulevaisuutta koskevan tiedon kartoittamista. Tämä kattaa yrityksen taloustiedot, järjestelmät, tekniikat ja työoloja koskevat tiedot. Yrityksen muutosvauhti on nykypäivänä monella alalla niin nopea, että tulevaisuuden ennakointi on ehdot-

toman tärkeää. Ennakoinnin avulla pyritään hahmottamaan mahdollisimman hyvin yrityksen tulevaisuutta ja varautumaan siihen. Tietoja hyödynnetään tyypillisesti päätöksenteossa. (Ojasalo ym. 2011, 39.)

Ideointivaiheessa on tarkoitus saada mahdollisimman monia ja eri näkökulmista tulevia ideoita. Tässä vaiheessa käytetään usein hyödyksi sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja kohdeorganisaation työntekijöitä. Ideointi voi tapahtua erilaisten työryhmien, työpajojen, muotoilupelien tai mind-mappien avulla. Työpajojen lopputuloksena on usein uusien asiakasprofiilien syntyminen, palvelupolkujen ja elämyksellisen palvelukokemuksen suunnittelu. (Ojasalo ym. 2014, 75.)

Ideointivaiheessa tärkeää on irrottautua järkiperaisestä ajattelusta ja pyrkiä luovuuteen, sillä koskaan ei voi tietää, mikä idea osoittautuu jälkeempään loistavaksi ratkaisuksi. (Rehn 2011, 95–96). Ideoinnin tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia ja myöhemmässä vaiheessa arvioida niiden toteuttamiskelpoisuutta annetuilla arvointikriteereillä. Ideointi on alkuun joko laajenevaa (divergenssi) tai supistuvaa (konvergenssi). Ideointivaiheen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman monta eri ideaa, joita myöhemmin sitten hylätään, yhdistellään tai muulla tavoin jatko-jalostetaan. Ideointia on tarkoitus jatkaa niin kauan, kunnes projektiryhmä on päässyt haluttuun lopputulokseen tai aika loppuu kesken. (Tuulaniemi 2011, 184.)

Ideoinnin alkaessa on tärkeää selkeyttää koko työryhmälle ongelma ja asettaa halutulle ratkaisulle selkeä kysymys; mitä palvelumuotoilulla haetaan? Tämä määrittelytyö on tärkeää toteuttaa huolella, sillä mikäli tavoitteiden asettaminen epäonnistuu, haluttuun lopputulokseen on mahdotonta päästä. (Tuulaniemi 2011, 183). Kun ongelma on saatu kirjastettua, tulee työryhmän keskittyä lämmittelemään ajatuksensa. Lämmittelyn ideana on vapauttaa ajatukset turhasta ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä. Tämän jälkeen voidaan ottaa käyttöön jokin ideointimenetelmä, kuten aivoriihi, kaukaiset ajattelumallit tai Osbornin kysymyslista (Tuulaniemi 2011, 188; Ojasalo ym 2010, 89). Menetelmien käytössä pitää muistaa, että niihinkään ei kannata jumittua liikaa, vaan pyrkiä soveltamaan uusia menetelmiä ja tarpeen tullen vaihtamaan maisemaa. Maiseman vaihdos voi auttaa mielen rajoittuneisuuteen ja uudessa ympäristössä voit nähdä saman asian täysin uudesta näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 188-189)

Ideointivaiheessa on hyvä muistaa myös levätä lukuisten ideoitujen tuntien jälkeen, sillä väsyneenä ihmismieli saattaa alkaa rajoittamaan omia ajatuksia. Tehokkainta on ideointi sellaisessa ympäristössä, jossa tilat, tauot ja niille erinäiset aktiviteetit, kuten taukojummat, ruoat ja juomat, sekä valaistus on mietitty työskentelylle optimaalisimmaksi. (Tuulaniemi 2011, 190). Silloin kun ideoita syntyy, sitä kannattaa juhlistaa, sillä ideoinnin tarkoituksena on nimenomaan rikastaa kehitystyötä. Kehitystyö on tarkoitus toteuttaa jatkojalostamalla toisen ideaa tai ottamalla siitä jotain omaan ideaan. Tämän vuoksi ideointivaiheessa ei ole tarkkaa, ymmärtääkö toisen idean ”oikein vai väärin”, jos se herättää itsessä jonkin uuden ajatuksen. (Tuulaniemi 2011, 189).

### **3.3.3 Mallinnus ja arviointi**

Eräissä määritelmässä prototypoinnilla tarkoitetaan alkuperäistä, ensimmäistä versiota. Palvelumuotoilussa sen tarkoituksena on testata palvelun toimivuus mahdollisimman nopeasti, jotta se tukee suunnittelua ja kehitystä. Palvelun testausta kutsutaan siis prototypoinniksi. Prototypointi on olennainen osa palvelumuotoilua ja sitä tulisikin tapahtua jokaisessa palvelukehityksen vaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 196.) Prototypoinnin avulla voidaan antaa asiakkaiden kokeilla palvelua jo ennakkoon ja pyrkiä muokkaamaan niistä odotuksia vastaavia (Tuulaniemi 2011, 196). Parhaimmassa tapauksessa myös palvelun toteuttajat pääsevät kokeilemaan palvelua eri prototypoinnin vaiheissa, jolloin heille syntyy selkeä kuva tuotettavasta palvelusta. Tärkeää palveluiden testauksessa on toteuttaa se mahdollisimman aidossa ympäristössä, jossa palvelu tullaan tulevaisuudessa tuottamaan (Stickdorn & Schneider 2010, 133–135.) Prototypointi auttaa selvittämään mahdolliset ongelmat palvelussa ja välttämään ne (Tuulaniemi 2011, 196–197).

Mallinnuksella tässä tarkoitetaan prototypoinnin kolmatta ulottuvuutta. Tämä voi auttaa hahmottamaan kehityskohteen syvempää tarkoitusta. Esimerkiksi joku innostuu siitä, miltä palvelu itsestä tuntuu, toinen siitä, miltä se näyttää ja kolmas siitä, mitä hän palvelukokonaisuuden eri vaiheissa kuulee. (Tuulaniemi 2011, 196.)

### **3.3.4 Konseptointi**

Palvelumuotoilun prosessin viimeinen vaihe on palvelun lopullinen konseptointi ja sen vieminen markkinoille asiakkaiden testattavaksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 76; Tuulaniemi 2011, 233). Osa yrityksistä suunnittelee oman tuotteensa niin, että painattaa ensin esitteen siitä ja mikäli esitteen perusteella tuotteelle herää kysyntää ja kiinnostusta,

se tehdään. Markkinoinnin ja palvelukehityksen saumaton yhteistyö on avainasemassa. (Tuulaniemi 2011, 233.)

Konseptointivaiheessa palvelussa havaittavia epäkohtia on mahdollista kehittää, kun lopulliset yksityiskohdat eivät vielä ole selvillä. (Tuulaniemi 2011, 191).

### **Business Model Canvas**

Business Model Canvas (BMC) on liiketoiminnan ideoimisessa ja kehittämisessä käytetty visuaalinen työkalu ja sitä käytetään usein konseptoinnin apuna (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 76). Business Model Canvas -malli löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Työkalun avulla on helpompi hahmottaa organisaation toiminnan kannalta keskeiset osat ja tuoda esiin eri sidosryhmien merkitys. Työkalun avulla yritys voi konkreettisesti havaita ja tuoda esille asiakkaalle muodostuvan arvon. (Tuulaniemi 2011, 177.) Business Model Canvas- pohja on alun perin Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin kehittämä. Kanvasista on kuitenkin muokattu useita eri versioita hyödynnettäväksi eri aloilla. (Stickdorn & Schneider 2011, 212.)

Business Model Canvasin etuna on sen helppokäyttöisyys ja kattavuus. Sen tekoon tarvitaan vain kynä ja paperia ja verrattain lyhyessä ajassa on mahdollista saada aikaan useita vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja. (Ojasalo ym. 2010, 184.)

### **3.4 Palvelumalli**

Kun palvelumuotoilun prosessi on saatu käytyä läpi ja muotoiltu palvelu on konseptoitu, siirrytään palvelun käytännön toteuttamisen hiomiseen. Palvelumallin tarkoituksena on kuvata palvelun käytännön toteutusta ja sitä, minkälaisia toimenpiteitä ja resursseja se pitää sisällään. Muotoillun palvelun lähtökohtana on se, että se toteutetaan ja toimitetaan asiakkaalle aina tietyllä, sovitulla kaavalla. Kun tämä sovittu kaava on kaikille palveluun liittyville tekijöille selvä, voidaan palveluun lisätä asiakkaan kokemia henkilökohtaisia asiakaspalveluyansseja. Palmu Inc on koonnut nämä resurssit palveluesitykseksi, jossa on näytelmä (palvelutuokio), näyttämö (kontaktipisteet) ja rekvisiitta (palveluympäristö). (Tuulaniemi 2011, 235; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 74.)

Palveluesityksessä näytelmä nähdään asiakasrajapinnassa tapahtuvana kaikkena toimintana. Tätä on siis muun muassa palvelutyö, kohteliaisuus, tavoiteltu tunnelma, asiakkaan

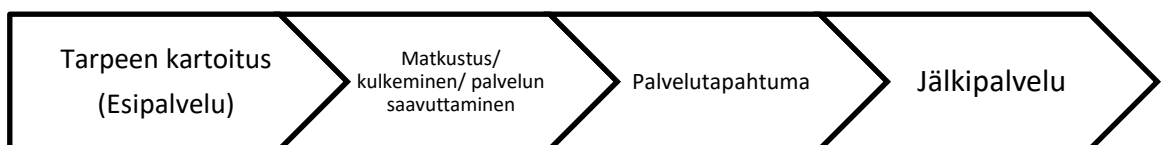
osallistaminen, toimintamallit, toimintojen järjestys ja osaamisvaatimukset. Näyttämö puolestaan kuvaa sitä ympäristöä, jossa kaikki edellä mainittu asiakkaan kokema toiminta näyttäytyy ja mitä asiakas pystyy kokemaan. Tällaisia elementtejä ovat tilat, huonekalut, asiakaspalvelijan vaatetus, opasteet, valaistus, äänet, tuoksut ja värimaailma. Viimeisenä on rekvisiitta, joka kattaa kaikki fyysiset ja digitaaliset työvälineet, joita palvelutuotannossa tarvitaan. Näitä ovat muun muassa ruokalistas, koneet ja laitteet, esimerkiksi kahvikone, ruokailuvälineet, internetyhteys, sovellukset ja erilaiset järjestelmät, joita palveluntuottaminen vaatii. (Tuulaniemi 2011, 236–238.)

### 3.5 Palvelupolku

Miettisen (2011, 13) mukaan palvelumuotoilussa palvelujen kehittämisen keskiössä on asiakkaan näkökulma. (Miettinen 2011, 13). Asiakkaan näkökulmaa palvelumuotoilussa kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolku kuvaa kaikki asiakkaan kokemat vaiheet tarpeen kartoituksesta palvelun kuluttamiseen ja siitä koettuun hyötyyn. Palvelupolun mallintamisella varmistetaan yrityksen prosessien kehitys nostamalla asiakaskokemus aidosti tarkkailuun ja kehitystyön ytimeen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 73.)

Palvelupolku (kuvio 5) kuvaa kaiken sen, mitä asiakas havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee palvelun käyttöliittymän. Palvelupolun osana on myös esipalvelu ja jälkipalvelu varsinaisen palvelun lisäksi. (Miettinen 2011, 55.)

Palvelupolku muodostuu palvelun kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat kaikki ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joita asiakas näkee tai kokee palvelupolun aikana. (Tuulaniemi 2011, 78; Ojasalo ym. 2014, 74.) Nämä kontaktipisteet ovat usein juuri niitä tekijöitä, jotka luovat ominaispiirteitä, mahdollisuuksia ja samalla myös haasteita palvelun tarjoajille (Tuulaniemi 2011, 80).



KUVIO 5. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79, muokattu).



Palvelu voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen sen muodostaman arvon perusteella. Nämä kolme vaihetta ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelunvaiheessa asiakas kuluttaa varsinaisen palvelun ja hänelle muodostuu sen perusteella varsinainen arvo. Esipalvelu tulee varsinaisen arvon muodostumista, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuneen kontaktoinnin avulla. Jälkipalvelu toimii asiakkaan kontaktina palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Tällaisia useimmiten käytössä olevia jälkipalveluita ovat asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku suunnitellaan kartoittamalla kaikki asiakkaan kokemat rationaaliset ja emotionaaliset toiminnot, motiivit ja tunteet eri vaiheissa palvelua (Ojasalo ym. 2014, 73). Tiedonkeruu voi tapahtua tutkimalla jo olevaa aineistoa, haastatteluilla, havainnoinnilla, kohderyhmän osallistamisella suunnitteluun, itsedokumentointimenetelmillä tai online etnografien tai -tutkimusten avulla. Nämä eri työkalut ovat sovellettavissa tilanteen mukaan, mutta joka tapauksessa tutkijan empaattinen lähestyminen tutkittavaan henkilöön on välttämätöntä. (Tuulaniemi 2011, 146.) Valokuvat, animaatiot ja piirrookset ovat usein apuna visuaalisessa havainnollistamisessa (Ojasalo ym. 2014, 73).

Ambient desing on suunnittelualoilla hyödynnetty osaamisalue, jonka keskeisenä tavoitteena on saada asiakas hyödyntämään kaikkia aistejaan palvelukokemuksessa. Ambient desingissa hyödynnetään ääniä, valoja, värejä, tuoksua, makuja ja materiaaleja erilaisten tunnelmien luomiseen. Erilaisilla tunnelmilla pyritään suunnitelmallisesti vaikuttamaan asiakkaaseen ja hänen tunteisiin. (Tuulaniemi 2011, 80.) Useimmiten asiakaskokemus pohjautuu toiminnalliseen huippuosaamiseen eli asiakaspalvelun korkeaan laatuun sekä asiakkaan saamaan elämykseen palvelukokonaisuudessa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 64.)

## 4 LUKSUSPALVELUASENNE

Tässä luvussa käsitellään, mistä elementeistä koostuu asiakaslähtöinen palvelu ja miksi luksuspalveluasenteen korostaminen asiakaspalvelutilanteessa on yritykselle kannattavaa. Luvussa tarkastellaan, mitä merkitsee palvelun laatu ja asiakaskokemus, sekä mistä tekijöistä rakentuu erinomainen palvelu.

### 4.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on melko vaikeasti määriteltävä käsite, sillä asiakkaan odotukset ovat usein palvelun laadun lähtökohta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa muun muassa asiakkaan kohtaama markkinointi palvelusta, palvelun hinta ja yrityksen imago. Asiakkaan odotuksiin voi vaikuttaa myös muilta kuullut mielipiteet ja kokemukset palvelusta tai se minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas on aiemmin kyseisestä paikasta saanut. Palvelun hinta ei ole aina suoraan verrattavissa palvelun laatuun, mutta usein kalliimmasta palvelusta odotukset ovat korkeammalla. Palvelun laatu koetaan usein erinomaiseksi silloin, kun asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128–129.)

Palvelusta koetut kokemukset voidaan odotuksien lisäksi jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknistä laatua tuovat toimintaympäristö ja kaikki se mitä asiakas kokee eri palvelun vaiheissa, kuten liiketilat, palvelutyöntekijän ammattitaito, koneet ja laitteet. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelutapahtumaa, eli vuorovaiikutusta ja ilmapiiriä. Tällaisia toiminnallisen laadun tekijöitä ovat työntekijän käyttäytyminen ja aktiivisuus, sekä ammattiyhteisyys. Myös toiset asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan ilmapiiriin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128–129.)

Palvelun laatua miettiessä yrityksen on muistettava, että asiakaskohtaamisia syntyy monella eri tasolla ja tavalla. Siksi on tärkeää, että jokainen niistä on ennakkoon suunniteltu ja mietitty esimerkiksi luvussa 3.3. kuvatun palvelumuotoilun prosessin avulla. (Selin & Selin 2013, 11.)

Palvelun prosessien eri vaiheissa pätee sanonta ”ketju on vain niin vahva kuin sen heikoin lenkki”. Asiakaspalvelutilanteissa tapahtuvat osaprosessit tulisi toimia saumattomasti sekä asiakkaan suuntaan, että keskenäänkin. Asiakastyöskentely on parhaimmillaan juuri

silloin, kun rajapinnat ovat kadonnet eri vaiheiden väliltä ja asiakas ei huomaa osaprosessin vaihtumista. (Selin & Selin 2013, 11.)

#### **4.2 Asiakaskeskeisyys ja luksuspalveluelämys**

Asiakasnäkökulmalla tarkoitetaan yrityksen kykyä nähdä oma toiminta asiakkaan näkökulmasta. Asiakasnäkökulman omaavat yritykset ovat pääsääntöisesti vahvoilla markkinoilla, sillä he tuntevat asiakkaansa ja luovat palvelut tarpeita vastaaviksi. (Selin & Selin 2013, 10)

Luksuspalveluelämys on palvelu, jolla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Kilpailijoista erotautuvalla palvelulla vahvistetaan brändin statusta ja kilpailukykyä markkinoilla. (Broström ym. 2016, 64) Luksusta tavoitteleville henkilöille ostokokemus ja palvelun laatu ovat osa palveluelämystä. He odottavat palvelulta sen olevan parempaa ja arvokkaampaa kuin tavallinen palvelu. (Chevalier & Gutsatz 2012, 210). Palveluelämys on enemmän kuin tavallinen palvelu, se on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan ja siinä mukaudutaan asiakkaan toiveisiin. (Broström ym. 2016, 64)

Luksuspalveluelämyksen avain on asiakkaan odotusten ylittäminen ja wow-kokemusten aikaansaaminen. Onnistuneella palveluelämyksellä saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja rakennetaan asiakassuhteita. Jotta yritys voi saavuttaa luksustasoisien palveluelämyksen, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa, tuotteensa ja henkilöstönsä erityisen hyvin. (Broström ym. 2016, 64-67). Palveluelämyksen syntyminen ei ole kiinni objektiivisista laatutekijöistä, vaan ennemminkin asenteesta. Asiakkaalle voi syntyä yksilöllinen ja erinomainen palvelukokemus noudattamalla luksuspalveluasennetta. (Salojärvi, S. 2016)

#### **4.3 Toimivan luksuspalvelun osat**

Tehdäkseen palvelustaan luksusta, on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: Miten markkinoida palveluja? Missä fyysinen toimipiste sijaitsee? Mikä on tuotetun palvelun konsepti ja onko se selkeä? Minkälainen on palvelun hintataso? Kuinka luoda asiakkaalle luksuspalveluelämys? (Chevalier & Gutsatz 2012, 1)

### 4.3.1 Markkinointi ja viestintä

Palvelu on nykypäivänä vahva osa yrityksen markkinointia, siksi yrityksen arvot ja brändi on mietittävä tarkasti osaksi palvelutapahtumaa. Mikäli asiakas muistaa palvelutapahtuman, eli hänelle jää palvelusta muistijälki, on yritys onnistunut palvelemaan asiakastaan erityisen hyvin – tai erityisen huonosti. (Kalliomäki 2014, 49).

Asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä ja luoda niiden pohjalta erilaisia ratkaisuja kysynnän tyydyttämiseksi. Tämän tuottamiseksi yrityksessä suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2018).

Tätä suunnitelmallista kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi. Se koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjoama, hinta ja saatavuus ja näiden lisäksi markkinointiviestintä. Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthyn ovat kehittäneet 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (4P model). Sen mukaan yrityksen markkinointimix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta/saatavuudesta (place), ja markkinointiviestinnästä (promotion). Tätä mallia on kuitenkin kehitetty edustamaan enemmän palvelulähtöistä markkinointia ja siihen onkin lisätty Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennettu markkinointimix eli 7P-malli. Edellä mainittujen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people/participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2018).

Kuten kaiken yritystoiminnassa tapahtuvan, myös markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja se tulee toteuttaa asiakaslähtöisesti. Markkinoinnin tulee täyttää hyvän viestinnän osa-alueet: oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisiin vaikutuksiin. Tämä vaatii kohderyhmän, kohtaamisten ja niiden ajankohdan luovaa suunnittelua. Myös markkinointikanava tulee suunnitella huolella, oli kyseessä sitten uusasiakashankinta, tai asiakassuhteiden ylläpito. Oikeanlaisilla vaikutuksilla tarkoitetaan vaikuttamista joko ihmisten tieto, tunnettuus, mielipide ja asennetasoihin tai jopa kaikkiin näihin. (Vierula 2014, 73-74)

Kuten jo luvussa 2.4 todettiin, nousu- ja laskusuhdanteista huolimatta luksustuotteiden ja -palveluiden kysyntä on kasvanut jatkuvasti ja kasvaa edelleen. Luksustuotteiden kuluksessa on huomattavissa kasvua niillä alueilla, missä talous kasvaa muutenkin, kuten Aasiassa ja Yhdysvalloissa. (Salojärvi, S. 2016.)

Luksusmarkkinoinnissa Kapfererin ja Bastienin mukaan pätee niin sanottu markkinoinnin vastainen laki, antilaki (kuvio 6). Markkinoinnin toimenpiteet, kuten hinnoittelu, toimii päinvastoin verrattuna massatuotteen markkinointiin. Anti-laissa on määriteltä 24 kohtaa, jotka eivät päde tavallisten tuotteiden markkinointiin, mutta tulisi ottaa huomioon nimenomaan luksuspalveluiden markkinoinnissa. (Kapferer & Bastien 2012, 65)

1. Unohda vertailu; luksus ei ole vertailukelpoinen	2. Onko palvelu tarpeeksi persoonallinen ollakseen uniikki?	3. Älä vetoa asiakkaiden toiveisiin	4. Keskity vain niihin, joita todella kiinnostaa
5. Älä vastaa kasvaneeseen kysyntään	6. Hallitse asiakasta	7. Pidä tuote vaikeasti saatavilla	8. Suojaa asiakkaitasi ei asiakkailta
9. Mainonnan rooli ei ole myydä	10. Kommunikoij niille joille et kohdist	11. Oletettu hinta pitäisi aina näyttää korkeammalta kuin todellinen hinta	12. Luksus määrittelee hinnan, eikä hinta luksusta
13. Nosta hintojasi ajan myötä kysynnän lisäämiseksi	14. Nosta tuotevalikoiman keskihintaa	15. Älä myy	16. Älä käytä julkisuuden henkilöitä mainoksissasi
17. Valloita uusia markkinoinnin alueita taiteen avulla	18. Älä siirrä tuotantoa	19. Älä palkkaa konsultteja	20. Älä testaa
21. Älä etsi yksimielisyyttä	22. Älä etsi yhteistyökumppaneita	23. Älä vähennä kustannuksia	24. Älä myy internetissä avoimesti

KUVIO 6. Luksusmarkkinoinnin anti-lait (Kapferer & Bastien 2012, 65-84).

Kaikkia yllä olevat Kapfererin ja Bastienin (2012, 65–84) luksusmarkkinoinnin antilain kohdat eivät ole sovellettavissa palveluiden markkinointiin, joten siksi tässä opinnäytetyössä keskitytään vain punaisella korostettujen antilakien soveltamiseen.

Linda Scholzin (2013) kirjassa *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*, markkinoinnin professorin Bernard Duboisin kerrotaan tukevan Kapfererin ja Bastienin (2012, 85–86) väitettä. Duboisin mukaan luksusmarkkinoinnissa menestyäkseen yrityksen täytyy toimia perinteisten markkinoinnin keinojen vastaisesti. Korkeat hinnat ja tuotteiden valmistuskustannukset, rajoitettu tuotteiden jakelu ja saatavuus on harvinaista normaalissa markkinoinnissa, mutta tyypillistä luksusmarkkinoinnille. Luksusmarkkinoinnin tuotteiden tai palveluiden tavoitteena on olla mahdollisimman monen kuluttajan tietoisuudessa, mutta vain harvan saavutettavissa. Tuotteiden tai palveluiden rajoitettu saatavuus lisää niiden kysyntää entisestään. (Scholz 2013, 42.)

#### **4.3.2 Palvelun hinnoittelu**

Tavallinen kuluttaja pyrkii löytämään ongelmiinsa mahdollisimman hyvän ratkaisun edullisimpaan hintaan. Luksusta hakeva kuluttaja on valmis maksamaan palvelusta enemmän, saadakseen enemmän arvoa. Tämän vuoksi on tärkeää noudattaa Kapfererin ja Bastienin (2012, 70) 12. antilakia, joka sanoo, että luksus määrittelee hinnan eikä hinta luksusta. Liian alhainen hinta saattaa houkutella palvelun perässä sellaista kohderyhmää, jolle palvelua ei ole haluttu suunnata, siksi kohderyhmän tunnistamisella on suuri merkitys, jotta myös hinta saadaan heidän tarpeita vastaavaksi. Luksuskuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan mielihyvän tunteesta, eli hedonististen arvojen täyttymisestä. Palvelun laatu kertoo jo itsessään korkeasta hinnasta ja se on luksuskuluttajien ymmärryksessä. (Kapferer & Bastien 2012, 7, 177–179.)

Kaikki tuotettavat luksuspalvelut eivät ole rahassa mitattavissa. Esimerkiksi kiireinen liike-ihminen olisi valmis maksamaan korkeankin hinnan vapaa-ajasta, mutta aina se ei ole mahdollista. Tällaisten henkilöiden kohdalla onnistunut palvelukokemuksen syntyminen on hintaakin tärkeämpää. (Kapferer & Bastien 2012, 178).

#### **4.4 Luksuskokemus**

Personointi ja räätälöinti ovat olennainen osa luksuspalvelua nykypäivänä. Esimerkiksi erämaamökkiä voidaan markkinoida alkeellisena majoituksena tai tehdä siitä luksusmajoitus lisäämällä helikopterikyyditys, hovimestari, kokki ja erämaaopas pakettiin. Tämänkaltaiset huippupalvelut ruokkivat asiakkaan kokemaa luksuselämystä. Toinen hyvä esimerkki luksuksen tuomisesta palveluun, on Kämp Collection Hotels -hotelliketju, joka

pyrkii suunnittelemaan jokaisen asiakkaan yöpymisen ennalta pienimmätkin yksityiskohdat huomioiden. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 120-121). Hotellissa on pyritty huomioimaan asiakas jo ennen kuin hän ehtii astua sisään hotelliin, kun hotelliin saavuttaessa portieeri tervehtii hotellivierasta silinteri kädessä. Asiakkaan auto parkkeerataan hänen puolestaan ja luonnollisesti matkatavarat kannetaan hotellihuoneeseen. (Hotel Kämp 2017).

Luksuspalveluajattelusta hyvänä esimerkkinä on helsinkiläinen startup-yhtiö Stylewhile, joka on kehittänyt sovelluksen mahdollistamaan vaatteiden ja asujen sovituksen suoraan omaan ruumiinrakenteeseen ja kasvoihin verkkokaupassa. Palvelun idea syntyi toimitusjohtaja Jutta Haaramon omasta tarpeesta löytää itselleen sopivia vaatteita verkkokaupasta kiireisen arjen keskellä. Sovellus on otettu käyttöön myös amerikkalaisen luksustavara-talo Saks Fifth Avenuen verkkokaupassa. (Broström ym. 2016, 121).

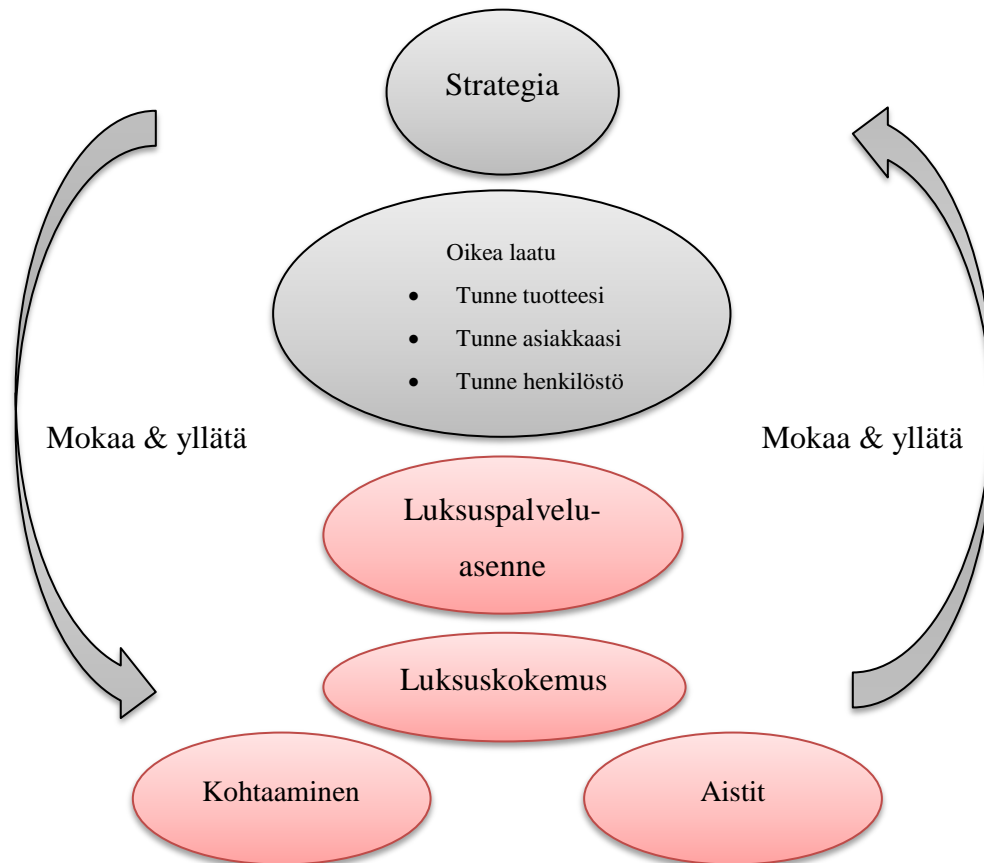
#### **4.4.1 Luksuspalveluasenne**

Asenne on opittu, johdonmukainen suhtautuminen – joko negatiivinen tai positiivinen – johonkin tiettyyn asiaan tai ilmiöön. Asenteet näkyvät ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja toiminnassa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 56.)

Greetings From Luxury Finland on Kristiina Palmgrenin ja Satu Väkiparran perustama yritys. Yrityksen tavoitteena on selvittää mikä erottaa luksuksen tavallisesta tuotteesta tai palvelusta. Sekä miten yritykset voivat tuoda luksusta esiin omissa tuotteissaan tai palveluissaan. He ovat pohtineet myös sitä, mitä yrityksen tulisi muuttaa tuote- tai palvelustrategiassaan, jotta voisi onnistua entistä paremmin vaativampien kuluttajien kanssa. (Palmgren & Väkiparta n.d.)

Greetings from Luxury Finland on innovoinut työkalun nimeltä palvelubaletti. Palvelubaletin ideana on suomalaisen luksuselämyksen kehittäminen palvelutapahtumassa. Kaiken taustalla on ajatusmalli, jossa keskitytään yrityksen palveluiden kehittämiseen toiminnan yksityiskohtaisella huomioinnilla ja sen hiomisella. Kyse on paitsi asiakaspalveluosaamisesta, työn laadusta ja korkeista tavoitteista myös johtamisen ja suunnittelun kehittamisestä sekä asiakkuuksien hallinnasta parhaalla mahdollisella tasolla. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 63.)

Palvelubaletti malli (kuvio 7). koostuu kolmesta elementistä: osaamisen korkeasta laadusta, luksusasenteesta sekä luksuskokemuksesta. Kaikkien osa-alueiden tulee kommunikoida keskenään yrityksen palveluosaamisen vahvistamiseksi. Parhaimmillaan eri osa-alueet hioutuvat osaksi yrityksen palvelukokonaisuutta niin, että niistä tulee olennainen osa organisaation osaamista. (Broström ym. 2016, 63)



KUVIO 7. Luksuspalveluasenteen toteuttaminen korostaen luksuskokemus, kohtaaminen ja aistit (mukaiillen Broström ym. 2016, 65)

Palvelubaletin ytimessä on luksuspalveluasenne. Sen ympärille rakentuvat muut elementit. Luksuspalveluasenteen tarkoituksena on olla maailman paras ja sen taustalla on luotto omaan tekemiseen ja osaamiseen, sekä edustamiinsa tuotteisiin ja organisaatioon. (Broström ym. 2016, 64.)



Luksuskokemuksen tulisi täyttää palvelun käyttäjän aistiodotukset ja kohtaamisesta tulisi tehdä niin hiottu, että se kohauttaa asiakasta ja jättää asiakkaalle muistijäljen. Luksuskokemus syntyy, kun osaamisen korkea laatu, luksuspalveluasenne ja aistielämykset kohtaavat. (Broström ym. 2016, 75.)

Luksuskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä tai sen palvelusta. Luksuskokemuksien mittaamisella dialogin avulla, saadaan jatkuvasti reaaliaikaista tietoa siitä, miten asiakas kokee palvelutilanteen ja minkälainen kokemus hänelle on syntynyt. (Broström ym. 2016, 76.)

Luksuspalveluasenteen kuviossa 7. näkyvä moka & yllätä tarkoittaa niitä hetkiä, kun yrityksessä pyritään huippu suoritukseen, mutta inhimillisestä syystä tapahtuu jokin vahinko. Se tarkoittaa vielä, että luksuspalvelukokemus olisi mennyt pilalle. Ainoastaan sillä on merkitystä, kuinka asiakaspalvelija aikoo tilanteen ratkaista. Tavoitteena on paikata tilanne niin, että siitä koituu asiakkaalle mahdollisimman vähän harmia, jos ollenkaan. Toisinaan tällaiset tilanteet vaativat yritykseltä paljonkin aikaa ja resursseja. (Broström ym. 2016, 78.) Usein sanotaankin, että uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa, kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä (Hämäläinen & Patjas 2018, 103).

Asiakkaan voi yllättää myös valmistautumalla asiakastilanteeseen mahdollisimman hyvin etukäteen. Esimerkiksi joillakin kampaajilla on tapana pistää itselle merkintä, jos hänen asiakkaansa on käynyt ottamassa juhlakampauksen ja kertonut menevänsä juhliin. Seuraavalla kerralla, kun asiakas istuu samaisen kampaajan penkkiin, voi kampaaja aloittaa keskustelun asiakkaan juhlista, jolloin asiakkaalle jää todennäköisesti lämmin ja muistettu olo. (Broström ym. 2016, 76.)

## 5 LUKSUSPALVELUASENNE KÄYTÄNTÖÖN

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöstä saadut tulokset ja viedään teoriasta saatu tieto käytäntöön. Luvussa esitellään konkreettisia keinoja luksuspalveluasenteen tuomiseen osaksi palvelua. Luvussa selvitetään myös, saavutettiinkö opinnäytetyölle asetetut tavoitteet.

### 5.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä luksuspalveluasenteella tarkoitetaan ja miten se eroaa tavallisesta palveluasenteesta. Jotta voidaan määrittää luksuspalveluasenne, täytyy ensin tietää mikä merkitys on luksuksella ja mitä tarkoitetaan palvelulla ja palvelumuotoilulla. Luksuspalveluasenne syntyy kahden teorian pohjalta, jossa yhdistyvät luksukselta odotetut vaatimukset ja palvelumuotoilun avulla toteutettu palvelun asiakaslähettäisyys.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää voiko luksuspalveluasenne olla osana Twistin tulevaisuuden liiketoimintaa. Jotta Twistin palveluita voitaisiin kehittää enemmän luksuspalveluasenteen mukaiseksi, täytyy palveluiden muotoilu aloittaa palvelumuotoilun teoriassa luvussa 3.3.1 esitellyn benchmarkingin-analyysin avulla. Promootio, myynninedistäminen- ja tapahtumatuotanto ovat aloina sellaisia, että pitkistäkin välimatkoista ollaan valmiita maksamaan, jos laatu on erinomaista. Tämän vuoksi benchmarking-analyysi (liite 2.) toteutettiin tutkimalla 16 yritystä, joilla on toimintaa Pirkanmaalla, pääkaupunkiseudulla tai niiden toimipisteet sijaitsevat niissä, mutta toimintaa on ympäri Suomea. Analyysissa on mukana on alan suurimpia toimijoita, sekä vähän pienempiä, paikallisesti toimivia yrityksiä.

Yleisilmeeltään benchmarking-analyysissa olleiden yritysten tarjonta on lähes poikkeuksetta samanlainen. Palvelutarjonnassa on messujen suunnittelua ja toteutusta, yritystapahtumia, lanseeraustilaisuuksia, virkistyspäiviä ja kauppakeskustapahtumia. Ainoastaan yksi, Porvoossa sijaitseva yritys mainitsee palveluissaan olevan luksustapahtumat ja yrityksen pyrkimyksenä on tarjota parasta, mitä rahalla on mahdollista saada. Tästä syystä

luksuspalveluiden tuottaminen voisi olla promootio- ja tapahtumatuotanto alalla mahdollista, jos palveluista onnistutaan muotoilemaan sellaisia, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.

## **5.2 Luksus eroaa tavallisesta palvelusta**

Opinnäytetyöstä selvisi, että luksuksella on ennen haettu hyviä tai laadukkaita materiaaleja ja tuotteita, mutta nykypäivänä onnistuneeseen luksuspalvelukokemukseen tulee liittää osaksi myös tunteet ja aistit. Benchmarking-analyysissä esiin nousut Porvoossa sijaitseva yritys määrittelee luksuspalvelutarjontaansa kaiken kattavat ideat ja kansainväliset sekä kotimaiset suhteet ja verkostot asiakkaan luksustapahtuman toiveiden täyttämiseksi. Twistissä luksuspalvelulla halutaan täyttää asiakkaan odotukset, mutta myös tuottaa asiakkaalle odottamattomia aisteja ja elämyksiä, joiden kautta hän pääsee kokemaan tuotetun palvelun.

Verrattuna tavalliseen palveluntuottajaan, Twistin tavoitteena on pyrkiä tuntemaan jokainen asiakas niin hyvin kuin mahdollista ja tarjota heille henkilökohtaista ja personoitua palvelua. Kuten sanonta kuuluu, laatu korvaa määrän ja heidän tavoitteenaan on saada ennemmin pitkäaikaisia ja luotettavia asiakkuuksia yksittäisten keikkojen sijaan. Tämä näkyy konkretiassa siten, että asiakkaan ei tarvitse etsiä aina uutta tekijää tarpeen tullen, mutta takaa myös Twistiläisille varmemman tulovirran.

Tunteiden ja aistien liittäminen osaksi palvelutapahtumaa halutaan tuoda esiin paitsi henkilökohtaisten tapaamisten, myös palautteen keräämisen ja henkilökunnan jatkuvan kouluttamisen avulla. Kasvokkain tapahtuvissa asiakastapaamisissa Twistiläiset pystyvät tuomaan esiin ammattiosaamisensa ja hurmaamaan asiakkaansa. Aistien hyödyntäminen osana luksuspalvelukokemusta tulee ottaa erityistarkkailuun ja esimerkiksi jo sillä, miten asiakastapaamiseen pukeutuu tai miltä tuoksuu, on merkitystä. Henkilökunnan jatkuvalla kouluttamisella varmistetaan Twistiläisten jatkuva ammatillinen kehitys ja parhaan mahdollisen asiakaspalvelun toteuttaminen.

## **5.3 Kenelle luksuspalveluita tarjotaan?**

Toteutetusta opinnäytetyöstä selvisi, että luksus on läpi sen historian mielletty sellaiseksi palveluksi, mitä kaikilla ei ole mahdollisuus saavuttaa. Aiemmin luksus on käsittänyt vain pienen eliitin kuluttajaryhmän, mutta nykyään sen kuluttajakunta on kasvamassa. Twistin

tavoitteena on kohdentaa asiakaskunta kattamaan Suomen suurimpien festivaalien ja konserttien VIP-hostaukset. Tämän lisäksi asiakasportfolioon halutaan saada yrityksiä, joilla on suuri arvostus omaa asiakaskuntaa kohtaan ja jotka haluavat tuoda sen esiin. Asiakas-yrittysten odotetaan olevan massasta erottautuvia ja niissä tulee olla jokin mielenkiinnon herättävä twisti.

#### **5.4 Palvelumuotoilun avulla luksuspalveluasenne timantiksi**

Palvelulla tarkoitetaan Tuulaniemen (2011, 59) mukaan sellaista aineetonta vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, joka ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, joka hänellä on ollut ennen palvelun vastaanottamista. Palvelu on prosessi, eli peräkkäin toteutettuja palvelutuokioita, joita asiakas pääsee kokemaan eri aistien avulla. Palvelussa merkittävin rooli on ihmisten välisellä vuorovaikutuksella ja aistiärsykkeiden luomisella.

Jotta luksuspalveluasenteen liittäminen osaksi Twistin palveluita olisi mahdollista, tulee heidän ensin työstää palveluistaan palvelumuotoilun avulla kaikki palvelumuotoilunprosessin eri vaiheet. Tätä varten tulee perustaa työryhmä ja sopia tapaamiset esimerkiksi kuukauden välein, jotta palvelun prosessien kehitys on jatkuvaa.

Tällä hetkellä Twistin palveluvalikoimasta löytyy kolme eri palvelua; events with the Twist, promotion with the Twist ja hosts with the Twist. Näiden palveluiden kehittäminen kattavaksi luksuspalveluvalikoimaksi vaatii koko palveluprosessin yhtenäistämistä.

Jotta Twistin palvelun voi sanoa olevan luksuspalvelun mukaista, tulee asiakkaan saada kaikki tarvitsemansa yhdestä osoitteesta. Tässä Twistin tulee huomioida palvelumuotoilun prosesseja suunnitella yhteistyökumppaneiden tarve, sillä tällä hetkellä heidän omat resurssinsa ei riitä kattamaan vielä kaikkia asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Luksuspalveluasenteessa asiakkaan kokemus on keskiössä. Twistin tulee suunnitella asiakkaan palvelupolku nettisivuista palvelun jälkihoitoon asti, siten, että asiakas kokee palvelun henkilökohtaisena ja juuri hänelle räätälöitynä.

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan yhteydenotto on tehty mahdollisimman vaivattomaksi ja asiakas voi lähestyä Twistiä joko netistä löytyvän yhteydenottolomak-

keen kautta tai esimerkiksi tapahtumassa asiakas voi antaa suoraan käyntikortin tai yhteystiedot Twistille ja he ovat yhteydessä asiakkaaseen. Tarjouspyynnön lähettämisen prosessi tulee kehittää vielä vaivattommaksi, jotta asiakkaan on mahdollista saada tarjous jopa heti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen.

Asiakkaalta pyydetään palautetta aina kirjallisesti toteutetun projektin jälkeen. Nämä palautteet käsitellään aina luottamuksellisesti, mutta tavoitteena on antaa niistä kehitysehdotukset projektissa mukana olleille. Myös paikanpäällä tapahtumissa saadut palautteet otetaan vastaan ja niihin pyritään reagoimaan välittömästi. Tällä mahdollistetaan osaltaan jatkuva prosessien kehittäminen.

## **5.5 Luksuspalvelun konseptointi**

Tärkeää luksuspalvelua suunnitellessa on huolellisen markkinastrategian tekeminen. Yrityksen tulee tarkkaan pohtia mitä palvelua he haluavat tuottaa ja kenelle. Kapfererin ja Bastienin luksusmarkkinoinnin anti-lait ja luvussa 4.3.2. käsitelty palvelun hinnoittelu on hyvä huomioida näitä suunnitellessa.

Jotta voi pyrkiä luksuspalveluasenteeseen palvelussa, tulee asiakaspalvelijan tuntea asiakkaansa hyvin ja pyrkiä mukautumaan hänen toiveisiin. Asiakaspalvelijan tulee olla ammattitaidoiltaan pätevä ja luottaa omaan tekemiseen. Asiakaspalvelijan pitää myös uskoa edustamaansa yritykseen ja noudattaa sen toimintaohjeita ja palvelukonseptia. Tällä hetkellä Twistin työntekijöinä ja asiakkaiden kanssa yhteistyössä toimii ainoastaan Twistin omat neljä jäsentä. Tämä mahdollistaa sen, että luksuspalveluasenteen toteuttamisen vieminen käytäntöön on melko vaivatonta, kun henkilöstön kouluttamiseen ei kulu niin paljon aikaa. Liiketoiminnan omistaminen ja yrittäjänä toimiminen vahvistavat myös halua hoitaa jokainen asiakas erinomaisesti.

Tulevaisuudessa Twistin kasvaessa, on heidän tarkoituksena järjestää työntekijöille koulutuksia, joilla varmistetaan yhtenäinen toimintatapa ja suunnitellun palvelupolun noudattaminen.

Luksuspalveluasenne on onnistunut silloin, kun asiakkaalle on syntynyt luksuskokemus, eli hän on voinut tuntea ja aistia koetun palvelun ja hänelle on jäänyt siitä aistijälki. Ny-

kypäivän luksuskuluttaja kun odottaa palvelultaan enemmän kuin pelkkä maksettu ja toteutettu palvelu. Hän haluaa kokea sen aistikkaana ja elämyksellisenä luksuskokemuksena.

## **5.6 Twistfinland & luksuspalveluasenne**

Tässä opinnäytetyössä syntyneitä tuloksia on tarkoitus aloittaa testaamaan käytännössä tammikuussa 2019. Käytännön testaaminen luksuspalveluasenteesta toteutetaan tässä opinnäytetyössä käydyn palvelumuotoilunprosessien mukaisesti ja sen työstämiseksi tullaan perustamaan työryhmä. Twistin jäsenten lisäksi työryhmään on tarkoitus ottaa mukaan palvelumuotoilun ammattilainen kehityksen varmistamiseksi.

Työryhmän on tarkoitus suunnitella palveluprosessi vastaamaan luksuspalveluasennetta hakevien yritysten tarpeita. Ensimmäinen kokoontuminen työryhmällä on tammikuussa 2019 ja prototyyppiä on aikomus testata käytännössä jo tammikuun 2019 lopulla olevilla messuilla. Messuilta saadun palautteiden läpikäyminen ja työryhmän toinen kokoontuminen on tarkoitus pitää helmikuussa 2019. Silloin luksuspalveluasenteen ensimmäisestä versiosta on saatu käytännönpalautetta jo asiakkailta ja sidosryhmiltä ja näiden pohjalta voidaan alkaa tehdä muutoksia.

Työryhmän kokoontumisessa on tarkoitus käydä läpi asiakkailta ja sidosryhmiltä saadut palautteet ja kehittää niiden pohjalta luksuspalvelua entisestään. Mikäli prosessissa huomataan jokin puute tai ongelma, se pyritään ratkaisemaan samassa yhteydessä. Näitä työryhmän tapaamisia on tarkoitus jatkaa niin kauan, kun palvelu on saatu suunniteltua vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja palveluiden tuottamisesta on saatu tehtyä toimivia kokonaisuuksia.

Opinnäytetyössä selvitetyn loppupäätelmän perusteella, opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja luksuspalveluasennetta lähdetään testaamaan osana Twistin palveluita tammikuussa 2019. Opinnäytetyön loppupäätelmien pohjalta luksuspalveluasenteen tuominen osaksi Twistin liiketoimintaa osoittautui kannattavaksi kokeilla ja mahdollisesti jättää osaksi palvelua.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessi on ollut pitkä, mutta kuitenkin opettavainen ja on selkeyttänyt opinnäytetyön tekijän liiketoiminnan kehittämistä jatkossa. Opinnäytetyöprosessi on aloitettu jo keväällä 2018, mutta sen jälkeen on ehtinyt opinnäytetyön aihe, toimeksiantaja ja toteutustapa muuttua.

Suurin oppi ja hyöty opinnäytetyöstä on varmasti vielä edessäpäin, kun tuloksien pohjalta syntynyt tieto päästään viemään konkretiaan ja käytännön tasolle.. Opinnäytetyö prosessin aikana olen oppinut omista työskentelytavoista ja päässyt kehittämään itseäni asioiden priorisoinnissa ja suunnitelmallisuudessa.

Opinnäytetyö prosessin aikana Twistin liiketoiminnan kehittäminen on ollut tauolla ja sitä on tarkoitus jatkaa tammikuussa 2019. Toteutetusta opinnäytetyöstä ja siihen käteystystä ajasta on varmasti hyötyä tässä suunnittelussa ja uskonkin, että tulemme Twistissä hyödyntämään tässä opinnäytetyössä selvinneitä asioita. Koen myös olevani kiitollinen, kun olen saanut käyttää aikaa oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Luksuksen teorian löytäminen tuntui alkuun työläältä, mutta kun siirryin suomalaisista lähteistä englanninkielisiin, alkoi lähteitä löytyä kattavasti. Opinnäytetyössä ei itsessään toteutettu tutkimusta, jonka olisi voinut ottaa vielä vahvistamaan saatua lopputulosta. Kuitenkin koen, että muiden toteuttamat tutkimukset toimivat hyvin pohjana ja niistä löytyi hyvin yhtenäisiä tekijöitä. Opinnäytetyön ohella olisi ollut mielenkiintoista pitää myös työryhmiä Twistin jäsenien kesken, mutta valitettavasti aikaresursseista johtuen se ei ollut mahdollista.

Opinnäytetyön lopullinen sisältö ja teoreettinen viitekehys muokkautui useaan otteeseen prosessin aikana, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja siihen mitä tuloksia sain aikaiseksi. Olen prosessin aikana huomannut kasvavan palon liiketoiminnan kehittämiseen ja jatkuvien uusien liiketoimintamahdollisuuksien huomaamisen päivittäisessä arjessa.

Koen oman liiketoiminnan kehittämisen näinkin laajan tutkimustyön tuloksena etuoikeutetuksi ja näin prosessin loppuvaiheilla voin todeta olevani todella tyytyväinen, että päätin tehdä työn kehittääkseni omaa liiketoimintaa. Tulevaisuus näyttää, miten paljon opinnäytetyön tuloksia voi vielä hyödyntää jatkossa, joko osana Twistin tai jonkun muun yrityksen liiketoimintaa.



## LÄHTEET

Bain & Company. 2018. Bain spring luxury report. Luettu 27.10.2018.

<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy. E-kirja.

Broström, N., Palmgren, K., & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Capgemini. 2015. Global population of high net worth individuals and their wealth hit new highs. Luettu 29.10.2018. [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/global\\_population\\_of\\_high\\_net\\_worth\\_individuals\\_and\\_their\\_wealth\\_hit\\_new\\_highs.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/global_population_of_high_net_worth_individuals_and_their_wealth_hit_new_highs.pdf)

Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management. Singapore: John Wiley & Sons

Danziger, P. 2017. Disruption, Change and Reinvention. Luxury Market Outlook 2017. Luettu 27.10.2018. <https://cache.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2017/01/01.Pam-Danziger.-Unity-Marketing-FirstLook-2017.pdf>

Danziger, P. 2018. Luxury consumers plan to pull back in spending – global disruption to the luxury market coming again. Luettu: 29.10.2018. <https://unitymarketingonline.com/luxury-consumers-plan-to-pull-back-in-spending-global-disruption-to-the-luxury-market-coming-again/>

Deloitte. 2017. Global Powers of Luxury Goods. Luettu 22.9.2018 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Porvoo: WSOY.

Hiltunen, E. 2018. Elina Hiltunen. Luettu 24.9.2018. <http://www.whatsnext.fi/minusta/>

Hotel Kämp. 2017. Hotel Kämp. Luettu 13.8.2018. <https://www.hotelkamp.com/hotel-kamp>

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Itä-Suomen Yliopisto. N.d. Benchmarking. Luettu 23.9.2018. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. London: Kogan page.

Kapferer, J-N. & Bastien, V. 2012. The Luxury Strategy, Break the rules of marketing to build luxury brands. London & Philadelphia: MPG books Ltd

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.

Koskela, M. & Rousu, A 2007. Kansantalous tutuksi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nyrhinen, J. & Wilska, A. 2011. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palmgren, K & Väkiparta, S. n.d. Greetings from Luxury Finland. <http://greetingsfrom-luxuryfinland.blogspot.com/p/abouts-us.html>

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Reed, M. 2016. Marie Claire. 25 Coco Chanel quotes to live by. Luettu 27.10.2018. <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/coco-chanel-s-25-snappiest-quotes-54026>

Ricca, M. & Robins, R. 2012. Meta-Luxury - Brands and the Culture of Excellence. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Salojärvi, S. 2016. Luksus pelottaa suotta suomessa. Luettu: 14.10.2018. <http://www.talouselama.fi/uutiset/luksus-pelottaa-suotta-suomessa-6545891>

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. Penguin Group. London

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management. Singapore: Wiley.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basic-Tools Cases. Amstredam: BIS Publishers.

Strategyzer. 2018. Business Model Canvas. Luettu 17.10.2018. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Suutari, M. 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto EK.

Trend Watching. 2016. The future of luxury. Luettu 27.8.2018. <https://trendwatching.com/trends/the-future-of-luxury/>

Twistfinland. 2018. Luettu 30.10.2018. <http://www.twistfinland.fi/>

Turunen, L. 2015. Consumers' Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand. Vaasan yliopisto. Markkinointi. Luettu 7.8.2018. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4\\_Turunen\\_luksus.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4_Turunen_luksus.pdf)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3.Painos. Helsinki: Talentum Pro.

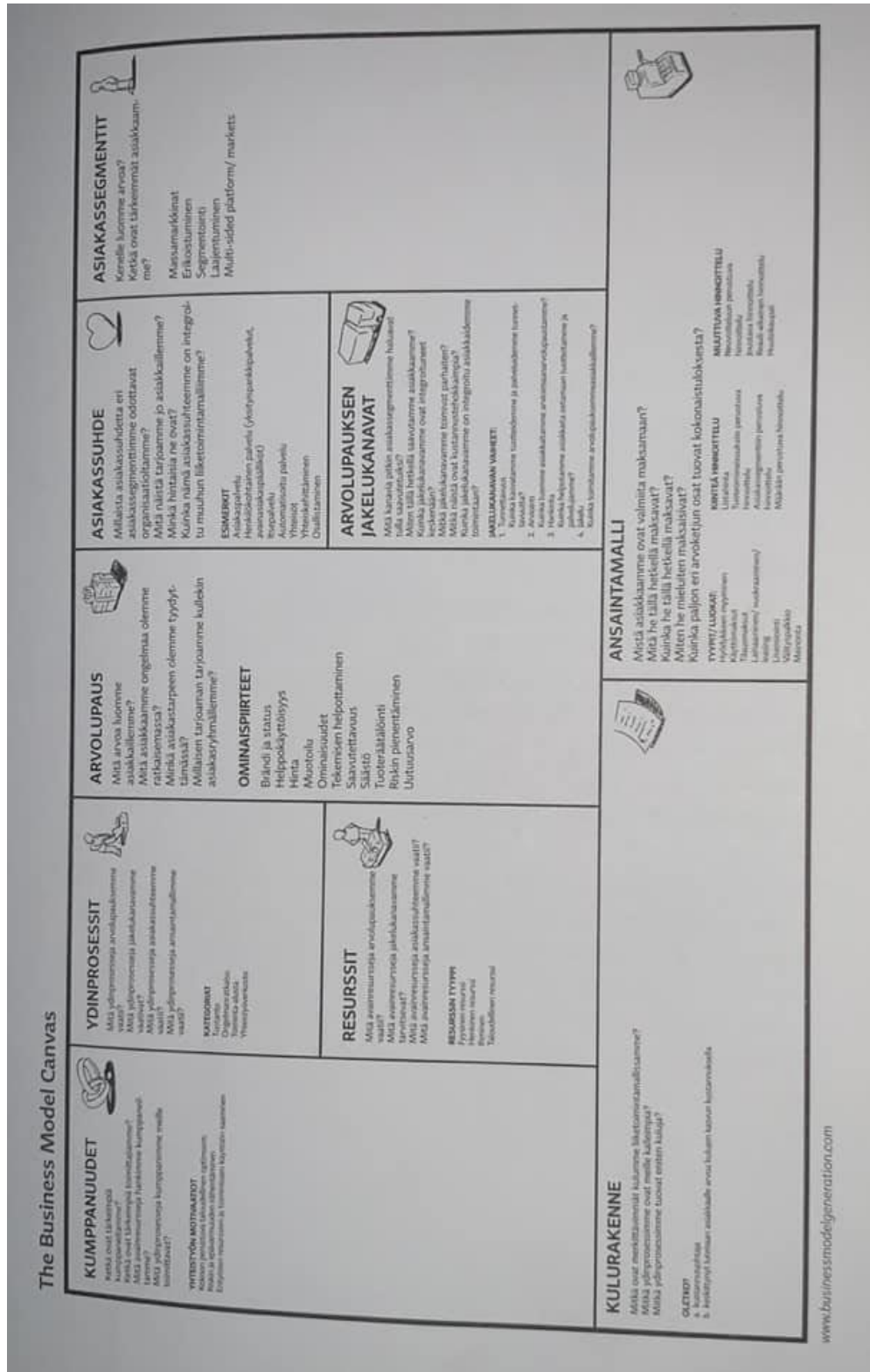
Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Viro: Print Best.

Wilska, T-A. 2018. Aamulehti. 21.10.2018. Miehet eivät kadu hetken mielihoiteitaan.

YIT. 2018. Millainen on tulevaisuuden asiakas? Trendit apuna ennakkoinnissa. Luettu 24.9.2018. <https://www.yit.fi/ajankohtaista/kaupan-alan-nakemyksia/millainen-on-tulevaisuuden-asiakas>

LIITTEET

Liite 1. Business Model Canvas



## Liite 2. Benchmarking-analyysi

<p>_____ Toimivat ympäri Suomen, pääpaikka Helsinki. Tarjoavat promootiota, myynninedistämistä, suunnittelevat ja toteuttavat tapahtumia sekä messuja. Ovat mukana suurimmilla festareilla.</p>
<p>_____ : ympäri suomea, palveluita on muun muassa face-to-face myyntikohtaamiset, vaikuttavat promootiot sekä ammattimainen b-to-b myynti.</p>
<p>_____ : Toimivat ympäri Suomen, pääpaikka Helsinki. Tarjonnassa kuluttajakohtaamiset, messuosallistumiset, sisäinen markkinointi ja tapahtumasuunnittelu yrityksille.</p>
<p>_____ : Tamperelainen yritys. Tarjoaa yritystapahtumia, kuten seminaarit, asiakas- tai henkilöstötilaisuudet, messut, virkistyspäivät tai markkinointikiertueet.</p>
<p>_____ : Tamperelainen yritys, järjestää yritystapahtumia ympäri Suomen. K50-tapahtumien lisäksi järjestävät räätälöityjä yritystapahtumia sekä verkostoitumis- ja myynninedistämistapahtumia. Ovat tarvittaessa mukana myös tapahtuman markkinoinnissa, viestinnässä, graafisessa ilmeessä, mediahuomion aikaansaamisessa tai alihankkijoiden kilpailuttamisessa.</p>
<p>_____ : Tamperelainen yritys, toimii ympäri Suomen. Tarjoaa kauppakeskus ja myymälätapahtumia, yritystapahtumia, tuote-esittelyitä, hyllyremontteja, messuosastojen sekä promopisteiden suunnittelua ja juontopalvelua.</p>
<p>_____ : Tamperelainen yritys, tarjoaa palveluitaan tyky- ja virkistyspäiviin, pikkujouluihin, kesäjuhliin, asiakastilaisuuksiin. Liikunnallista ja viihteellistä ohjelmaa.</p>
<p>_____ : Pirkkalasta oleva yritys, tarjoaa asiakastilaisuuksia, vuosijuhlia, henkilöstön virkistyspäiviä, kick-offia, messu- tai markkinointitempauksia. Hoitavat myös tapahtumasomistuksen ja vuokraavat kalusteita. Järjestävät myös sisäfestivaaleja, seikkailuhenkisiä tapahtumia ja golf-matkoja</p>
<p>_____ : Toiminta Pirkanmaalla, messut, yritystapahtumat, markkinat ja kauppakeskustapahtumat.</p>
<p>_____ : Toimipaikka Helsingissä. Palveluun kuuluu mm. tuotelanseeraukset, juhlaillalliset, toimitilojen ja tehtaiden vihkiäiset, henkilöstötilaisuudet, road showt, konsertit, muotinäytökset, seminaarit, lehdistötilaisuudet ja asiakastilaisuudet.</p>
<p>_____ : Toimipiste sijaitsee Helsingissä. Järjestävät pikkujouluja, yritystapahtumia ja yksityistilaisuuksia, tuotelanseerauksia, henkilöstötapahtumia tai koulutuspäiviä sekä seminaareja, konferensseja, tykypäiviä, tiimi ja virkistyspäiviä, asiakastilaisuuksia, konsertteja.</p>
<p>_____ : Toimistot sekä Turussa että Helsingissä. Toteuttaa yritys- sekä henkilöstötapahtumia, seminaareja, vuosijuhlia sekä kongresseja.</p>
<p>_____ : Toimii Suomen lisäksi lukuisissa eri maissa. Erikoistunut päättäjäien seminaareihin ja tapahtumiin, joita järjestetään ympäri Suomea. Tapahtumat painottuvat lähes poikkeuksetta yrityselämän puolelle, jotta toimijat voivat verkostoitua keskenään.</p>
<p>_____ : Helsingiläinen yritys joka toimii myös tarvittaessa ulkomailla. Järjestää erityisesti yritysjuhlia, avajaisia ja messuosaston suunnittelua.</p>
<p>_____ : Porvoolainen tapahtumajärjestäjä. Tarjoavat kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvät tilaisuudet, koulutukset, seikkailut, virkistyspäivät, kesäjuhlat, pikkujoulut, lanseeraukset, kiertueet ja muut tapahtumat sekä tapahtumaelementit. Heiltä löytyy limusiini ja vartiointivälitys. Tarjoaa luxustapahtumia, parasta mitä rahalla saa.</p>
<p>_____ : Toimipiste Helsingissä. Suunnittelu- ja tuotantoyhtiö, järjestävät tapahtumia, messuosastojen ja näyttelyiden, promootioiden sekä markkinointitekojen suunnittelua ja käytännön toteutusta Suomessa ja Euroopassa.</p>