

# Palvelumuotoilulla parempi asiakaskokemus

Wake Valley

Tiina Riipi

OPINNÄYTETYÖ  
Maaliskuu 2019

Liiketalouden perustutkinto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden perustutkinto

RIIPI, TIINA:  
Palvelumuotoilulla parempi asiakaskokemus  
Wake Valley Oy

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Maaliskuu 2019

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen parantaminen palvelumuotoilua hyödyntäen. Työ tehtiin Ylöjärvellä toimivalle vesilautailuyritykselle, Wake Valleylle. Työn tarkoitus on auttaa yritystä kehittämään ensikertalaisen vesilautailijan asiakaskokemusta, sekä luoda yhtenäinen ja miellyttävä palvelukokemus. Tavoitteena työssä on antaa yritykselle konkreettisia kehitysideoita hyödynnettäväksi.

Työssä tutkittiin ensikertalaisen asiakkaan nykyistä palvelupolkua ja sen kontaktipisteitä, Wake Valleyhin saapumisesta sieltä poistumiseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten asiakaskysely sekä palvelumuotoilun tyypillisiä tutkimusmenetelmiä, havainnointia, sekä palvelusafaria. Niistä saatu aineisto analysoitiin ja siitä tehtiin johtopäätökset.

Kehittäminen tapahtui palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Kehittäminen pohjautui aineistosta ilmi tulleisiin kehittämis-kohtiin. Idearaihessa osallistettiin kehittämiseen yrityksen edustajia, sekä asiakkaita. Tämän tuloksena päätettiin kehittää eri kontaktipisteitä ensikertalaisen kävijän palvelupolulla. Nämä toimenpiteet toteuttamalla yritys voi varmistaa laadukkaan asiakaskokemuksen jo ensimmäisellä kerralla.

---

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaskokemus, kehittäminen

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

RIIPI, TIINA:  
Better Customer Experience with Service Design  
Wake Valley Oy

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 6 pages  
March 2019

---

The purpose of this thesis was to collect more information on the first -time customer experience at the wakeboarding company Wake Valley and to develop the customer experience to be even better.

The thesis used a service design approach. It means considering the customer and putting their needs first, on every step of the project. First, a Blue Print model was created and current and future maps of services were studied to find out the reality of the customer journey at Wake Valley. The data were collected through a survey and the observation of the customer and in a service safari. The development was done in a co-creation workshop and was based on the result of the study.

The data were analysed by looking for similarities in the findings at touchpoints and of the customer journey. There were many interesting factors found through the different methods. The most common things in the answers and observations were the lack of navigation and the availability of the staff. There were also complaints about the quality of cleaning.

These results suggest that small things matter. Paying attention and thinking like the customer is one of the most important considerations for a company that sells services. By improving the observed targets the first-time customer experience will be much more pleasant, and the customers will be happy to pay the price. They will feel that they get value for their money and that is how customers are engaged to the company.

---

Key words: service design, customer experience, development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	WAKE VALLEY .....	7
2.1	Yritysesittely .....	7
2.2	Wakeboarding .....	8
3	PALVELUMUOTOILUN KÄSITTEET .....	9
3.1	Palvelumuotoilun prosessi .....	9
3.1.1	Palvelupolku .....	10
3.1.2	Kontaktipisteet .....	11
3.2	Arvolupaus .....	12
3.3	Asiakasymmärrys .....	13
3.4	Asiakaskokemus .....	14
4	TUTKIMUS JA TAVOITTEET .....	17
4.1	Tutkimusongelma .....	17
4.2	Lähtötilanne .....	17
4.3	Tiedonkeruumenetelmät .....	18
4.3.1	Blue Print .....	20
4.3.2	Varjostus .....	21
4.3.3	Palvelusafari .....	22
4.3.4	Asiakaskysely .....	22
5	AINEISTO .....	24
5.1.1	Blue Print .....	24
5.1.2	Varjostus .....	25
5.1.3	Palvelusafari .....	28
5.1.4	Asiakaskysely .....	29
5.1.5	Ideointipalaveri .....	32
6	AINEISTON ANALYSOINTI .....	33
7	KEHITTÄMISIDEAT .....	34
7.1	Fokus asiakaspalveluun .....	35
7.2	Navigointi .....	37
7.3	Varusteiden vaihtaminen .....	38
7.4	Painetut ohjeistukset .....	39
7.5	Aikataulut .....	41
8	POHDINTA .....	44

LÄHTEET .....	45
LIITTEET .....	47
Liite 1. Asiakaskyselyn tulokset .....	47

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tekijän käydessä vesilautailmassa Wake Valleyssa. Tekijä havainnoi kokemaansa palvelua asiakkaan silmin. Havaintojen perusteella tutkimuskysymykseksi valikoitui ensikertalaisen vesilautailijan asiakaskokemuksen parantaminen, paikalle saapumisesta poistumiseen.

Nykyään yritys pystyy erottautumaan joukosta juuri palvelun ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen avulla. Tavoite on löytää keinot parhaaseen ensikertalaisen vesilautailijan kokemaan asiakaskokemukseen Wake Valleyssa, sekä sitä kautta parantaa yrityksen kilpailukykyä. Asiakas ja hänen tarpeidensa huomioiminen on koko kehittämisprosessin kantava ajatus. Vastaamalla tarpeisiin saadaan luotua asiakkaalle arvoa hänen kokemukseensa. Asiakkaan tarvitsee tuntea olonsa tervetulleeksi ja palvelun joka kohdan on oltava sekä sujuvaa että helppokäyttöistä. Asiakkaiden tulee saada se kokemus mistä he maksavat ja vielä vähän päälle, jotta he palaavat sekä kertovat palvelusta eteenpäin.

Työn tarkoituksena on selvittää mitkä kontaktipisteet palvelupolulla vaikuttavat ensikertaa paikalle saapuvan asiakaskokemukseen heikentävästi. Konkreettisesti havainnoituja pisteitä on tarkoitus kehittää yhdessä sidosryhmien kanssa. Näin varmistetaan paras mahdollinen asiakaskokemus.

Palvelumuotoilun eri keinoja ja menetelmiä käytetään läpi koko tutkimusprosessin seuraamalla seuraavia tyypillisiä vaiheita; tutkimuksen määrittely, tutkimus ja kehittäminen. Yhteistyö yrityksen, tutkijan ja asiakkaiden kanssa on tärkeässä roolissa koko prosessissa. Asiakaskokemuksen nykytilaa selvitetään eri tutkimusmenetelmin. Aluksi tehdään Blue print -kaavio havainnollistamaan asiakkaan palvelupolku. Laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä ovat varjostus sekä palvelusafari. Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta toteutetaan tekemällä asiakaskysely. Tulokset analysoidaan ja niistä etsitään yhtäläisyyksiä. Huomiota kiinnitetään erityisesti asioihin, jotka nousevat esille eri menetelmin kerätyissä tiedoissa. Tulosten perusteella pohditaan eri ratkaisumalleja yhteisideointipajoissa, jonka jälkeen niistä valitaan parhaat yhdessä yrityksen ja asiakkaiden kanssa.

## 2 WAKE VALLEY

### 2.1 Yritysesittely

Wake Valley Ylöjärvellä tarjoaa toukokuusta pitkälle syksyyn hyvät puitteet päästä testaamaan ja treenaamaan kaapelivesilautailua. Järvellä operaattorit ohjaavat kolmea eritasoista kaapelirataa. Lisäksi yritys tarjoaa monipuolisia palveluja aina majoituksesta ja kesäravintolasta aktiviteetteihin asti. Wake Valleyssä on valmiita ohjelmapaketteja niin yritys- kuin perhetilaisuuksiin sekä polttareihin. Aktiviteetteja alueella on tarjolla monenlaisia: SUP-lautailua, frisbeegolfia, värikuulasotaa sekä sumopainia ilmatäytteisissä asuissa. Paikka onkin mitä mainion järjestää, vaikka yritysten TYKY-päiviä tai muita tapahtumia (WakeValley n.d.)

Majoittua voi luonnonhelmassa 19 hehtaarin leirintäalueella, jossa on 20 hirsimökkiä, 25 vaunupaikkaa ja laaja telttailualue. Ruokaa pystyy valmistamaan kahdessa grillikatoksessa. Vaihtoehtoisesti ravintola Liemi tarjoaa asiakkailleen herkullisia ruokia, kuten lähilihasta tehtyjä burgereita ja mausteisia hot wingsejä. Aniskeluoikeuksilla varustellussa ravintolassa voi viettää kauniin kesäpäivän järvelle katsellen. Myös lapsiperheet on huomioitu leikkipaikoilla ja pikkuväelle turvallisella uimarannalla (Wakevalley n.d.) Yrityksen liikevaihto oli 144 000 euroa vuonna 2017. Suunta on ollut kasvava aina perustamisvuodesta 2015 alkaen. Toimitusjohtajana toimii Juhani Siekkinen. (Finder n.d.)

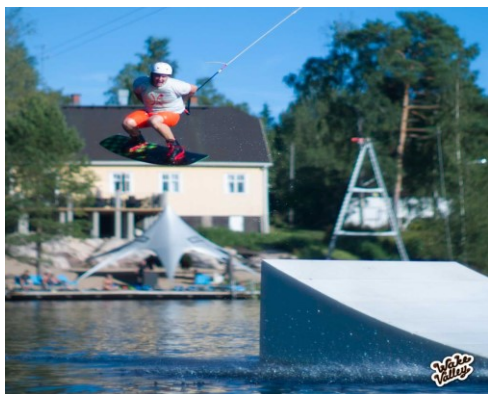


KUVA 1. Wake Valley pohjapiirros (Wakevalley n.d)

## 2.2 Wakeboarding

Vesilautailu on kehittynyt lumilautailun, surffauksen ja vesihiihdon pohjalta 1990-luvulla Kaliforniassa. Herb O'Brien kehitteli ensimmäiset versiot wakelaudasta perustuen surffilautaan. Nykyiset laudat kehitti wakeboardingin guru Jimmy Redmon Floridassa. Eurooppaan vesilautailu saapui vuonna 1994. Yksi syy lajin suosioon on mahdollisuus hyppiä ilmassa ja tehdä enemmän temppuja, jos vertaa vesihiihtoon. Lyhyt ja joustava lauta mahdollistaa radikaalitkin hypyt, joissa tärkeää on hypyn korkeus, luovuus ja aggressiivisuus (Cablewakeboard 2018). Käytännössä veden päällä mennään laudalla jalat kohti menosuuntaa. Riippuen omista kyvyistään voi laudalla hyppiä ja tehdä temppuja radoille asetelluilla obstaakkeleilla (kuva 2). Laji sopii kaikenikäisille ja kuntoisille ihmisille, eikä se vaadi aikaisempaa kokemusta. Tärkeintä on hauskanpito.

Ukkohallan internetsivujen mukaan laji on kasvattanut suosiotaan tasaisesti ympäri maailman. Nykyään kaapeliratoja on maailmalla noin 250 ja lajia harrastaa noin 500 000 henkilöä (Ukkohalla n.d.) Wake Valleyn mukaan lajin suosiota selittää osittain lajin helppous ja edullisuus. Harrastaaksesi lajia ei tarvitse omistaa välineitä, uimapuku riittää. Kaiken muun voi vuokrata harrastuspaikoista. Wakeboarding on kustannuksiltaan edullinen, noin 25-30 euroa tunti. (Wake Valley n.d.) Toimijoita löytyy Suomessa viisi kappaletta, ne sijaitsevat Ukkohallassa, Hämeenlinnassa, Oulussa, Vuokatissa ja Jyväskylässä. Lisäksi on monia vesihiihtoseuroja ympäri Suomea, missä vesihiihdetään tai lautaillaan veneen perässä vedettävässä narussa.



KUVA 2. Hyppy obstaakkelista (Wakevalley n.d)



### 3 PALVELUMUOTOILUN KÄSITTEET

#### 3.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelutapahtuma on ihmisten välinen kontakti, vaikka se tapahtuisi tietokoneen tai muun vastaavanlaisen välityksellä. Palvelumuotoilu onkin kasvattanut suosiotaan nykyaikana, jolloin asiakas on noussut pelkästä maksajasta kuninkaaksi. Mäkisen (2019) mukaan palvelumuotoilun ytimessä on palvelut, eli aineeton sekä arvoa luova tapahtuma. Sen keskipisteenä on palvelusta saatava hyöty, arvo tai tunnetila. Palvelun muodostaa aina vuorovaikutus kahden ihmisen välillä, palvelua tuottavan sekä kuluttavan. Siihen kuuluu aina lupaus arvosta asiakkaalle. Asiakas kokee palvelun hyvänä, huonona tai merkityksettömänä. Kaikki kohtaamiset ovat tilaisuuksia saada asiakkaat sitoutumaan. (Mäkinen 2019, 23, 25.) Sitoutuneisuus onkin tärkeää aikana, jolloin asiakkaat helposti äänestävät jaloillaan. Jos asiakas on sitoutunut, hän antaa yritykselle pieniä virheitä helpommin anteeksi ja jatkaa yrityksen palvelujen käyttöä, verrattuna asiakkaaseen, jolla ei ole mitään sidettä tai tunnetta yritystä kohtaan.

Palvelumuotoilu on prosessi, joka noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Sen pääperiaatteet ovat samankaltaisia kaikissa toteutusmalleissa. Prosessi sisältää määrittelyn, tutkimuksen, suunnittelun, palvelutuotannon sekä arvioinnin. Palvelumuotoilun lähtökohta on kuluttava asiakas ja arvon tuottaminen hänelle. Palvelumuotoilulla pystytään auttamaan yritystä huomaamaan mahdollisuudet liiketoiminnassa sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Ominaisena piirteenä on kokonaisvaltainen lähestyminen palveluun. Tavoitteena on hyvä palvelu, josta ihmiset maksavat enemmän ja jota he käyttävät uudestaan. (Tuulaniemi 2013, 24, 27-28, 97, 126-128.) Kaiken kehittämisen tavoitteena on siis tyytyväinen asiakas sekä hänelle tuotettavat palvelut ja sitä kautta yrityksen tuloksen ja liiketoiminnan kasvattaminen. Palvelumuotoilu on sanana suuri, mutta käytännössä se on pieniäkin huomioita asiakkaan tunteista sekä tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. On siis hyvä tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa, odotuksensa sekä toiveensa.

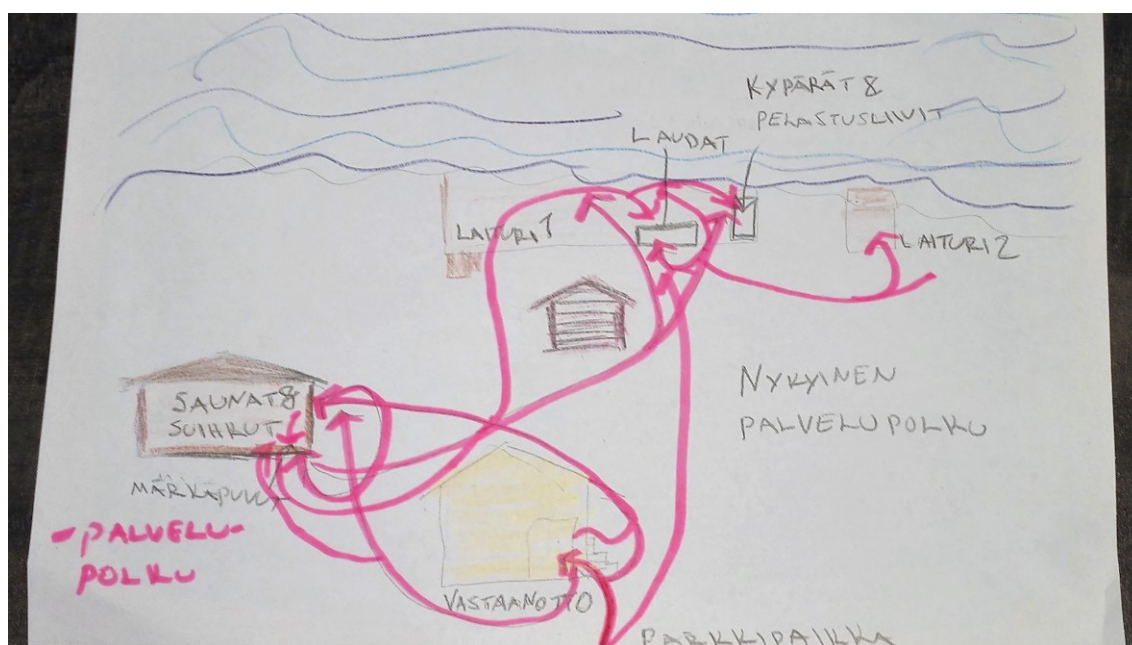
Palvelumuotoilussa tärkeää on siis ymmärtää asiakasta jo ennen palvelujen kehittämistä, sekä kehittämisideoiden testaaminen eri sidosryhmien kanssa heti alusta alkaen. Yhteissuunnittelun tavoitteeksi asetetaan tiedon ja resurssien ohjaaminen ongelmien ratkaisuun. Se on aktiivinen ja tasa-arvoinen prosessi palvelujen käyttäjille ja tuottajille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 86-87.) Se on hyvä tapa sitouttaa eri sidosryhmiä prosessiin ja antaa heille kuulemisen tunne. Yhteissuunnittelulla yritys saattaa saada ratkaisumalleja, joita se ei olisi tullut ajatelleeksikaan, johtuen eri näkökulmista asioihin. Myös Magnusson, Kristensson, Matthing, Edvardsson ja Gustafsson kirjoittavat, että asiakkailta saa suunnittelu- vaiheessa parhaan arvion tuotteesta tai palvelusta, vaikka sitä ei olisi vielä olemassakaan. Myös asiakkaan rooli on vaihtunut vastaanottajasta kehittäjäksi. (Magnusson, Kristensson, Matthing, Edvardsson & Gustafsson 2006, 4, 36.)

### **3.1.1 Palvelupolku**

Jos palvelu halutaan nähdä käyttäjiensä silmin, tarvitaan uusia tapoja jäsentää palveluja. Palvelutuokiot, palvelupolut ja kontaktipisteet tekevät sen mahdolliseksi. (Helander, Kujala, Lainema, Pennanen 2013, 49.) Tuulaniemen (2013) mukaan palvelupolku on kuvaus asiakkaan matkasta ja kokemuksista aika-akselilla. Se voidaan jakaa eri vaiheisiin, kuten esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Kun se kuvataan vaiheittain, sitä pystytään analysoimaan ja siihen päästään kiinni suunnittelun keinoin. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi, jotka koostuvat kontaktipisteistä, niiden kautta palvelu koetaan kaikilla aisteilla. (Tuulaniemi 2013, 78-81.) Aisteihin pystyy vaikuttamaan eri tavoin, väreillä, tuoksuilla tai äänillä. Pienetkin yksityiskohdat voivat herättää suuria tunteita asiakkaassa. Mäkinen (2019) kirjoittaa jokaisen vuorovaikutustilanteen olevan kontaktipiste, kokemukseen vaikuttaa aikaisemmat kokemukset ja tulevaisuuden odotukset ja miten ne kohtaavat (Mäkinen 2019, 25). Nämä tekijät ja niiden vaikutukset asiakkaaseen ovat yksilöllisiä. Myös Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) kertovat asiakkaan saaman kokemuksen koostuvan eri kosketuspisteiden luomasta mielikuvasta. Joten niiden määrä ja niissä koettu palvelu vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokonaismielikuvaan kokemuksesta.

Niitä tarkastelemalla on mahdollista saavuttaa ehjä ja katkeamaton palvelupolku asiakkaalle. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 74- 75.) Sen asiakas kokee miellyttävänä ja helppona, mikä on tarkoituskin.

Yrityksellä tulisi olla visio palvelupolusta, joka toimii oppaana suunnittelussa sekä priorisoinnissa. Se auttaa hahmottamaan nykyistä asiakaskokemusta (learning-spacetoolkit n.d.). Tällä hetkellä Wake Valleyssa ei ole selkeää palvelupolkua asiakkaille (kuva 3). Heillä on monia eri mahdollisuuksia valita reittinsä, koska tarkkaa polkua ei ole yrityksen puolesta määritelty. Tämä voi johtaa epämääräiseen mielikuvaan yrityksestä. Asiakas saattaa tuntea olonsa turvattomaksi tai epäluottavaiseksi.



KUVA 3. Nykyinen palvelupolku Wake Valleyssa

### 3.1.2 Kontaktipisteet

Palvelupolun eri vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi, ne koostuvat useista kontaktipisteistä. Wake Valleyssa on useita kontaktipisteitä (kuva 3), joiden kokonaisuus ei tällä hetkellä etene loogisessa järjestyksessä. Se ei johdata asiakkaita eteenpäin yrityksen haluamalla palvelupolulla, vaan asiakkaat voivat harhautua pisteiden välillä. Navigointeja, ohjausta tai ohjeistuksia ei nykyisissä kontaktipisteissä ole. Tuulaniemen (2013) mukaan kontaktipisteet koostuvat toimintata-

voista, ihmisistä, esineistä sekä ympäristöstä. Kontaktipisteissä voi vaikuttaa asiakkaiden kaikkiin aisteihin. Jos kontaktipiste antaa väärän sanoman, se voi olla palvelupolun heikkous. Myös palveluhenkilöstö sekä ympäristö kuuluvat osana kontaktipisteisiin ja niillä voi olla suuri vaikutus asiakkaan mielikuviin (Tuulaniemi 2013, 79-82.) Yrityksen tulisi miettiä kontaktipisteitä kokonaisuutena ja varmistaa punaisen langan toimivuus läpi koko palvelupolun ja sen kontaktipisteiden.

### **3.2 Arvolupaus**

Arvolupaus on nimensä mukaisesti lupaus, jonka yritys asiakkailleen antaa. On tärkeää, että asiakas ymmärtää mitä hänelle luvataan ja hän osoittaa kiinnostusta siihen. Avainkysymyksenä voidaan pitää: Mitä hyötyä sillä tuotetaan ja mitä ainutlaatuista siinä on? (Mäkinen 2019, 97.) Arvolupauksen tulisi perustua asiakkaan tarpeeseen tai ongelman ratkomiseen. Joten yrityksen on hyvä miettiä mihin tarpeeseen tuote tai palvelu vastaa. Myös Tuulaniemi (2013) on samoilla linjoilla kirjoittaessaan arvolupauksen olevan liiketoiminnan keskeisiä asioita. Yritykselle asiakkaan arvo määrittäytyy siinä, kuinka kannattava asiakas on toimintaansa pohjautuen. Arvo voidaan jakaa laadulliseen eli muotoiluun ja asiakaskokemukseen sekä määrälliseen kuten laatu tai hinta. Tärkeää on asiakkaan kokemaa hyödyn suhde. (Tuulaniemi 2013, 32-33.) On hyvä pohtia ja selvittää, saako asiakas oikeasti vastinetta rahoilleen. Joskus yritykset itse määrittelevät asiakkaan saamaan hyödyn suhteen, ilman tarkempia tutkimuksia. Tämä voi johtaa harhaan, koska yrityksen sisältä voi olla vaikea katsoa asioita objektiivisesti.

Arvoa asiakkaalle muodostavat brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet sekä tekemisen helppous. Myös saavutettavuus ja uutuusarvo ovat merkittäviä tekijöitä arvon muodostumisessa. Lisäarvon tuottaminen on hyvä keino erottua kilpailijoista. On kuitenkin tärkeää ymmärtää lisäarvon ja itse arvon tuottamisen välinen ero. Yleensä lisäarvoa tuotetaan hinnan alennuksella tai tuotteesta saatavan hyödyn kasvattamisella (Tuulaniemi 2013, 37-38.) Näissäkin tapauksissa asiakas on yksilö ja suhtautumistavat riippuvat hänen odotuksistaan ja aikaisemmista kokemuksistaan. Pelkillä hinnan alennuksilla saattaa olla päinvastainen vaikutus arvon muodostuksessa kuin oli tarkoitus, koska ihmisten mielessä hinta saattaa olla takuu laadusta, vaikka näin ei aina ole.

### 3.3 Asiakasymmärrys

Kaikki lähtee asiakkaasta, nykymaailmassa se on entistä korostuneempaa. Kaikki yritykset tarjoavat asiakaspalvelua ja kokemuksia, tavalla tai toisella, hyvällä tai huonolla. Gerdt ja Korkiakoski (2016) kirjoittavat sen merkityksen välillä hämärtyvän, eikä muisteta että, jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen kokemuksia. Siitä syystä jokaisella yrityksellä on mahdollisuus tarjota joko odotukset täyttäviä tai niitä ylittäviä kokemuksia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14.) Totta kai, yrityksen tulisi pyrkiä odotukset ylittäviin kokemuksiin, niistä saadun hyödyn takia, kuten asiakasuskollisuus, tihtyneet ostokset/käynnit ja mahdollinen palvelun suositelu. Löytänä ja Kortesus (2011) mainitsevat, että asiakkaan kokeman arvon lähteet voi jakaa kahteen ulottuvuuteen: utilitaarisiin, eli kokemusta mittaaviin ominaisuuksiin, kuten palvelun sujuvuus, nopeus ja hinta. Hedonistiset lähteet ovat tunteita herättäviä hyötyjä, jotka asiakas kokee yksilöllisesti, kuten palvelusta syntyvä nautinto, turvallisuus tai jännityksen tunne. Hedonistiset lähteet synnyttävät asiakkaalle arvoa voimakkaammin kuin utilitaariset. (Löytänä & Kortesus 2011, 54- 55.) Palveluissa hedonistisiin lähteisiin voi olla helpompi vaikuttaa pienemmilläkin keinoilla, kuten palveluiden personointi yksilöiden tarpeet huomioiden.

Monilla yrityksillä on haasteita tuottaa palveluja asiakas edellä. Monesti yrityksillä on visioita palvelusta, mutta loppukäyttäjien mielipiteitä tai toiveita ei olla kuunneltu riittävästi. Tuulaniemen (2013) mukaan asiakasymmärrys, eli kohderyhmän odotuksien ja tarpeiden ymmärtäminen on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Palvelu tulee suunnitella vastaamaan loppukäyttäjän tarpeita ja täyttämään heidän toiveensa. Vain nämä huomioon ottamalla palvelu voi menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2013, 142-143). Tämä säästää myös pitkällä tähtäimellä yrityksen resursseja, koska palvelu täyttää asiakkaan toiveet alusta asti.

### 3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kattaa koko asiakkaan kokeman prosessin palvelua käytettäessä. Tuulaniemen (2013) mukaan siihen kuuluu mainonta, kaikki kontaktit, asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet, luotettavuus ja helppokäyttöisyys. Asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen eri tasoon:

- tunteisiin, mikä tarkoittaa asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja välittömiä tuntemuksia. Siihen vaikuttaa kokemuksen helppous, kiinnostavuus, miellyttävyys, tunnelma ja kyky koskettaa aisteja
- toimiin, mihin vaikuttaa palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. Sen toimivuus, hahmotettavuus, saavutettavuus sekä käytettävyys.
- merkityksiin, mikä sisältää palveluun liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Se koostuu unelmista, tarinoista, lupauksista sekä suhteesta asiakkaan elämäntapaan.

Näistä kokemuksista syntyy asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2013, 74-75.) Sitä voi havainnollistaa myös kuvalla arvon muodostumisen pyramidista (kuva 4). Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat yritysten pyrkivän tuottamaan asiakkailleen arvoa. Se tarkoittaa saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten välistä erotusta. Kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää lasketaan hyödyiksi. Kun taas uhrauksiin lasketaan asiakkaan maksama hinta ja menetetty aika. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.) Nykyaikana menetetyn ajan arvo on kasvanut entisestään. Ihmiset ovat valmiita maksamaan säästetystä ajasta.



KUVA 4. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2013, 75.)

Jokaisen yrityksen tulisi kehittää laaja-alaisesti asiakaskokemusta. Jokaisen kokemuksen tulisi olla suunniteltu eikä satunnainen. Asiakkaan saama kokemus ei saa olla riippuvainen siitä kuka on töissä. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunne ja hyvän tunteen saa aikaan yritys ja työntekijät, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita asiakkaistaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44-47.) Henkilökunnan merkitystä palvelun onnistumisessa ei voi korostaa liikaa. Hyvinvoiva ja palvelualtis henkilökunta on suuri voimavara yritykselle. Fischer ja Vainio (2014) kertovat, että yrityksen on hyvä ymmärtää palvelun tapahtuvan aina asiakkaan ollessa paikalla, eikä sitä voi varastoida. Asiakas on niin vastaanottava kuin osallistuva osa kokemuksesta. Monesti palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Yritys tarjoaa toimintamallin ja työkalut, mutta asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. (Fischer & Vainio 2014.) Wake Valleyssä tämä on enemmän kuin totta. Suuri vaikutus palvelutapahtuman onnistumiseen on asiakkaan kokemuksella itse vesilautailusta.

Asiakkailla on yleensä odotuksia jo etukäteen palvelukokemuksesta yrityksessä. Usein ne ovat perusodotuksia, jotka yrityksen tulee täyttää, ne ovat siis lähtökohta palvelun laadulle. Laatu on hyvä, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Jos odotukset ylitetään, laatu voidaan kokea erinomaisena. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128-129.) Kalliomäki (2014) kertoo yrityksen brändin olevan sitä mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä. Miten he kokevat palvelut sekä millaisia mielikuvia

olemme antaneet yrityksen toiminnasta. On tärkeää, että luodut odotukset ovat yhteneväiset yrityksen kykyyn lunastaa ne (Kalliomäki 2014, 45.) Jos asiakas petty palveluun, on hänet vaikea voittaa puolelleen uudestaan. Se saattaa vaatia suurempia uhrauksia, kuin mihin yritys on kykeneväinen.



## 4 TUTKIMUS JA TAVOITTEET

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa keskitytään ensikertalaisen asiakkaan palvelupolun parantamiseen Wake Valleyssa. Tutkittavina asioina ovat asiakkaiden kokemukset eri kontaktipisteissä. Miten asiakkaat kokevat asiat ja miten kokemusta pystyisi parantamaan.

Yrityksen toiveena on kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä selkeyttää palvelupolkua, huomioiden koko asiakaskokemus. Keskustelua käytiin myös henkilökunnan työtuntien sijoittelusta ja tähän liittyvistä eri ratkaisumalleista. Henkilökunnan osaaminen, näkyvyys ja työtehtävien laatu on suorassa yhteydessä asiakkaan saamaan palvelukokemuksen. Yrityksen kanssa on keskusteltu käytettävissä olevista resursseista ja eri vaihtoehtoista toteuttaa tässä työssä esille tulleita asioita.

Tämän työn tavoitteena on ohjata asiakkaat läpi palvelupolun ja kontaktipisteiden miellyttävällä ja elämyksellisellä tavalla, kasvattaen asiakkaan saamaa palvelun arvoa. Tarkoitus on saavuttaa vahva palveluelämys, jossa punainen lanka kulkee läpi koko palvelupolun. Tässä työssä keskitytään vahvistamaan saatuja hyötyjä, pyritään tekemään asiakkaan kokemuksesta paras mahdollinen. Näin ollen erotus uhrausten ja saatujen kokemusten välillä kasvaa suuremmaksi ja asiakas kokee hyötynensä enemmän. Tämä työ auttaa myös yritystä kehittämään toimintaansa ja sitä kautta kasvattamaan liikevaihtoa pitkällä tähtäimellä.

### 4.2 Lähtötilanne

Yrityksen lähtötilanne on osittain hyvä ja osassa toiminnoista on vielä kehitettävää. Wake Valleyssa on hyvä ja rento ilmapiiri, jonka aistii heti paikalle tullessaan. Sitä tukevat grafiikat navigoinneissa, rentous sisustuksessa, ulkona soiva musiikki ja vahva yhteisöllisyyden ilmapiiri. Toisaalta se on liiankin rento joillekin asi-

akkaille. Asiakkaille, jotka ovat käyneet ennenkin, on asiat tehty helpoksi. He tietävät mistä mitään löytyy ja mitä heidän tulee tehdä. Ensimmäistä kertaa paikalle saapuva kävijä taas on hieman hukassa, että mihin mennä ja mitä tehdä.

Vahvuuksina Wake Valleylla on vahva suosio lajin harrastajien keskuudessa. Sijainti paikalla on hyvä, sinne pääsee helposti mistäpäin Suomea tahansa. Yritys on saanut positiivista palautetta rennosta ja ystävällisestä ilmapiiristään. Yritys on ollut joustava lajin harrastajia kohtaan, kuten aukioloajoissa ja laitteiden ope-roinnissa.

Toisaalta heikkoutena satunnaisten kävijän silmin on juurikin paikan rentous. Asiat hoidetaan rennolla otteella. Tästä saattaa saada kuvan, että toiminta ei ole ammattimaista. Asiakaspalvelusta on tullut rakentavaa palautetta. Asiakaspalvelijat eivät ole paikalla sovittuna aikana, eivätkä he ota kontaktia asiakkaisiin, jotka ovat epävarmoja siitä, miten paikalla tulisi toimia tai minkälaiset varusteet heidän tulisi valita. Myös puutteista navigoinnissa sekä siisteydessä on tullut palautetta.

### 4.3 Tiedonkeruumenetelmät

Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat sellaista tiedonhankintaa materiaalista, jota voidaan suoraan käyttää hyödyksi suunnittelussa (Tuulaniemi 2013, 142-143). Tämän takia työssä on aluksi käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, kuten asiakaskysely. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta olivat palvelusafari ja varjostus. Tuulaniemen (2013) mukaan pääpainona johtopäätösten tekeminen havainnoidusta aineistosta, koska laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Siinä annetaan tilaa tutkittavien asiakkaiden näkökulmille, sekä perehdytään tutkimusongelmaan liittyviin tunteisiin ja ajatuksiin. (Tuulaniemi 2013, 143-144.)

Tutkimuksessaan matkapuhelimista Magnusson yms. (2006) huomasivat asiakkaiden antavan eri näkökulmia tutkittaviin asioihin kuin asioihin perehtyneet asiantuntijat. Asiakkaat keskittyivät uusiin ominaisuuksiin, kuin taas asiantuntijat jo olemassa oleviin palveluihin. (Magnusson ym. 2006, 149.) Se on mielenkiintoinen

ja huomion arvoinen asia yrityksen toiminnan kehittämisessä ja se pätee myös erialojen toiminnassa.

Blue print -kaavio tehtiin, jotta saataisiin selkeä ja visuaalinen kuvaus tämän hetkisestä palvelupolusta. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014) mukaan se on prosessikaavio, jolla voi tutkia ja kehittää prosesseja. Sillä pystyy selvittämään esimerkiksi eri osapuolten roolia prosessissa, prosessin kriittisiä pisteitä sekä missä ja miksi ongelmia saattaa ilmetä. Se helpottaa ratkaisujen löytämistä ongelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 178.)

Varjostus sekä palvelusafari valittiin, koska Sivistystoimen työkalupakin mukaan sillä saadaan relevantti kuva käyttäjän kokemuksista eri palvelupolun vaiheissa (Sivistystoimen työkalupakki n.d.) Tuulaniemen (2013) mukaan ne antavat tärkeää tietoa, miten palvelua todellisuudessa kulutetaan ja miten sitä tuotetaan asiakkaille. Konkreettiset havainnot auttavat selvittämään miksi jokin asia toimii tai miksi ei. Sitä kautta voi löytyä relevantteja ratkaisuehdotuksia ongelmiin. (Tuulaniemi 2013, 150.) Tutkimuskohteiksi valittiin asiakkaita sopivasta ikäryhmästä, joita kiinnosti kokeilla vesilautailua, mutta he eivät olleet sitä vielä tehneet. Tarkoituksen kartoittaa ensikertalaisen lautailijan saama asiakaskokemus.

Asiakaskyselyllä haluttiin syventää jo havaittuja asioita. Vastasivatko ne suuremman yleisön kokemuksia vai oliko kokemukset vain yksittäisiä. Tuulaniemen (2013) kirjassa kerrotaan asiakastutkimusten olevan tarkoituksen mukaista tiedonhankintaa, sitä on mahdollista hyödyntää suoraan suunnittelussa sekä inspiroinnissa (Tuulaniemi 2013, 143). Kysely toteutettiin verkossa, koska haluttiin mahdollisimman laaja vastausprosentti. Kysely jaettiin alan harrastajien sivuilla sekä Ylöjärven erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä, jotta vastauksia saataisiin eri näkökulmista.

#### 4.3.1 Blue Print

Blue print -kaavio eroaa muista prosessikuvaustavoista sillä, että siinä kuvataan toiminnot myös asiakkaan näkökulmasta. Malli toteutetaan kronologisessa järjestyksessä, tarkkuus riippuu käyttötarkoituksesta (Tuulaniemi 2013, 212-213). Tässä Blue printissä rajattiin tarkat yksityiskohdat pois, jotta saataisiin yleiskuva asiakkaan polusta Wake Valleyssa. Sitä käytettiin lähtökohtana karttoja piirtäessä ja asiakaspolkuja visualisoidessa.

Asiakkaan prosessissa palvelu, sen tuottaminen sekä kuluttaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa. Sen takia palvelutuotetta ei voi määritellä vain lopputuloksella. Palvelun saavutettavuus koostaa monista tekijöistä, kuten henkilöstö, aukiolot, sijainti, ulkoiset tekijät. (Miettinen 2016, 45.) On tärkeää tuottaa asiakkaalle miellyttävä ja merkityksellinen prosessi läpi palvelun. Hämäläinen ja Patjas kuvaavat palvelukokemukseen tyytyväisen asiakkaan saattavan ostaa kalliimpia palveluja tai käyttävän niitä useammin. Tällöin asiakas on yritykselle tuottoisa ja saattaa myös suositella yritystä toisille. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 123.) Puskaradion voimaa niin hyvässä kuin pahassa ei tule aliarvioida. Asiakkaat jakavan huonot kokemukset eteenpäin helpommin kuin positiiviset kokemukset.

”Hyvä palvelu muistetaan aina hyvää hintaa kauemmin.” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 105.) Tämä asiakkaille näkyvä kontakti, kiteyttää aika lailla sen mistä yritys nykyaikana tunnetaan sekä hyvässä että pahassa. Gerdtin ja Korkiakosken mukaan aito halu palvella asiakasta ja henkilökunnan sitoutuminen ovat avain erinomaiseen asiakaskokemukseen. Parhaimmillaan asiakaspalvelukulttuuri määrittää koko yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaa sekä ohjaa päätöksentekoa yrityksessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 96-97.)

Kun asiakasta palvellaan kasvokkain, korostuu sanattoman viestinnän merkitys. Ensivaikutelma on tärkeä, koska hyvin nopeasti asiakas muodostaa mielikuvan asiakaspalvelijasta ja koko yrityksestä. Asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa, että hän on kuin yrityksen käyntikortti. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73.) Kun asiakaspalvelija on töissä, tulisi hänen muistaa se koko ajan. Fischerin ja Vainion (2014)

mukaan positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakasta huomioimalla ja kuuntelemalla. Jokaisen yksilön tulisi ymmärtää oman työtehtävänsä vaikutus palveluketjun onnistumiseen ja asiakkaan kokemukseen vahvistamiseen. Tämä onnistuu läpinäkyvällä toiminnalla, yksinkertaisilla prosesseilla sekä kouluttamalla henkilöstöä (Fischer & Vainio 2014). Kun taas asiakkaalle näkymättömät kontaktit eli toimet ovat pieniä, mutta palveluun merkittävästi vaikuttavia asioita.

Tukiprosessit eivät näy asiakkaille suorasti, mutta ne ovat palvelun toteuttamisen kannalta tärkeitä. Ne kertovat millaista työtä palvelun eteen tehdään taustalla, esimerkiksi kaikki kunnostustyöt (Miettinen 2016, 133; Tuulaniemi 2013, 213-214). Palaute on lahja, se kertoo asiakkaan kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Asiakaspalautteita voi tulla monesta eri kanavasta. Hämäläisen ja Patjaksen (2018) mukaan niihin kaikkiin tulee vastata, koska muuten on vaarana menettää asiakas. Palautteen antamisen tulisikin olla mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Nykyään sosiaalisessa mediassa keskustelu saattaa helposti mennä väärille poluille, jos yritys ei vastaa saamiinsa palautteisiin ripeästi, silloin joku muu kyllä vastaa. Yritys itse linjaa kuinka ja kuka palautteita seuraa ja niihin vastaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 101,105.) Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat välttelyn, tietotulvan sekä mainostamisen olevan huonoja toimintamalleja sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi tuottaa sellaista sisältöä, joka vetoaa nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Sitä ei kannata ajatella mainontana vaan osana asiakaskokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 149-150.) Se on myös hyvä tapa kasvattaa ja kehittää yrityksen brändiä. Hyvin tehtynä ja oikein kohdennettuna se parantaa yrityskuvaa.

#### **4.3.2 Varjostus**

Varjostus syventää käyttäjän näkökulman ymmärtämistä palvelun käyttötilanteessa. Se tapahtuu seuraamalla asiakkaan toimintaa hänen kuluttaessaan palvelua. Se antaa hyvää tietoa, miten palvelun kuluttaminen todellisuudessa tapahtuu ja miten se heille tuotetaan. Se antaa kuvan minkälainen on todellinen vuorovaikutustilanne palvelutilanteessa. (Tuulaniemi 2013, 150.) Varjostuksessa relevantteimmalla kuvalla saa, jos sen toteuttaa henkilökunnan tietämättä. Toki yrityksen edustajilta on oltava lupa varjostukseen.

Sivistystoimen työkalupakin (n.d.) mukaan varjostus on hyvä tapa havaita parantamismahdollisuuksia ja ongelmia. Se soveltuu erityisen hyvin jo olemassa olevan käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Sillä saadaan relevantti kuva käyttäjän kokemuksista eri palvelupolun vaiheissa, kuten esimerkiksi odotusaikojen pituudesta. Käyttäjiltä voi tiedustella lopuksi, että miten he kokivat tietyt tapahtumat tai miksi he käyttäytyivät tietyllä tavalla jonakin hetkenä (Sivistystoimen työkalupakki, 11.) Näin saadaan todellinen kuva asiakaskokemuksesta yrityksessä.

### **4.3.3 Palvelusafari**

Myös palvelusafari perustuu käyttäjän näkökulmaan palvelukokemuksesta. Erona varjostukseen on, että tässä tavassa myös tutkija osallistuu itse palvelun käyttämiseen. Näin tutkija saa itsekin kokemusta palvelun kulusta ja siinä koettavista asioista. Palvelusafari on toinen hyvä keino havaita kehittämismahdollisuuksia ja epäkohtia palvelupolussa (Sivistystoimen työkalupakki n.d). Haastattelu on yksi etnografian havainnointikeino. Sen ominaispiirre on tutkia ihmisiä luonnollisissa olosuhteissa. Tällä tutkija pyrkii elämään hetken tutkimuskohteen elämää ja saamaan osanottajan näkökulman tutkittavaan aiheeseen. (Tuulaniemi 2013, 146-147.) Asiakkaan haastattelu palvelusafaria tehdessä syventää jo saatuja tietoja ja sitä kautta voi saada suoria kehittämisideoita asiakkailta.

### **4.3.4 Asiakaskysely**

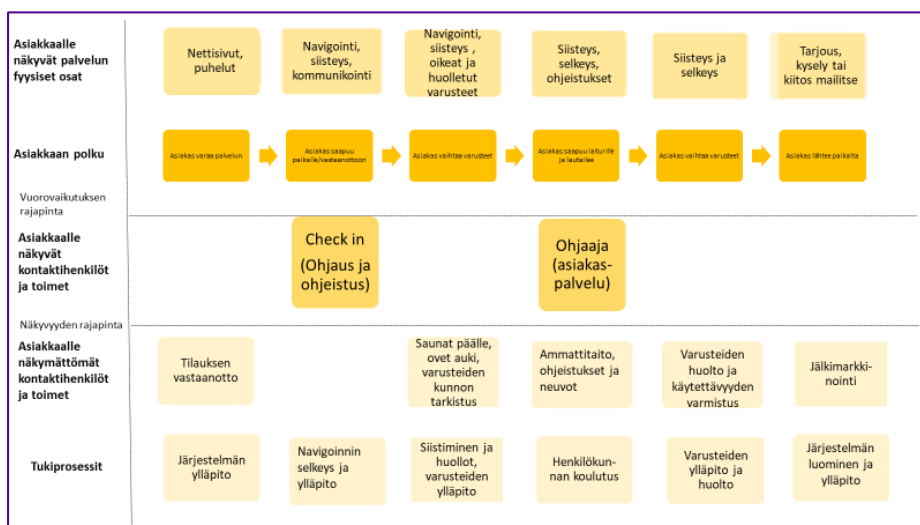
Asiakaskysely on hyvä keino saada paljon informaatiota yhdellä kertaa. Se ei kuitenkaan anna syvällistä tietoa vaan on hyödyllisempi yleisten muuttujien mittaamisessa. Vastaajia on oltava riittävästi, jotta kyselyn tuloksia voi yleistää koskettamaan koko palvelun käyttäjäkuntaa. Hyvin tehty kysely toimii pohjana tutkimuksen, ideoiden ja toimenpiteiden aloittamiselle (Sivistystoimen työkalupakki n.d, 14.) Myös Gerdt ja Korkiakoski (2016) kirjoittavat, että yrityksen on hyvä saada selkeä kuva asiakkaiden kokemuksista nykyhetkessä. Asiakaskysely auttaa ymmärtämään asiakaskokemusta ja näin ollen auttaa suunnittelua lähtemään liikkeelle oikeista asiakkaiden kokemuksista. Tutkimuksen ja havainnoinnin olisi hyvä olla yrityksen ulkopuolinen taho, jotta saadaan mahdollisimman aito kuvaus kokemuksesta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 37.)

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014) kirjassa on selkeitä ohjeistuksia kyselyiden laatimiseen. Kysymysten tulisi olla lyhyitä ja selkeästi ymmärrettäviä. Kysymysten määrän tulisi pysyä kohtuullisena ja niiden järjestyksen tulisi olla harkittu. Käytetyn kielen tulisi olla sellaista, jota vastaaja ymmärtää. (Ojasalo ym. 2014, 131.) Yrityksen tulisi miettiä tarkoin missä kyselyt suoritetaan. Ovatko ne haastattelun tyyppisiä vai jaetaanko ne esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan tavoitettua oikea kohderyhmä kyselylle.

## 5 AINEISTO

### 5.1.1 Blue Print

Blue print -kaavio tehtiin yhteistyössä yrityksen edustajan kanssa. Sen on tarkoitus helpottaa asiakkaan palvelupolun havaitsemista ja siinä tapahtuvia asioita. Blue printistä tehtiin yksinkertainen malli, jota yrityksen on helppo hyödyntää ja muokata tulevaisuudessa vastaamaan asiakkaan palvelupolkua. Se havainnollistaa helposti ymmärrettävällä tavalla kaikki prosessit, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Miettisen (2016) kirjassa kerrotaan palvelun ja sen tuottamisen sekä kuluttamisen tapahtuvan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa. Sen takia palvelutuotetta ei voi määritellä vain lopputuloksella. Palvelun saavutettavuus koostaa monista tekijöistä, kuten henkilöstö, aukiolot, sijainti, ulkoiset tekijät. (Miettinen 2016, 45.) Tämän kokonaisuuden helpottamista varten luotiin Blue print (kuva 5), josta tässä työssä jätettiin pois ravintolapalvelut, keskittyen palvelupolkuun vesilautailussa, Blue print tehtiin palvelupolun visualisoinniksi, siinä ei menty liian syvälle yksityiskohtiin, vaan haluttiin saada kokonaiskuva palvelupolusta. Tämä kaavio helpottaa yritystä havainnoimaan mitkä kaikki tapahtumat ja toiminnot vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Kaaviota voi hyödyntää myös henkilökunnan tietoisuuden kasvattamiseen. Mihin osioihin he toiminnallaan vaikuttavat ja mikä niistä on asiakkaan näkökulmasta katsottuna näkyvimpiä osa-alueita.



KUVA 5. Blue print -kaavio asiakkaan polusta Wake Valleyssä.



Tällä hetkellä asiakkaalle näkyvistä kontakteista korostuu asiakaspalvelijan rooli Wake Valleyssa. Hämäläisen ja Patjaksen (2018) mukaan kun asiakasta palvelaan kasvokkain, korostuu sanattoman viestinnän merkitys. Ensivaikutelma on tärkeä, koska hyvin nopeasti asiakas muodostaa mielikuvan asiakaspalvelijasta ja koko yrityksestä. Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa, että hän on kuin yrityksen käyntikortti. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73.) Asiakkaalle näkymättömät toimet ovat pieniä, mutta palveluun merkittävästi vaikuttavia asioita. Tilauksen vastaanotot tapahtuvat tällä hetkellä internetissä. Vahvistus varauksesta saapuu sähköpostiin.

Kaavion (kuva 5) alapuoliskolla olevat tukiprosessit eivät näy asiakkaille suorasti, mutta ne ovat palvelun toteuttamisen kannalta tärkeitä. Ne kertovat millaista työtä palvelun eteen tehdään taustalla, esimerkiksi kaikki kunnostustyöt. (Miettinen 2016, 133; Tuulaniemi 2013, 213-214.)

### **5.1.2 Varjostus**

Varjostus tapahtui sunnuntaiaamuna 2.9.2018 kello 12-14. Varjostettavana asiakkaana oli 37-vuotias nainen, joka tuli ensimmäistä kertaa testaamaan vesilauailua. Asiakkaalle ei oltu annettu etukäteen mitään informaatiota, kuinka Wake Valleyhin pääsee tai miten siellä toimitaan. Varjostuksessa otettiin kuvia koko asiakkaan matkasta aina saapumisesta pois lähtemiseen. Kuvauskohteina olivat asiat, joita asiakas kommentoi palvelupolulla. Kommentit kirjattiin ylös ja niitä hyödynnettiin alla olevassa tekstissä.

Saapuminen (kuva 6) Wake Valleyhin tapahtui autolla navigaattorin avustuksella. Asiakas löysi perille helposti, opasteet Kurun tiellä olivat isot sekä selkeät. Alueelle saapuessaan asiakas kiinnitti huomionsa alueella oleviin puu- ja rojukasoihin (kuva 6 a,c,d). Hän ihmetteli, miksi ne on jätetty lojumaan ja kertoi sen antavan epäsiistin vaikutuksen. Navigointikyltti (kuva 6, b) oli piilossa puiden takana. Asiakas ei huomannut kylttiä vasta kuin sen kohdalla.



KUVA 6. Saapuminen Wake Valleyhin

Asiakas ei löytänyt heti vastaanoton sijaintia, mutta päätteli sen olevan edessä olevassa talossa. Sisään astuessaan asiakas kommentoi vastaanoton (kuva 7, a) olevan epäsiisti. Siellä oli paljon turhalta vaikuttavaa tavaraa ja ne olivat hajan hajan. Henkilökuntaa ei ollut paikalla vastaanotossa. Joten asiakas meni vastaanoton yhteydessä olevan ravintolan puolelle etsimään henkilökuntaa. Myös ravintola vaikutti asiakkaasta epäsiistiltä (kuva 7 b, c), siellä oli roskaa maassa, pöydät pyyhkimättä ja asiakkaalle näkyvä osa keittiöstä oli epäsiisti. Asiakas kommentoi, että tämän perusteella hän ei ainakaan söisi ravintolassa, vaikka oli kuullut siitä positiivisia asioita aikaisemmin. Asiakas ei löytänyt henkilökuntaa mistään, joten hän lähti etsimään heitä ulkoa.



KUVA 7. Vastaanotto ja ravintola

Asiakas ei edelleenkään löytänyt ketään henkilökunnan jäsentä. Mutta laiturilla oli jo muutama muu asiakas, joilta hän kysyi toimintaohjeita. Muut asiakkaat neuvovat vaihtamaan uimapuvun päälle ja hakemaan sopivan märkäpuvun. Asiakas teki niin kuin neuvottiin. Pukuhuoneita tai suihkutiloja ei oltu selkeästi siivottu edellisen illan jälkeen. Pukuhuoneessa (kuva 8, a) oli hiekkaa lattialla ja tavaroita myytyinä penkillä. Suihkutiloissa (kuva 8, b) oli paljon hiekkaa lattialla ja pesuainejäämiä lattiassa ja seinissä. Asiakkaan ei tehnyt mieli kävellä tiloissa paljain jaloin.



KUVA 8. Pukuhuoneet ja suihkut

Märkäpukujen pisteessä (kuva 9), hän kommentoi jälleen epäsiisteydestä. Puvut eivät olleet siististi esillä, vaan ne roikkuivat epäsiististi henkareissa tai olivat pinnossa, mistä oli vaikea kaivaa kokoaan. Asiakas ei tiennyt minkä kokoinen puku hänen tulisi valita, joten hän kääntyi taas muiden asiakkaiden puoleen neuvoja kysyäkseen. Edelleenkään hän ei ollut nähnyt ketään henkilökuntaan kuuluvaa, vaikka kello oli jo melkein 12.



KUVA 9. Märkäpuvut

### 5.1.3 Palvelusafari

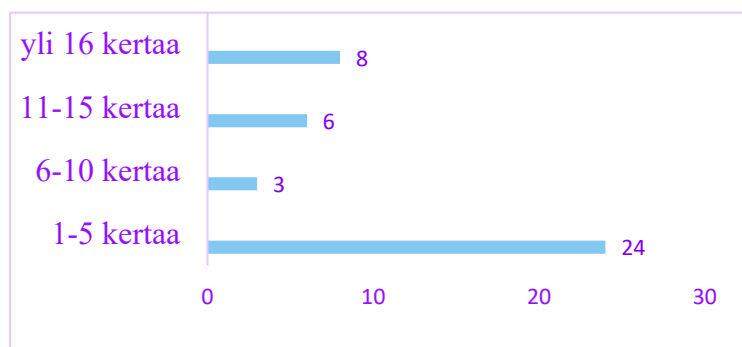
Tässä tutkimuksessa palvelusafari toteutettiin elokuuisena perjantai-iltana. Mukana olivat ensikertalainen asiakas ja opinnäytetyön tekijä. He kävivät läpi asiakkaan nykyisen palvelupolun Wake Valleyssä ja taltioivat kokemuksensa muistiin heti palvelun päätyttyä. Opinnäytetyön tekijä koki tavan hyväksi, saaden omakohtaista kokemusta palvelukokonaisuudesta Wake Valleyssä.

Palvelusafarille osallistuvat henkilöt kiinnittivät erityisesti huomiota navigoinnin puutteellisuuteen paikalle saavuttuaan. He olivat epätietoisia, minne heidän olisi kuulunut suunnata aluksi. Löydettyään vastaanoton he saivat neuvoja henkilökunnalta. Henkilökunta oli ystävällistä ja he antoivat tarvittavat toimintaohjeistukset. Osallistujat kiinnittivät huomiota pukuhuoneiden ja saunatilojen epäsiisteyteen. Heidän huomionsa kiinnittyi myös ulkona oleviin paljuihin, joissa oli runsaasti lehtiä. Myös se loi osaltaan epäsiistiä vaikutelmaa. Laiturilla heitä ei huomioitu, ennen kuin he kysyivät apua. Heille ei osattu heti antaa rataa mihin heidän tulisi mennä. Siitä syystä vesilautailun aloitus viivästyi noin 15 minuuttia. Ohjaaja ohjasi palvelusafarilla olleita henkilöitä hyvin, mutta he olisivat toivoneet selkeämpiä perusohjeita aluksi. Kaiken kaikkiaan itse laji ja kokemus jättivät heille positiivisen olon, pienistä puutteista huolimatta. Mutta kysyttäessä suosittelisivatko he varauksetta palvelua, he eivät osanneet vastata.

### 5.1.4 Asiakaskysely

Asiakaskysely (liite 1) toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, koska se sopii ison ihmisjoukon mielipiteitä kartoittavaksi tutkimusmenetelmäksi. Tarkoituksena tässä menetelmässä ei ole mennä yksityiskohtiin, vaan saada laajempi kuva asiakkaiden nykyisestä tyytyväisyydestä palveluun. Kyselyllä pystyttiin syventämään laadullista tutkimusta ja rajaamaan aiheita mihin työssä keskittään asiakasarvon parantamiseksi. Kysymyksiä kyselyssä oli kymmenen kappaletta. Kysymykset on laadittu, jotta saataisiin tietoa asiakkaiden ikäjakaumasta ja sukupuolesta. Osalla kysymyksistä on haluttu syventää palvelusafarilla ja varjostuksessa havaittuja potentiaalisia kehittämisalueita. Asiakkaiden toiveita ja tulevaisuuden potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi kartoitettiin. Kysely tehtiin SurveyMonkey -palvelussa ajalla 7.9.2018 -13.11.2018. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa lajin harrastajien suosimilla sivustoilla, sekä Ylöjärvellä asuvien ihmisten keskusteluryhmissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 40 asiakasta. Avoimia kommentteja kysymyksiin tuli yhteensä 66 kappaletta. Alla käydään läpi kyselyn keskeiset kysymykset ja niihin saadut vastaukset.

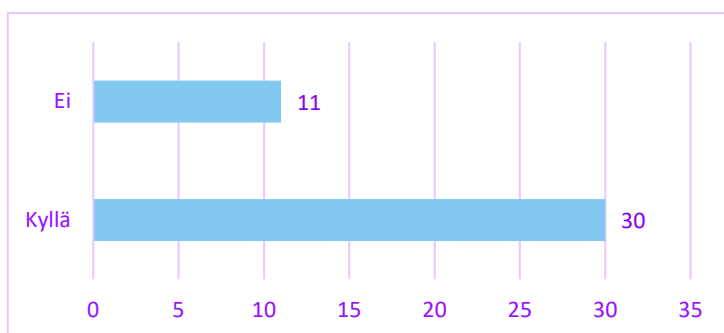
Vastaajista suurin osa eli 60 prosenttia oli käynyt Wake Valleyssä kesällä 2018 1-5 kertaa (kuvio 1). Kanta-asiakkaita jotka ovat käyneet paikalla yli 15 kertaa, oli vastaajista 20 prosenttia. Kyselyssä onnistuttiin saamaan vastauksia juuri oikealta kohderyhmältä.



KUVIO 1. Vastaajien käyntitiheys Wake Valleyssä

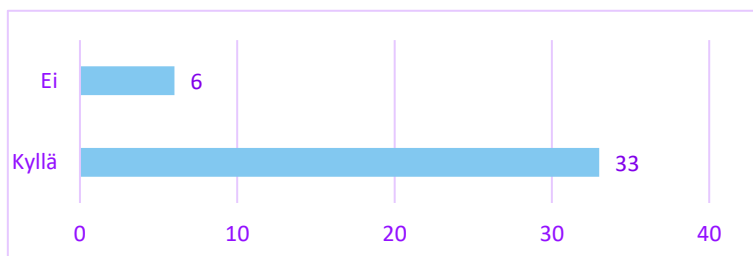
Navigointia (kuvio 2) selkeänä piti suurin osa asiakkaista (75%). Kommentteja navigoinnin selkeyteen tuli 12 kappaletta. Niissä opasteita pitivät riittävänä ne

joille paikka oli ennestään tuttu. Muuten vastaajat olivat sitä mieltä, että navigoinnissa on puutteita. Vastaajien mielestä opasteita oli liian vähän paikalle löytämiseen sekä alueella navigointiin. Vastauksissa toivottiin myös kylttien selkeää sijoittelua hyvälle ja näkyville paikoille sekä kylttien toivottiin olevan isompia.



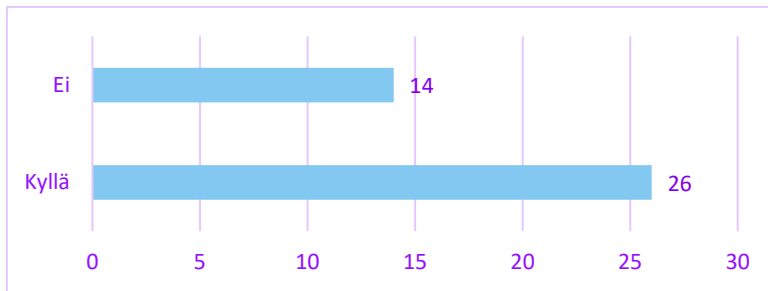
KUVIO 2. Navigoinnin selkeys Wake Valleyssa

Oikeat varusteet (kuvio 3) löysi helposti 82 prosenttia vastaajista. Kuitenkin 18 prosentilla oli vaikeuksia löytää sopivat varusteet. Kommentteja kysymykseen tuli 11 kappaletta, joista seisemässä toivottiin enemmän opastusta henkilökunnalta varusteiden valintaan.



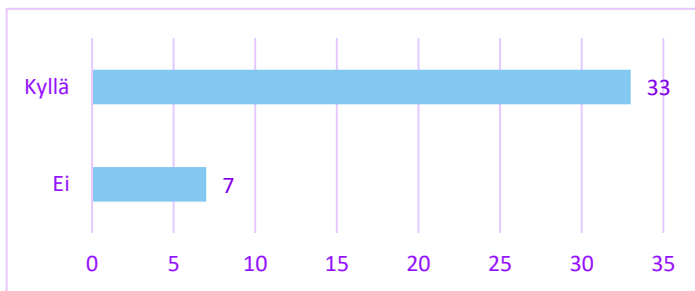
KUVIO 3. Sopivien varusteiden löytäminen

Henkilökunta huomioi 65 prosenttia vastaajista kun he saapuivat laiturille (kuvio 4). Noin kolmasosa vastaajista tunsi, että heidät olisi pitänyt huomioida paremmin. Vapaissa kommentteissa vastaajat, jotka vastasivat ei, kirjoittivat saaneensa apua kun he sitä kysyivät, mutta muuten heitä ei oltu huomioitu.



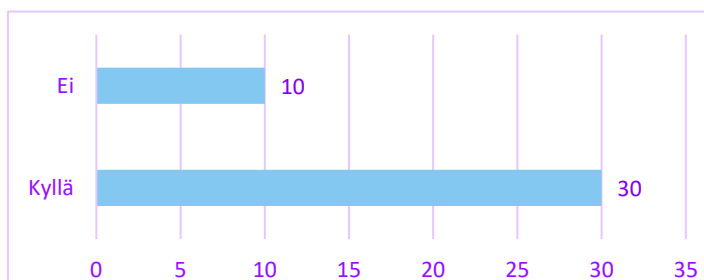
KUVIO 4. Asiakkaan huomioiminen

Riittävän opastuksen (kuvio 5) vesilautailuun koki vastaajista saaneensa 84 prosenttia. Vastaajista (16%) koki, etteivät he saaneet riittävää opastusta. Heidän mielestään henkilökunnan antamat ohjeet eivät olleet riittävän selkeät. Osa Ei vastaneista asiakkaista toivoi henkilökunnalta lisää haastamista ja uusien tennepujen opettamista. Muutamissa kommentteissa toivottiin konkreettista selkeyttä ohjeisiin, kun lähdetään uudestaan liikkeelle vedessä ollessa.



KUVIO 5. Tyytyväisyys vesilautailun opastuksen

Aikataulussa (kuvio 6) pysyttiin vastaajia oli 75 prosenttiin mielestä. Kyllä vastanneiden kommentteissa keuhuttiin rentoa otetta aikatauluissa. Loput (25%) kertoivat kommentteihin perustuen, että henkilökunta oli myöhässä sovitusta ajasta tai vastaajat joutuivat operoimaan laitetta itse. Vastaajista neljä kommentoi 10-20 minuutin myöhästymisiä aloitusajassa, sekä kaksi kommentoi yleisesti viivästyksistä.



KUVIO 6. Aikataulun pitävyys Wake Valleyssa

### 5.1.5 Ideointipalaveri

Kyseisessä työssä haluttiin käyttää mahdollisimman paljon osallistavia menetelmiä kehittämisessä. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014) mukaan toimintatutkimus mahdollistaa hiljaisen tiedon, kokemuksen sekä ammattitaidon huomioon ottamisen, näin ollen näkökulma kehittämiseen laajenee. Tällä tavoin toteutettu kehittämistyö sitouttaa myös osallistujia motivoimalla, koska he saavat esittää omia ratkaisuja kehitettäviin asioihin. (Ojasalo ym. 2014, 61,64.) Ideoinnissa keskityttiin muissa menetelmissä havaittuihin parannusehdotuksiin. Näkökulmia ja ehdotuksia haluttiin saada monipuolisesti eri sidosryhmiltä. Ideointipalaveriin osallistui yrityksen edustaja, henkilökunnan edustaja, asiakas, sekä tutkija. Aluksi käytiin läpi asiakaskyselyn tulokset ja haastatteluissa ilmenneet asiat. Asiakas kommentoi omasta näkökulmastaan esille nousseita asioita, jotta yrityksen edustajat saisivat mahdollisuuden kysellä lisätietoja. Tämän jälkeen valittiin muutama kehityskohta, joihin pureuduttiin syvemmin, etsien ratkaisumalleja, jotka olisivat toimivia kaikkien osapuolten mielestä. Ratkaisuihin huomioitiin yrityksen resurssit, sekä hyöty- ja kustannussuhteet.

Miettisen (2016) mukaan työpajat ovat hyvä tapa osallistaa joukko ihmisiä kehittämiseen. Vahvuutena tässä tavassa on jokaisen tuoma oma näkökulma, kiinnostus ja taidot tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tilanteet pyritään näkemään sekä käyttäjän että palveluverkoston näkökulmasta, sitä kutsutaan käyttäjälähtöiseksi suunnitteluksi. (Miettinen 2016, 78,80.) Ideoiden testaus tapahtuu visualisoinnin kautta. Tuulaniemen (2013) mukaan se on edullinen ja nopea tapa selvittää kehiteltyjen ideoiden toimivuutta ollen olennainen osa palvelumuotoilua. Ideointi tapahtuu yhdessä ryhmän kanssa vähentäen epäonnistumisen riskiä, koska myös loppukäyttäjät osallistuvat arviointiin. (Tuulaniemi 2013, 196-197.) Asiakkaan mielipiteet, tuntemukset ja ehdotukset tulevat näin ollen kuunnelluiksi ja ne voidaan ottaa huomioon kehittämistyötä tehdessä. Miettisen (2014) mukaan luonnokset ovat epävirallisia ja hahmottavia tapoja konkretisoida lopputuloksia. Hahmotelmia voidaan käyttää kokeilemiseen ja eri ratkaisujen testaamiseen. Niiden viimeistelemätön luonne helpottaa palautteen saamista. (Miettinen 2014, 34-35.) Lisäksi niitä on helppo muunnella tarpeen vaatiessa.



## 6 AINEISTON ANALYSOINTI

Vertaillen palvelusafarin, varjostuksen sekä asiakaskyselyn tuloksia havaittiin niiden olevan monelta osin yhdenmukaisia. Tiedetyt asiat nousivat esiin eri tutkimusmenetelmissä saaduissa vastauksissa. Niitä analysoimalla voidaan havaita kohteita, joiden kehittämällä on suuri vaikutus asiakastytyvyyteen.

Esimerkiksi puutteet navigoinnissa nousivat esiin jokaisessa tutkimusmenetelmässä. Varjostuksessa seurattu asiakas ei löytänyt heti vastaanottoa. Henkilökunta ei neuvonut häntä seuraavaan kontaktipisteeseen palvelupolulla. Varjostettava käveli alueella tietämättä mihin hänen tulisi mennä tai tehdä. Hän kysyi näkyvillä olevilta henkilöiltä apua, mutta ilmeni että hekin olivat asiakkaita, eivätkä he tieneet miten tulisi toimia. Toiselta henkilöltä, joka myöskään ei ollut henkilökuntaa, varjostettava sai neuvoja siitä, miten tulisi toimia ja mihin tulisi mennä. Palvelusafarilla asiakkaat eivät havainneet parkkipaikkaa tai vastaanoton sijaintia heti. Hetken katseltuaan he menivät sisälle taloon, joka olikin vastaanotto. Sieltä henkilökunta neuvoi heidät eteenpäin vaatteiden vaihtopisteelle. Asiakaskyselyssä 25 prosenttia piti navigointia puutteellisenä. Kommentteja tuli liian vähäisestä opasteiden määrästä alueella. Myös kylttien sijoitteluun ja kokoon toivottiin parannusta.

Asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta on tärkeä huomioida myös asiakaspalvelu fokus ja aikataulujen pitävyys. Asiakkaan palvelemisessa ja huomioimisessa havaittiin kehitettävää eri tutkimusmenetelmien havainnoissa. Varjostuksessa asiakas löysi ensimmäisen henkilökunnan jäsenen 20 minuutin kulutta paikan aukeamisesta, kun henkilökunta vasta saapui paikalle. Kyseinen asiakas ei kokenut saavansa tarvitsemaansa apua henkilökunnalta. Palvelusafarilla olleet asiakkaat eivät saaneet huomiota henkilökunnalta saapuessaan laiturille, ennen kuin he itse kyselivät apua hetken odotettuaan. Heidä myös ohjeistettiin laiturilta laiturille, koska kukaan ei tiennyt missä laiturilla heidän tulisi olla. Tästä syystä aloitus viivästyi merkittävästi. Asiakaskyselyssä aikataulut koki pitäviksi 75 prosenttia vastaajista. Muut kokivat myöhästymisiä ja viivytyksiä. Asiakkaista 35 prosenttia tunsu että heitä ei huomioitu tarpeeksi. Nämä havaitut asiat vaikuttavat palvelukokemuksen laatuun heikentävästi.

## 7 KEHITTÄMISIDEAT

Kehittäminen tehdään hyödyntäen palvelumuotoilun keinoja. Palvelupolkua ja kontaktipisteitä kehitetään inkrementaalisilla innovaatioilla. Ne ovat Mäntynevan (2013) mukaan pienivaikuiteisia ja asteittaisia innovaatioita, kuten palveluiden pieni parannus, jolla palvelusta saadaan entistä parempi. Vaikka inkrementaalit innovaatiot ovat pienehköjä, ne eivät kuitenkaan ole vähempiarvoisia kuin muut innovaatiot. Niillä on tärkeä merkitys yrityksen kilpailukyvyyn ylläpitämisen kannalta (Mäntyneva 2013, 38-39.) Huomioon otetaan pienyrityksen rajalliset resurssit toteuttaa ilmenneitä asioita. Työssä keskitytään pieniin asioihin, joilla on suuri vaikutus.

Asiakasta ohjaavat karkeasti sanottuna kolme asiaa; järki, tunne ja mukavuudenhalu. Erilaisille ihmisille on näistä tärkeimpiä eri asiat, toisin sama ihminen voi toimia eri päivinä eri lailla (kuva 10). Järki-ihminen arvostaa tarkkoja tietoja tuotteista ja palveluista. Hän uhraa aikaa päätöksen tekoon ja vaihtoehtojen vertailuun. Tunneihminen innostuu visuaalisesti kiinnostavasta ympäristöstä ja hyvästä palvelusta, hän tekeekin päätökset usein hetken mielifohteesta. Mukavuutta arvostava asiakas arvio palvelun kätevyyttä ja käyttöarvoa, sekä ostamisen helpoutta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 15.)

Päätöksentekijä	Jonna Järki-ihminen	Teemu Tunneihminen	Milla Mukavuudenhaluinen
Päätöksentekoa ohjaava asia	– järki	– tunne	– mukavuudenhalu
Asiakaspalvelijan tehtävä	– vedota tosiasioihin, esitellä eri vaihtoehtoja	– vedota tunteeseen, luoda mukava ja positiivinen tunnelma	– kertoa kokemuksia, tarjota sujuvaa palvelua
Ostopaikassa tärkeää	– selkeät tuote- ja hintatiedot, mahdolliset tilastot ja tutkimukset	– käyttöyhteydesittelyt, virikkeet, visuaalisuus	– asiointin helpous, tuotteiden järkevä ryhmittely

KUVA 10. Asiakasprofiilit (Hämäläinen & Patjas 2018, 15.)

Eri tutkimusmenetelmistä saadut tulokset käytiin läpi ideointipalaverissa. Osallistujina olivat yrityksen edustaja, henkilökunnan jäsen, tutkija sekä asiakas, sitä kautta saatiin laajempi näkökulma kehitettäviin asioihin. Keskeisiksi kehitettäviksi

asioiksi tutkimusten pohjalta nostettiin palvelupolun selkeytys navigointien kautta, siisteyden ylläpito, ohjeistusten tekeminen sekä henkilökunnan asiakaspalveluasenteen vahvistaminen.

## **7.1 Fokus asiakaspalveluun**

Todellinen asiakaskeskeisyys nostaa asiakkaan toiminnan keskiöön. Se on pitkäjänteinen projekti, joka vaatii aikaa ja sitoutuneisuutta. Hyvä palvelu on vastaa-mista asiakkaan odotuksiin, siinä auttaa asiakasymmärrys. Jos jokainen henkilökunnan jäsen saadaan sitoutettua erinomaisen palvelukokemuksen luomiseen, ollaan jo puolitiessä. Liiallinen sääntöjen noudattaminen näyttäytyy monesti huonona asiakaspalveluna, onkin tärkeää antaa henkilöstölle valtaa päätöksentekoon. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 98, 101, 104.) Kyseisen yrityksen valttina onkin asiakaspalvelun rento asenne. Tämän tulisi näkyä myös jatkossa, mutta tietyt puitteet ja vaatimukset halutun palvelun tasolle olisi hyvä antaa henkilökunnalle selkeänä odotuksena.

Yrityksen on hyvä päättää standardit asiakaspalvelun tasolle. Miten yritys haluaa, että jokainen henkilökunnan jäsen toimii. Minkä fiiliksen yritys haluaa luoda asiakkaille? Miten he sen tekevät? Fischerin ja Vainion (2014) mukaan positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakasta huomioimalla ja kuuntelemalla. Jokaisen yksilön tulisi ymmärtää oman työtehtävänsä vaikutus palveluketjun onnistumiseen ja asiakkaan kokemukseen vahvistamiseen. Tämä onnistuu läpinäkyvällä toiminnalla, yksinkertaisilla prosesseilla sekä kouluttamalla henkilöstöä (Fischer & Vainio 2014.) Henkilökunnalle olisi suositeltavaa järjestää koulutustilaisuus kesän aluksi ja aina kun tulee uutta henkilökuntaa. Heille voi näyttää Blue print -kaavion, (kuva 4) jotta haluttu palvelupolku ja sen kontaktipisteet tulevat selkeästi ilmi.

Hämäläinen ja Patjas (2018) kirjoittavat henkilökunnan motivoimisen auttavan heitä tekemään työnsä ammattimaisesti ja sitouttamaan heitä yritykseen. Siihen on monia eri keinoja kuten kannusteet ja yhteishengen luominen. Tiedon tulisi kulkea molempiin suuntiin ajantasaisesti ja selkeästi. Työntekijöillä tulisi myös olla mahdollisuus kehittää sekä itseään ja yritystä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 216.) Pienessä yrityksessä, kuten Wake Valley, on helppo ottaa henkilökunnan

ideat ja ehdotukset huomioon toiminnan kehittämisessä. Työntekijä suosittaakin yritystä sitouttamaan henkilökuntaa, ottamalla heitä mukaan kehittämistyöhön. Ehdotuksia voi pyytää esimerkiksi ohjeistusten sijoittelusta tai asiakaspalvelun standardeista, mahdollisuuksia on monia.

Minimivaatimuksena voidaan kuitenkin pitää asiakkaiden huomioimista, esimerkiksi tervehtimällä, kun he saapuvat laiturille. Lisäksi jokaisen ensikertalaisen asiakkaan tulee saada tasalaatuiset ohjeistukset vesilautailuun. Varjostuksessa sekä palvelusafarissa havainnointiin ensikertalaisen jännittävän vesilautailua todella paljon. Tilannetta helpottaisi monen asiakkaan kohdalla asiakaspalvelijan rento jutustelu sekä tärkeimpien asioiden toistaminen useampaan kertaan. Hämäläisen ja Patjaksen (2018) mukaan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu aktiivisuus. Hän tiedustelee itse voiko olla avuksi, eikä vain odotele asiakkaan kysymyksiä. Asiakas ei välttämättä osaa hakeutua oikeaan paikkaan ilman apua. Hän saattaa myös tuntea epävarmuutta ja tarvita rohkaisua päätöksissään. Kannattaa pohtia kuinka kertoa asiat ymmärrettävästi ja selkeästi asiakkaan asiantuntemuksesta riippuen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 79.) Wake Valleyn asiakaspalvelijan tuleekin osata lukea asiakasta tarkasti. Mikä on hänen lähtötilanteensa, paljonko häntä jännittää, mitkä ovat hänen toiveensa vesilautailukokemukseen liittyen, jotta hän osaa palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Ahvenaisen, Gyllingerin ja Leinon (2017) mukaan pienilläkin panostuksilla asiakas voidaan yllättää positiivisesti ja ylittää hänen odotuksensa. Parhaimmassa tapauksessa kokemuksen vastaanottanut asiakas jakaa hyvää kokemustaan eteenpäin eri kanavissa. (Ahvenainen ym. 2017, 143.) Ensikertalaista asiakasta varten sähköpostiin voisi lisätä linkin missä olisi ohjeistukset, mitä vesilautailussa tehdään, miten palvelupolku etenee sekä turvallisuusohjeistukset. Tämä antaisi asiakkaalle jo etukäteen informaatiota toiminnasta. Kun samat ohjeistukset löytyisivät myös palvelupolun varrelta, syntyisi muistijälki siitä, kuinka tulisi toimia.

Kokonaistyytyväisyyden varmistamiseksi on tärkeää, että myös muut näkymättömät toimet toimivat moitteettomasti. Saunojen on oltava päällä ja lämpimät kun asiakkaita alkaa saapumaan ensimmäiseen vuoroon. Varusteiden tulee olla siis-

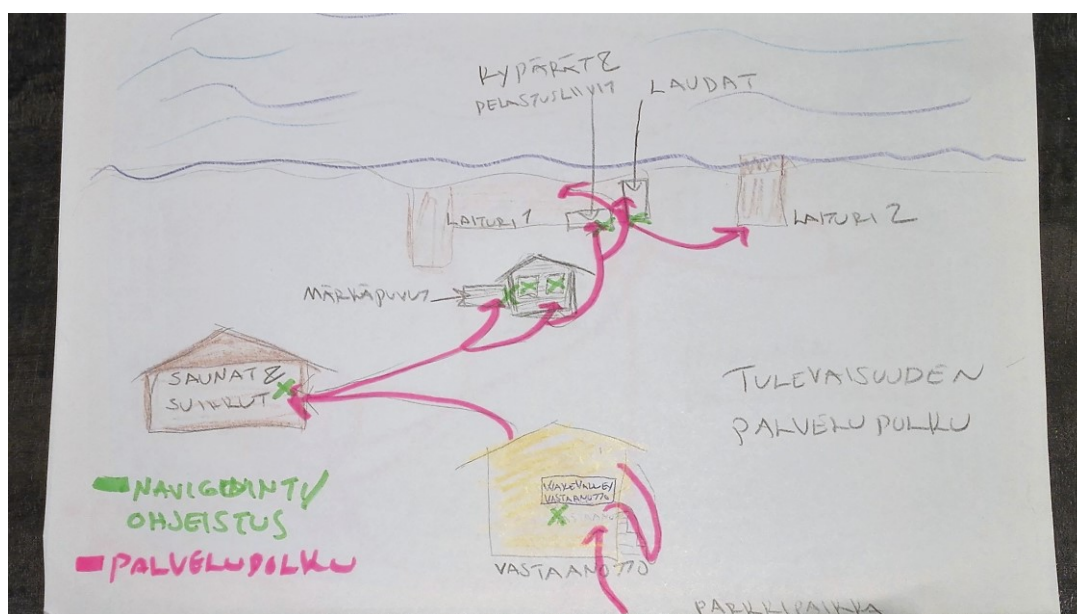
tisti esillä, hyvin huollettuna. Henkilökunnan tulee antaa itsestään heti ammattitaitoinen ja helposti lähestyttävä kuva, jotta asiakkaalla tulee turvallinen ja luottavainen olo käyttäessä palvelua. Tämän kaltaisessa elämyksiä tarjoavassa palveluyrityksessä myös näiden asioiden tulee toteutua laadukkaasti. Asiakaskyselyn avoimissa kommentteissa toivottiin parannusta paikan yleiseen siisteyteen. Samankaltaisia havaintoja tehtiin niin varjostuksessa kuin palvelusafarillakin. Tämä asia on helppo korjata muuttamalla toimintatapoja yrityksessä.

Palaute on lahja, joka kertoo asiakkaan kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Vaikka palautteen asiakaspalautteita voi tulla monesta eri kanavasta. Hämäläisen ja Patjaksen (2018) mukaan niihin kaikkiin tulee vastata, koska muuten on vaarana menettää asiakas. Palautteen antamisen tulisikin olla mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Nykyään sosiaalisessa mediassa keskustelu saattaa helposti mennä väärille poluille, jos yritys ei vastaa saamiinsa palautteisiin ripeästi, joku muu kyllä vastaa. Yritys itse linjaa kuinka ja kuka palautteita seuraa ja niihin vastaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 101,105.) Yrityksessä tulisikin yhden henkilön vastata sosiaalisen median kanavista. Mainostamisesta, kyselyihin ja palautteisiin vastaamisesta. Siten voidaan varmistaa, että kaikki tulee hoidetuksi ajallaan ja asianmukaisesti.

## 7.2 Navigointi

Tutkimusmenetelmissä havaittiin kylttien opastavan helposti perille Wake Valleyhin Kurun tieltä. Perille saavuttaessa navigointiohjeistukset loppuvat, tai ne ovat piilossa katseilta. Yrityksellä on valmiina navigointeja, joiden sijoittelua muuttamalla näkyvyyttä voi parantaa huomattavasti. Samaa grafiikkaa käyttäen voisi lisätä navigointia ohjatakseen asiakasta pitkin haluttua palvelupolkua. Aluksi asiakkaan tulisi löytää parkkipaikka ja vastaanotto helposti. Jo vastaanottoon olisi hyvä saada ensimmäiset opasteet, kuinka asiakkaan tulisi toimia ennen laiturille saapumista. Kustannuksena tämä on pieni panostus verrattuna siihen saatavaan hyötyyn. Tulevien navigointien paikat olisi hyvä käydä läpi sellaisen asiakkaan kanssa, joka ei tunne paikkoja. Se helpottaisi yritystä saamaan ensikertalaisen asiakkaan näkökulman paikkojen valintaan.

Tulevaisuuden palvelupolkua mietittäessä (kuva 11), otettiin huomioon asiakkaan nykyinen palvelupolku (kuva 3), sekä paikat joissa asiakas vahingossa poistuu reitiltä. Kun asiakas saapuu Wake Valleyhin toivottaa iso navigointikyltti hänet tervetulleeksi vastaanottoon, jossa on ensimmäiset ohjeistukset toiminnasta ja turvallisuudesta. Asiakas ohjataan vastaanotosta saunoille, jossa asiakasta ohjataan eteenpäin navigoinneilla ja jälleen ohjeistuksilla toiminnasta. Sen jälkeen asiakas menee märkäpukupisteelle, josta hän löytää ohjeistuksen toiminnasta, märkäpuvuista ja turvallisuudesta. Siitä hänet ohjataan navigoinneilla kypärien sekä pelastusliivien kautta laudoille ja siitä jommallekummalle laiturille. Navigoinneilla asiakkaita pystyy ohjaamaan reitillä aina seuraavaan pisteeseen. Näin ol-  
len asiakkaalle tulee turvallinen ja luottavainen olo, vaikka henkilökunta ei pystyisikään koko ajan auttamaan asiakasta eri pisteillä.



KUVA 11. Tulevaisuuden palvelupolku

### 7.3 Varusteiden vaihtaminen

Asiakkaan navigoinnin sekä palvelupolun selkeyttämiseksi ideapalaverissa ide-  
oitiin märkäpukujen siirtäminen lähemmäksi laituria (kuva 11). Siirto helpottaa  
asiakasta hahmottamaan mitä hänen tulee tehdä missäkin vaiheessa. Lisäksi  
henkilökunta pystyy huoltamaan ja siivoamaan varusteita helpommin työpäi-  
vänsä aikana. Märkäpukujen viereen ideoitiin toistamiseen halutun palvelupolun

ohjeistukset. Lisäksi märkäpukujen siirtäminen lähemmäs muita varusteita selkeyttää tarvittavien välineiden määrää asiakkaan silmin katsottuna. Myös lautojen sekä kypäröiden paikat vaihdettaisiin keskenään, jotta varusteiden keräys tapahtuisi mahdollisimman kronologisessa järjestyksessä.

Kesän kiireisimpinä sesonkiaikoina yritys harkitsee palkkaavansa yhden työntekijän lisää. Hän auttaisi asiakkaita oikeiden varusteiden valinnassa ja opastaisi heitä tarpeen mukaan. Samalla hän pystyisi vastaamaan paikan siisteydestä käyttöasteen ollessa suuri. Tämä vaikuttaisi asiakastyytyväisyyteen, koska asiakaskyselyn, palvelusafarin sekä varjostuksen havainnoinneissa ja vastauksissa ilmeni puutteita paikkojen siisteydessä. Asiakaskyselyssä (liite 1) yleistyytyväisyydestä kysyttäessä, 16 vastaajasta viisi toivoi parannusta yleiseen siisteyteen. Palvelusafarin ja varjostuksen havainnoissa vastaanotto sekä saunatilat olivat epäsiistit. Hämäläinen ja Patjas (2018) kirjoittavat että viihtyisät toimitilat, osaava ja ystävällinen asiakaspalvelu luovat houkuttelevan palveluympäristön. Palvelukonsepti on kokonaisuus, johon vaikuttavat monet asiat, kuten miljö, henkilökunta, muut asiakkaat ja oheistuotteet. Ensivaikutelma palveluympäristöstä syntyy mm. väreistä, äänistä ja tuoksuista. On tärkeä näyttää siltä minkä mielikuvan asiakkaalle haluaa luoda. Siisteys ja selkeys luovat pohjan hyvälle palveluympäristölle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9,74.) Tähän perustuen yrityksen tulisi varmistaa palvelupolun selkeys, siisteys sekä houkuttelevuus aina parkkipaikalta laiturille asti.

#### **7.4 Painetut ohjeistukset**

Käytettävien henkilökuntaresurssien ja operoinnin vaativuuden vuoksi, asiakaspalvelijat eivät voi neuvoa asiakkaita varusteiden valinnassa joka hetki. Kuitenkin monet asiakkaat tarvitsevat apua siinä, mitä he tarvitsevat? Mikä koko tulisi valita? Ideatyöpajassa mietittiin monia eri ratkaisuja tähän. Yhteisymmärryksessä parhaaksi valikoituivat selkeät laminoidut ohjeistukset, kaikilla kontaktipisteillä, sekä muissa tarpeellisiksi katsotuissa paikoissa.

Ohjeistuksia varusteiden valinnasta tulisi olla aina kyseisillä kontaktipisteillä. Lisäksi yleisiä toimintaohjeita tulisi löytyä harkituilta kontaktipisteiltä. Yrityksen tulisi tarkkaan miettiä ohjeistusten ja navigoinnin ulkoasua. Minkälaista fiilistä yritys haluaa niiden viestivän? Ovatko ne sarjakuvallisia, valokuvallisia vai jonkun muunlaisia? Kuvassa 12, on inspiraatiota erilaisista ohjeistuksista, niistä jokainen on tunnelmaltaan erilainen ja antaa asiakkaalle erilaisen viestin yrityksestä. Kalliomäen (2014) mukaan esineet ovat osa lavastusta, ne ovat yksi keino muodostaa suhde asiakkaaseen. Huomiorekvisiitta on tärkeä visuaalinen osa palvelua, johon asiakkaan huomio kiinnittyy. Sitä ei esitellä turhan vuoksi, vaan sillä on oltava syventävä merkitys tai sen on tuotettava uutta infoa. (Kalliomäki 2014, 134-135.) Tästä syystä esimerkiksi hinnasto, navigointi sekä painetut ohjeistukset voisivat olla esimerkiksi wakelaudan muotoisia. Kustannuksia tämä ei lisäisi paljon, mutta pienetkin yksityiskohdat ovat tärkeitä. Jos tämä nostaa hymyn asiakkaan huulille, on tavoitteessa onnistuttu.



KUVA 12. Havainnollistavia kuvia erilaisista ohjeistuksista.



Tutkimusten ja havainnointien perusteella turvallisuusohjeistukset eivät ole tasalaatuisia koko ajan. Jokaisen asiakkaan tulisi kuitenkin saada selkeä ja yhdenmukainen ohjeistus turvallisuusasioista. Asiakkaalle tulee turvallinen olo ammatitaitoisesta henkilökunnasta ja selkeistä ohjeista. Lisäksi yritys varmistaa sitä kautta kaikkien saavan saman tiedon turvaohjeistuksista. Turvaohjeistus voi olla painettuna muutamassa eri kohdassa palvelupolulla, kuten varustehjeiden vieressä ja vastaanotossa. Lisäksi henkilökunnan olisi hyvä toistaa ohjeet asiakaille, kun he saapuvat laiturille. Tätä varten yrityksen pitää luoda selkeät ohjeistukset, joita henkilökunnan tulisi noudattaa.

Tulevaisuudessa parhaaksi tavaksi välittää jokaiselle asiakkaalle sama viesti, koettiin videoitu turvallisuusohjeistus. Asiakas katsoisi sen ruudulta, esimerkiksi laitureiden lähellä olevan mökin seinään upotetulta tabletilla, ennen oman vuoronsa alkua. Videon tulisi olla selkeä ja johdonmukainen, ottaen huomioon kaikki turvallisuuteen liittyvät yksityiskohdat. Näin ollen varmistetaan, että jokainen asiakas on saanut saman ohjeistuksen. Näillä toimilla myös yrityksen riskienhallinta vahvistuu.

## **7.5 Aikataulut**

Asiakaskyselyyn perustuen 26 prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä aikataulujen pitävyyteen vesilautailussa. Kymmenestä kommentoijasta kuusi ilmoitti ajajien olleen myöhässä sovitusta ajasta. Varjostusta tehtäessä ajaja saapui paikalle 15 minuuttia vuoron alkamisesta. Palvelusafaria tehdessä vuoro alkoi 20 minuuttia sovitun ajan jälkeen. Kummallakaan kerralla asiaa ei pahoiteltu, mutta asiakkaat saivat vesilautaila tunnin ajan alkaen siitä, kun he pääsivät aloittamaan. Tämä on kuitenkin ongelma, jos asiakkaalla on esimerkiksi sovittuja menoja heti vesilautailun jälkeen ja hän ei voi jäädä yli sovitun ajan. Tämä ei myöskään rakenna luotettavaa kuvaa yrityksestä. Se on siis vastausten ja havainnointien perusteella ongelma, johon yrityksen kannattaa puuttua. Mahdollisia ratkaisuja ovat varausjärjestelmän muokkaaminen ja työvuorosunnittelun (taulukko 1.) tarkentaminen.

TAULUKKO 1. Päivän työtehtävät

Esimerkki päivän työtehtävistä							
	11.30-12	12-13	14-15	15-16	16-17	17-18	18.00-18.30
A	H	O	S/T	O	O		
B		O	O	O/T	O	O	
C		O	O	T/O	O	O	
D			O	O	S/T	O	H
	Wake Valley auki						
	H Saunat päälle/pois, ovet auki/kiinni, siistiminen						
	S Siisteyden varmistus						
	T Tauko						
	O Operointi						

Henkilökunnan työvuoroja uudelleen organisoimalla ja päivän aikataulutuksella (taulukko 1.) voidaan varmistaa, että henkilökunta on paikalla, kun heitä tarvitaan. Henkilökunnan työvuorojen tulisi olla suunniteltuja, perustuen ratojen varauksiin. Tällä hetkellä varauksia voi tehdä, vaikka tuntia ennen paikalle saapumista. Tämä ei kuitenkaan ole paras mahdollinen tapa, koska silloin henkilökunnan riittävää läsnäoloa ei voida varmistaa. Yrityksen olisi suotavaa kehittää varausjärjestelmäänsä niin että varaus internetin kautta tulisi tehdä viimeistään päivää kahta aikaisemmin, jotta osataan varata oikea määrä henkilökuntaa. Tätä myöhemmät varaukset tulisi tehdä puhelimitse. Tämä varmistaisi parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen, koska paikalla olisi varmasti henkilökuntaa operoimassa.

Päivän organisointi auttaa henkilökuntaa hahmottamaan päivän työtehtävät. Kun aamuvuoro alkaa, henkilökunnan on hyvä olla paikalla puoli tuntia ennen avaamista. Siten he pystyvät aukaisemaan ovet, pistämään saunat päälle ja siistimään paikat. He voivat myös tarkistaa varaustilanteen ja mennä vastaanottamaan asiakkaita vastaanottoon. Näin varmistetaan, että kukaan ei saavu vesilautailemaan maksutta. Organisoinnilla varmistetaan myös henkilökunnalle kuuluvat lakisääteiset tauot. Mitkä ovat tärkeitä, jotta he jaksavat keskittyä täysillä operointiin. Myös taukojen yhteyteen sijoitettu siisteyden ylläpito aika, varmistaa siisteyden tason joka päivä.

Yritys voi kouluttaa yhden henkilön vastaamaan päivien organisoinnista. Se voisi tapahtua päivittäin aina internetistä varattavien aikojen varausajan loputtua (kuva 13). Tästä syystä internetistä varattavien aikojen varausaika olisi hyvä lopettaa muutamaa päivää aikaisemmin. Myöhäisempiin, soitettaviin aikoihin on helppo reagoida, jos päivän perusrunko on kunnossa. Tällä varmistettaisiin myös oikea määrä henkilökuntaa paikalle oikeaan aikaan ja lisäksi yritys pystyisi myös optimoimaan palkkakulut, vapauttaen varoja toiminnan kehittämiseen.

## 8 POHDINTA

“We see our customer as invited guest to a party and we are the hosts. It’s our job every day to make every important aspect of the customer experience a little bit better. “(Jeff Bezos 2013.)

Tämä lause kiteyttää hienosti tämän opinnäytetyön tavoitteen, tarkoituksen sekä tulokset. Koko työn pohjana oli ensikertalaisen asiakkaan kokemuksen parantaminen Wake Valleyssa. Tutkimuksissa ilmi tulleet kehittämisalueet olivat selkeitä havainnointeja eri aineistoista. Työssä saadut kehittämisideat ovat konkreettisia ja yrityksen on helppo ottaa ne käyttöön. Huomattava havainto oli, että pienillä asioilla on iso vaikutus. Kehittämiskohteisiin ei tarvitse paljon resursseja, kyse on enemmänkin tahtotilasta ja asennemuutoksesta. Toimintaa organisoimalla yrityksen toimintatavat jäsentyvät ja niistä syntyy eheä kokonaisuus, jolloin asiakas saa varmasti hyvän ja arvoa tuottavan kokemuksen heti ensimmäisellä kerralla.

Työ toteutettiin teoriapohjaan sovitetuilla menetelmillä. Teoriassa ilmi tulleet asiat kävivät ilmi myös tutkimusosiossa sekä kehittämisideoissa. Palvelumuotoilun peruselementit näkyvät työssä. Tutkimuksen annettiin vapaasti muuttua matkan varrella, mikä on palvelumuotoilulle tyypillistä.

Työ oli tekijän mielestä onnistunut. Se oli tiivis, selkeä ja helppolukuinen. Työssä saatiin konkreettisia tuloksia ja tekijän kiinnostus asiakaskokemuksen parantamiseksi näkyi työssä.

Kehitettävää työssä olisi ollut parempi tutustuminen teoriaan, ennen tutkimusten tekemistä sekä vielä syvemmälle pureutuvat analyysit tutkimuksista, ne olisivat saattaneet johtaa vielä suurempaan määrään kehittämisideoita. Lisätutkimukset aiempien tutkimusten pohjalta olisivat kasvattaneet yrityksen työstä saamaa hyötyä. Oman osaamisensa kasvattamiseksi työn tekijän olisi pitänyt olla systemaattisempi työskentelytavoissaan sekä kysyä aktiivisemmin apua ja neuvoja opinnäytetyön ohjaajalta.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Bezos, J. 2013. Forbes 5 time tested success tips from amazon founder Jeff Bezos. Luettu 26.12.2018. <https://www.forbes.com/sites/johngreat-house/2013/04/30/5-time-tested-success-tips-from-amazon-founder-jeff-bezos/#40d935b370ca>

Cablewakeboard. 2018. About wakeboarding. Luettu 18.11.2018. <https://www.cablewakeboard.net/about-wakeboarding/>

Finder. n.d. Yritystiedot. Luettu 30.10.2018. <https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Wake+Valley+Oy/Ylinen/yhteystiedot/2923173>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum media Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy.

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

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

Leaningspacetoolkit. n.d. Luettu 5.3.2019. <https://leaningspacetoolkit.org/services-and-support/guiding-principles/index.html>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Magnusson, P., Kristennsson, P., Matthing, J., Edvardsson, B. & Gustafsson, A. 2006. Involving Customers in New Service Development. Imperial college press. Luettu 25.2.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=1214953>

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Tampere: Teknologiateollisuus Ry.

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Mäkinen, Milla. 2019. Palvelumuotoilu- ajatteleamalla paremmaksi? Helsinki: Changeagentia.

Mäntyneva, M. 2013. Kasvua innovaatioista. Viro: Helsingin seudun kappakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. n.d. Luettu 30.10.2018. <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media oy.

Ukkohalla. Wakeboard esittely. n.d. Luettu 12.2.2019. <https://ukkohalla.fi/wakeboard-esittely/>

Wake Valley. n.d. Info. Luettu 29.10.2018. <https://wakevalley.fi/>

## LIITTEET

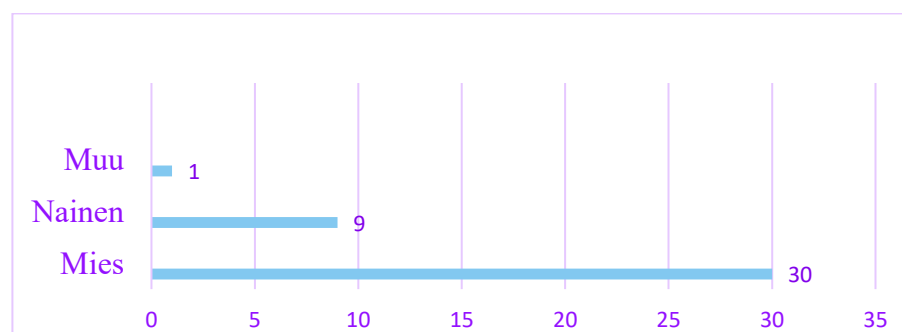
### Liite 1. Asiakaskyselyn tulokset

#### Wake Valley asiakaskyselyn tulokset

1 (4)

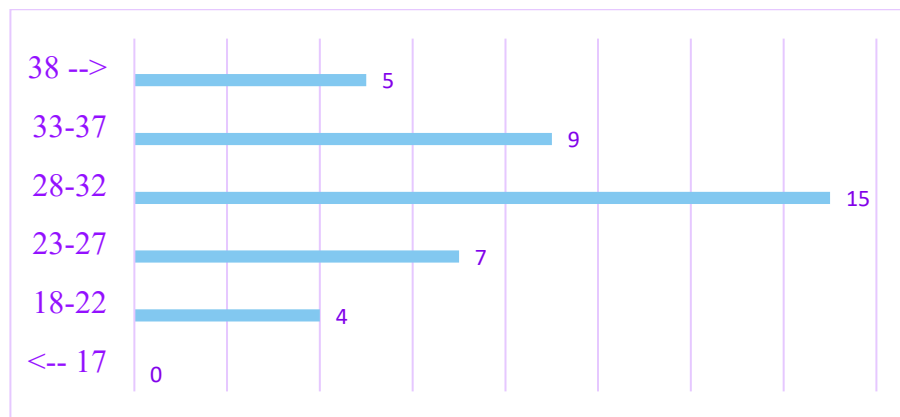
Kysymykset on laadittu, jotta saataisiin tietoa asiakkaiden ikäjakaumasta ja sukupuolesta. Osalla kysymyksistä on haluttu syventää palvelusafarilla ja varjostuksessa havaittuja potentiaalisia kehittämisalueita. Asiakkaiden toiveita ja tulevaisuuden potentiaalisia liiketoiminta mahdollisuuksia asiakastytyvyyden kasvattamiseksi kartoitettiin. Kysely tehtiin SurveyMonkey palvelussa ajalla 7.9.2018 -13.11.2018. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa lajin harrastajien suosimilla sivustoilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 40 asiakasta. Avoimia kommentteja kysymyksiin tuli yhteensä 66 kappaletta.

Sukupuoli jakauma (kuvio 1) painottuu miehiin heitä on 75% vastaajista. Naisia vastaajista on 22,5% ja muu kohtaan vastauksen on antanut 2,5%.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

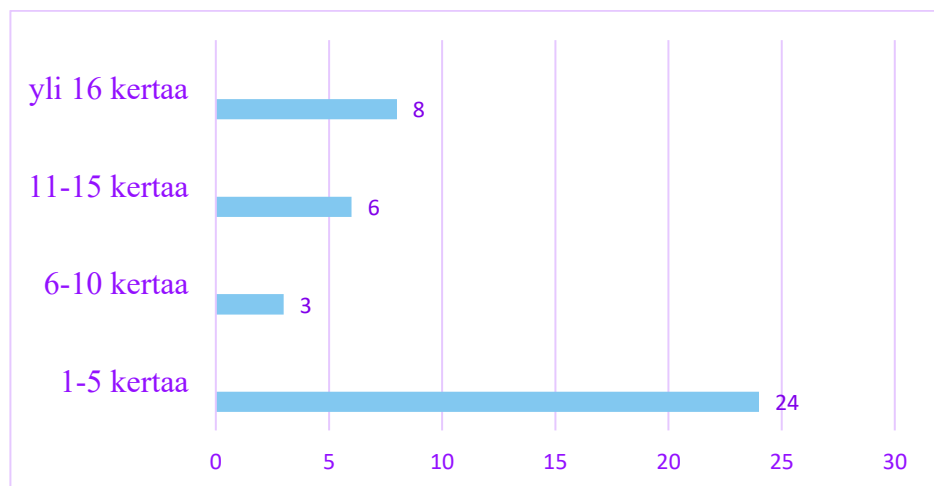
Vastaajista enemmistö (37,5%) oli ikäryhmältään (kuvio 2) 28-32 vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajista oli (22,5%) 33-37 vuotiaita. Alle 17 vuotiaita vastaajista ei ollut yksikään. Vähiten (10%) vastaajista oli 18-22 vuotiaita.



KUVIO 2. Vastaajien ikä

2 (4)

Vastaajista suurin osa eli 60 prosenttia oli käynyt Wake Valleyssa kesällä 2018 1-5 kertaa (kuvio 3). Kanta-asiakkaita jotka ovat käyneet paikalla yli 15 kertaa, oli vastaajista 20 prosenttia. Kyselyssä onnistuttiin saamaan vastauksia juuri oikealta kohderyhmältä.

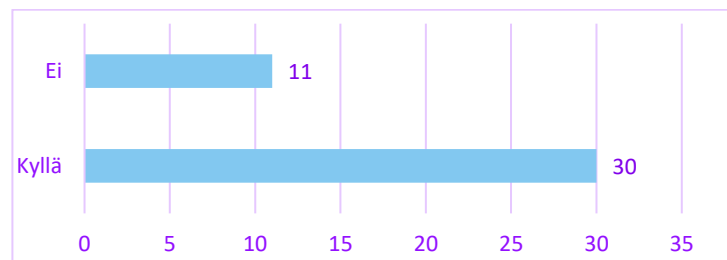


KUVIO 3. Vastaajien käyntitiheys Wake Valleyssa

Navigointia (kuvio 4) selkeänä piti suurinosa asiakkaista (75%). Kommentteja selkeyteen tuli 12 kappaletta. Niissä opasteita pitivät riittävänä ne joille paikka oli ennestään tuttu. Muuten vastaajat olivat sitä mieltä että navigoinnissa on puutteita. Opasteita oli liian vähän



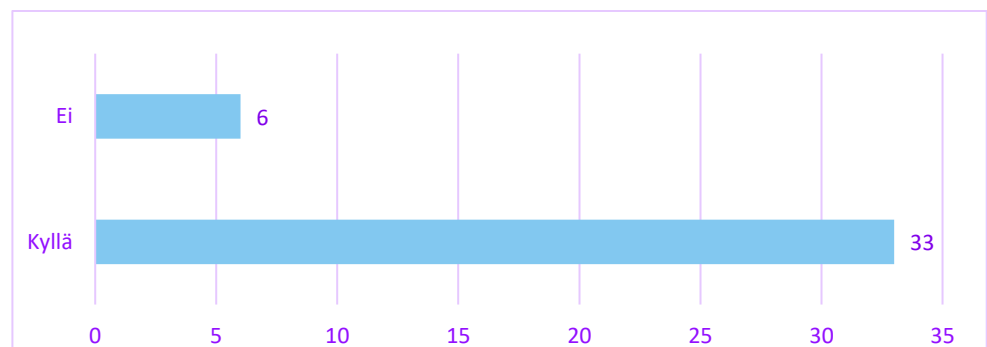
paikalle löytämiseen sekä alueella navigointiin. Lisäksi kylttien sijoitteluun ja kokoon toivottiin parannusta.



KUVIO 4. Navigoinnin selkeys Wake Valleyssä

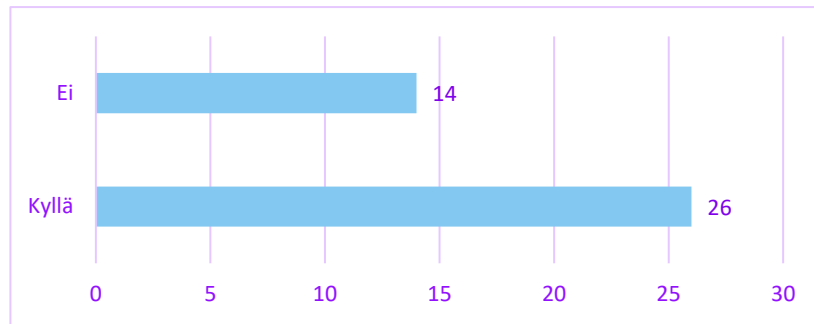
3 (4)

Oikeat varusteet (kuvio 5) löysi helposti 85 prosenttia vastaajista. Kuitenkin 25 prosentilla oli vaikeuksia löytää sopivat varusteet. Kommenteissa he toivoivat enemmän opastusta henkilökunnalta varusteiden valintaan.



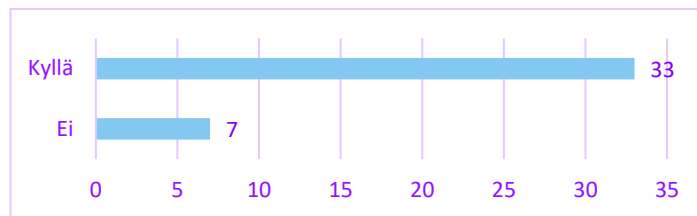
KUVIO 5. Sopivien varusteiden löytäminen

Henkilökunta huomioi 65 prosenttia vastaajista kun he saapuivat laiturille (kuvio 6). Noin kolmasosa vastaajista tunsi, että heidät olisi pitänyt huomioida paremmin. Vapaissa kommentteissa vastaajat kirjoittivat saaneensa apua kun he sitä kysyivät, mutta muuten heitä ei oltu huomioitu.



KUVIO 6. Asiakkaan huomioiminen

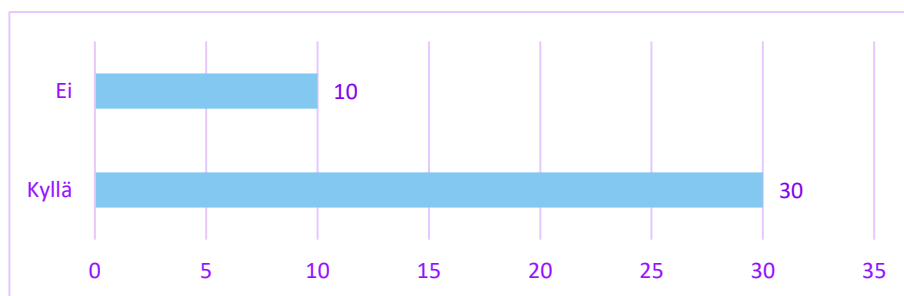
Riittävän opastuksen (kuvio 7) vesilautailuun koki vastaajista saaneensa 84 prosenttia. Vastaajista (16%) ne jotka kokivat etteivät saaneet riittävää opastusta kommentoivat että ohjeet eivät olleet henkilökunnan toimesta riittävän selkeät. Osa Ei vastaneista asiakkaista toivoi henkilökunnalta lisää haastamista ja uusien temppujen opettamista. Muutamissa kommentteissa toivottiin konkreettisesti selkeyttä ohjeisiin, kun lähdetään uudestaan liikkeelle vedessä ollessa.



KUVIO 7. Tyytyväisyys vesilautailun opastuksen

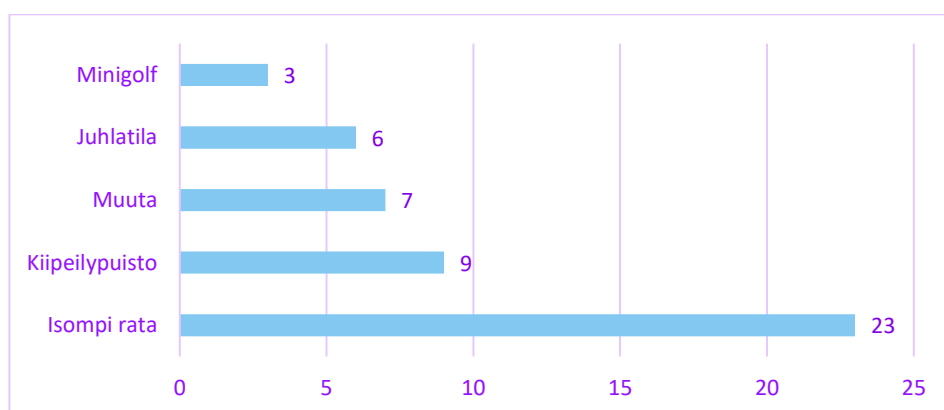
4 (4)

Aikataulussa (kuvio 8) pysyttiin vastaajia oli 75 prosenttin mielestä. Kyllä vastanneiden kommentteissa keuhuttiin rentoa otetta aikatauluissa. Loput (25%) kertoivat kommentteihin perustuen, että henkilökunta oli myöhässä sovitusta ajasta tai vastaajat joutuivat operoimaan laitetta itse. Vastaajista neljä kommentoi 10-20 minuutin myöhästymisiä aloitusajassa sekä kaksi kommentoivat yleisesti viivästyksistä.



KUVIO 8. Aikataulun pitäminen vesilautailussa

Vastaajista 62 prosenttia toivoi alueelle isompaa kaapelirataa (kuvio 9). Kiipeilypuistoa toivoi 24 prosenttia vastaajista. Muuta kohdassa vastaajat (18%) toivoivat alueelle juhlatilaa, trampoliiniä trikkejen harjoitteluun sekä tapahtumia. Muuta kommentoissa toivottiin myös täsmällisyyttä sekä viihtyisämpiä ja siistimpiä tiloja.



KUVIO 9. Mitä muuta Wake Valleyhin voisi tulla tulevaisuudessa

Yleistyytyväisyys Wake Vallyhin oli noin 4 tähteä. Kukaan vastaajista ei antanut nollaa tähteä. Eniten (32,5%) paikka arvioitiin kolmen tai neljän tähden arvoiseksi. Kommentoissa vastaajat toivat esiin paikan rentouden ja hyvän ilmapiirin positiivisena asiana. Kehitettävää oli ohjeistuksissa, siisteydessä sekä henkilökunnan tavoissa toimia.

