



Asiakaslähtöisiä kehittämisehdotuksia majoituspalvelulle

Case: Holiday Inn Expo

Pelho, Annamari

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaslähtöisiä kehittämissuhteita majoituspalvelulle
Case: Holiday Inn Expo

Annamari Pelho
Matkailu -ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Annamari Pelho

Asiakaslähtöisiä kehittämis ehdotuksia majoituspalvelulle - Case: Holiday Inn Expo

Vuosi 2019 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen Holiday Inn Expo -hotellin asemaa Messukeskuksen näytteilleasettajien silmissä sekä tutkimuksen ja kehittämistyökalujen avulla tehdä kehittämis ehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Työn tarkoituksena oli luoda ehdotuksia yritykselle, jotta he voisivat asiakaslähtöisesti kehittää majoituspalveluaan nimenomaan Messukeskuksen näytteilleasettajille. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä oli Holiday Inn Expo -hotelli Messukeskuksen vieressä. Expo -hotelli on osa Holiday Inn -ketjua, jonka omistaa Intercontinental Hotels Group. Expo -hotelli toimii monen Messukeskuksen vieraan ja työntekijän majoituspaikkana.

Kehittämistehtävänä oli kehittää majoituspalvelua asiakaslähtöisemmäksi Messukeskuksen näytteilleasettajien toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teema haastattelua. Teema haastattelusta saatujen tuloksien avulla saatiin muodostettua käsitys toimeksiantajayrityksen nykyisestä asemasta näytteilleasettajien silmissä sekä konkreettisia kehittämis ehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Teema haastattelun jälkeen luotiin kehittämismenetelminä palvelupolku ja persoonat.

Pääkäsitteinä opinnäytetyössä olivat asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus, asiakassegmentointi ja palvelun kehittäminen. Tärkeimpinä pääkäsitteinä olivat asiakaslähtöisyys ja palvelun asiakaslähtöinen kehittäminen.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teema haastattelua, joka tehtiin kolmessa eri messutapahtumassa Messukeskuksen näytteilleasettajille. Haastateltavia oli jokaisessa tapahtumassa keskimäärin kymmenen ja heiltä kysyttiin neljä teemakysymystä, koskien taustatietoja, aikaisempia kokemuksia hotelli Exposta sekä toiveita ja tarpeita koskien ydin -ja lisä palveluita. Kehittämistyökaluina käytettiin palvelupolkuja ja persoonia.

Haastattelun tuloksia pystyi jo itsessään käyttämään kehitysehdotuksina, mutta niistä muodostettiin lisäksi tarkempia kehitysehdotuksia. Palvelupolku näyttää toimeksiantajayritykselle tärkeimmät kontaktipisteet näytteilleasettajan kanssa. Persoonat taas auttavat toimeksiantajayritystä näkemään yksityiskohtaisemmin asiakkaitensa yksilöllisiä toiveita ja tarpeita. Persoonat kootaan, jotta pystytään havainnollistamaan ja ymmärtämään erilaisia käyttäytymismalleja. Lisäksi jatkotoimenpide-ehdotuksena on kohdennetun markkinoinnin lisääminen.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, asiakassegmentointi, palvelun kehittäminen

Annamari Pelho

Customer Oriented Development Proposals - Case: Holiday Inn Expo

Year	2019	Pages	45
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to map out the current status of the commissioner company in the eyes of the exhibitors of Messukeskus and by using a research method and development methods to create customer-oriented development proposals for the company. The purpose of this thesis was to create proposals for the company so that they can develop their service in a customer-oriented way, especially for the exhibitors of Messukeskus. The commissioner of this thesis was Holiday Inn Expo -hotel that resides near the Messukeskus exhibition center. Hotel Expo is a part of the Holiday Inn hotel chain, which is owned by Intercontinental Hotels Group. Hotel Expo is an accommodation option for many visitors and workers in Messukeskus.

The development task was to create the service to be more customer-oriented by examining the hopes and needs of the exhibitors of Messukeskus. Theme interviews were carried out as the research methods. A current status check and customer-oriented development proposals were formed on the basis of the results of the interviews. Development proposals, a customer journey and personas, were created after the interviews.

The main concepts of this thesis were customer-oriented approach, customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability, customer segmentation and service development. The most important concepts were the customer-oriented approach and developing the service in a customer-oriented way.

The used research method was theme interview. Interviews were conducted during three different exhibition events in Messukeskus. Altogether about ten interviewees were selected from each event and they were asked four theme questions that focused on their background, previous experiences of hotel Expo and hopes and needs concerning the core service and addition services. The used development methods were customer journey and personas.

The results of the interviews can be used as development ideas as such, but they were also modified to more precise ideas. The customer journey showed the most important touch points for exhibitors. Personas encapsulate previous information about exhibitors and help to understand different models of customer behavior. Also, as a follow up the company could increase its target marketing.

Keywords: customer-oriented approach, customer segmentation, service development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Majoitustoiminta ja majoitusliikkeet	7
2.1	Holiday Inn ja Holiday Inn Expo	7
2.2	Holiday Inn Expo: n uudistunut palvelukonsepti 2019	8
3	Asiakaslähtöisyys	8
3.1	Asiakastyytyväisyys	9
3.2	Asiakasuskollisuus	10
3.3	Asiakaskannattavuus.....	11
3.4	Asiakassegmentointi apuna kehitystyössä	12
3.4.1	Asemointi	13
4	Teemahaastattelu	13
4.1	Näytteilleasettajien teemahaastattelu	14
4.1.1	Tulokset.....	16
4.1.2	Sisällönanalyysi	18
5	Palvelun asiakaslähtöinen kehittäminen	23
5.1	Kehittäminen palvelumuotoilun avulla.....	24
5.1.1	Palvelupolku	25
5.1.2	Persoonat	26
6	Kehittämisideoinnin tuotos ja arviointi.....	29
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet	
	Kuviot	
	Taulukot	
	Liitteet	

1 Johdanto

Majoituspalveluilla on merkittävä rooli matkailussa, sillä majoitusliikkeet tarjoavat kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille mahdollisuuden lomailuun. Hotellit ja muut majoitusliikkeet tuottavat asiakkailleen työhön -ja vapaa-aikaan liittyviä majoituspalveluja, joihin liittyy usein myös lisäpalveluita, kuten ravintola-, kokous- ja ohjelmapalveluita. Majoitusalan yritysten palveluiden kokonaisuus voi poiketa muista ja olla varsin laaja. Majoitusalan yritys voi erottua esimerkiksi ravintola -ja yökerhoillaan tai erilaisilla kauneuden- ja terveydenhoitopalveluillaan. (Ammattinetti, 2018.)

Kysyntäsuuntaisessa markkinointiajattelussa on kyse potentiaalisten eli mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoitus. Tuotetta ja palvelua kannattaa kehittää asiakailta saaman palautteen perusteella. Asiakaskunta kannattaa jakaa segmentteihin, jotta olisi helpompi kohdentaa tarjottavaa palvelua. Asiakaskeskisessä ajattelussa yritys pyrkii keskittymään yhteen tai kahteen eri asiakasryhmään ja merkittävä etu on tuntee kilpailijaa paremmin asiakasryhmien tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset. (Bergström & Lepänen 2015, 14-15.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajayrityksen Holiday Inn Expo -hotellin nykyistä asemaa Messukeskuksen näytteilleasettajien silmissä sekä kehittää majoituspalvelua asiakaslähtöisesti. Taustatyönä kartoitetaan myös majoituspalvelujen taustaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää majoituspalvelua asiakaslähtöisesti erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksenä toimii Holiday Inn-ketjun hotelli Holiday Inn Expo Messukeskus.

Majoituspalvelun avuksi kehitetään asiakaslähtöisiä kehittämisehdotuksia palvelumuotoilun keinoin erityisesti hotellin yhdelle suurimmista asiakassegmenteistä; Messukeskuksen näytteilleasettajille. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja kehittämistyökaluina kahta palvelumuotoilun keinoa, palvelupolkua ja persoonia. Lopuksi kehittämistyön tulokset arvioidaan sekä analysoidaan.

Opinnäytetyö sisältää viisi päälukua sekä johdannon ja johtopäätökset. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään majoitustoimintaa sekä toimeksiantajayritystä Holiday Inn Expoa ja sen uudistunutta palvelukonseptia. Toisessa luvussa käydään läpi asiakaslähtöisyyttä, asiakastytyväisyyttä, asiakaskannattavuutta, asiakasuskollisuutta sekä asiakassegmentointia. Kolmannessa luvussa käsitellään tehtyä tutkimusta, sen teoriaa ja tuloksia. Neljännessä pääluvussa tutustutaan asiakaslähtöiseen palvelun kehittämiseen palvelumuotoilun (palvelupolun ja persoonien) keinoin. Viimeisessä pääluvussa ennen johtopäätöksiä kootaan kehittämistyön tulokset ja arviointi.

2 Majoitustoiminta ja majoitusliikkeet

Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa, taloudellisesti tuottavaa majoitustoimintaa. Laissa majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa huoneiden tai muiden tilojen tarjoamista tilapäisesti majoitusta tarvitseville. Majoituspalveluja ovat mm. hotellit, matkustajakodit, retkeilymajat, leirintäalueet, maatilamatkailut, lomamökit ja aamiaismajoittajat. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.)

Majoitustoiminnan lain mukaan harjoittajan on tehtävä matkustajasta matkustajailmoitus, jonka matkustaja kuittaa omalla allekirjoituksellaan. Harjoittajan on aina tarkistettava muualta kuin Suomesta tulevan henkilöllisyys. Ulkomaalaisten matkustajailmoitukset on toimitettava paikallispoliisille noin viikon välein. Kaikkien matkustajien ilmoitukset on säilytettävä yhden vuoden ajan allekirjoittamispäivästä, jonka jälkeen ne tulevat hävittää. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.)

Majoitusosalalla toimii useampia majoitusliikkeitä. Majoitusliikkeiden tyyppejä ovat esimerkiksi hotellit, kylpylät, kuntoutumiskeskukset, gashausit, asunto -tai huoneistohotellit, motellit, säästöhotellit, bed&breakfast-majoitus, leirintäalueet ja sohasurffaus. Tässä opinnäytetyössä keskitytään hotelleihin, joita on tavallisten hotellien lisäksi liikemieshotellit, kansainväliset tai de luxe -hotellit, kokous -ja kongressihotellit, lomahotellit ja kylpylähotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27-39.)

Hotellit ovat lyhyttä majoitusta maksua vastaan tarjoavia majoitusliikkeitä, joka täyttää myös korkeimmat vaatimukset. Hotellissa on yleensä erityyppisiä huoneita ja huoneistoja. Huoneissa on suihkut ja muut kylpytilat sekä usein hotelli tarjoaa lisäpalveluina ravintolan, kokoustiloja, saunatiloja, kuntosalin tai jopa kauneus -ja kampaamopalveluita. Hotellin liikeidea määrittää yleensä hotellin kohderyhmän, joka voi olla esimerkiksi liikematkustajat tai vapaa-ajan matkustajat. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Hotellijaotus voidaan tehdä koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Hotellin jaottelu koon mukaan; suuret hotellit yli 150-300 huonetta, keskisuuret hotellit yli 100 huonetta, pienet hotellit alle 100 huonetta. Hotellit voidaan jakaa tason mukaan kansallisiin, kaupallisiin ja kansainvälisiin hotelleihin. Sijainnin mukaan hotellit voidaan jakaa lomahotelleihin, keskustahotelleihin, lähiöhotelleihin, korpihotelleihin, tienvarsihotelleihin ja lentokenttähotelleihin. Hotellit voidaan jakaa omistuspohjan mukaan osuustoiminnallisiin tai yksityisiin hotelleihin ja kohderyhmän mukaan liikemies-, budjetti- ja lomahotelleihin sekä gasthouseihin. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27-28.)

2.1 Holiday Inn ja Holiday Inn Expo

Kemmons Wilson avasi ensimmäisen Holiday Inn - hotellin vuonna 1952 Memphisissä. Kemmons Wilson halusi perustaa hotellin, joka tarjoaa palveluita joita aiemmin ei ollut saatavilla

kuten oma puhelin, televisio tai lasten yöpyminen hotellissa maksutta vanhempiensa seurassa. Kansainvälisten tutkimusten mukaan Holiday Inn on maailman tunnetuin hotelliketju ja heillä onkin maailmanlaajuisesti yli 1200 Holiday Inn - hotellia noin 70 eri maassa. (Holiday Inn, 2018.)

Holiday Inn - ketjun omistaa IHG (Intercontinental Hotels Group), joka omistaa myös mm. Crowne Plaza ja Inter-Continental - brändit. Intercontinental Hotels Group on maailman globaalein hotelliyritys, jolla on hotelleja yli 5000 noin 100 maassa ja asiakkaita noin 160 miljoonaa vuodessa. (Holiday Inn, 2018.)

Holiday Inn Expo - hotelli sijaitsee Pasilassa rautatieaseman ja Messukeskuksen läheisyydessä. Hotellista on myös helppo kulkea esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentälle ja Helsingin keskustaan. Hotelli tarjoaa hyvät puitteet messu -ja kokousmaailman matkaajille ja hotellin yhteydessä oleva Messukeskus sisältää vieraiden käyttöön laajan valikoiman näyttely- sekä kokoustiloja. Hotellissa on vieraille maksuton sauna ja kuntokeskus ja kaikki huoneet on varusteltu nopealla maksuttomalla netillä. (Holiday Inn, 2018.)

2.2 Holiday Inn Expo: n uudistunut palvelukonsepti 2019

Holiday Inn Expo - hotelli uudistuu täysin remontin aikana ja avataan uudestaan maaliskuussa 2019. Hotellin yleiset tilat ja huoneet remontoidaan täysin sekä lisäksi myös palvelukonsepti uusitaan. Palvelukonseptia muokataan niin, että Messukeskuksen tapahtumiin osallistuvien asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin pystyttäisiin paremmin vastaamaan. Aulaan rakentuu asiakkaille ”yhteinen olohuone”, Holiday Inn - ketjun Open Lobby. Open Lobbyyn on mahdollista tulla syömään, juomaan, työskentelemään, lepäämään tai vaikka tapaamaan muita ihmisiä. (Holiday Inn, 2018.)

Hotellin uudistuneeseen palvelukonseptiin kuuluu olennaisena termi ”Paras tapahtumhotelli”. Tämä voi herättää monenlaisia ajatuksia, mutta hotellia kuvataan mm. näillä termeillä; rakastaa tapahtumia ja niiden tekijöitä, varmistaa että tapahtumiin osallistuvat saavat niistä kaiken irti ja sykehdyttävää palvelua. (Paras Tapahtumhotelli-konsepti, 2017.)

Palvelukonseptissa keskitytään tarjoamaan asiakkaille lepoa, henkilökohtaista palvelua ja ideoita, lisätarjontaa tapahtumiin liittyen, Helsinkiä ja Suomea hyvin edustettuna ja asiakkaille helppoja ratkaisuja. (Paras Tapahtumhotelli-konsepti, 2017.)

3 Asiakslähtöisyys

Asiakkaat ovat kasvaneet merkittävämmiksi liiketoiminnan menestystekijöiksi. Kehitys on kulkenut kohti asiakasajattelun nykyistä pääsuuntausta eli asiakslähtöisyyttä, jolloin yritystoiminnan orientaatioiden tärkein kehitysvaihe olisi asiakasorientaatio. Muita kehitysvaiheita ovat tuotanto-orientaatio, tuoteorientaatio ja myyntiorientaatio. Kilpailun kiristyessä on ollut

tärkeää ymmärtää asiakkaita, miten heitä hankitaan ja miten heidät pidetään asiakkaana. Asiakslähtöisyyden tulee ulottua koko organisaatioon, tutkimus- ja kehittämistoimintaan sekä tilaus- ja toimitusketjujen, kuten myös verkostosuhteiden hallintaan. Asiakasajattelu on kehittynyt tuotantosuuntaisesta arvoajatteluun (tuotantosuuntaisuus->myyntisuuntaisuus->ky-syntäsuuntaisuus->asiakslähtöisyys->arvoajattelu). (Jylhä & Viitala 2014, 74-75.) Muutos tuotelähtöisyydestä asiakslähtöisyyteen vaatii yritykseltä ymmärrystä mistä asiakkaan kokema arvo tulee ja miten se syntyy. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät aiheuta asiakkaalle arvoa vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvo syntyy juurikin asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen prosessien kohdatessa. (Arantola & Simonen 2005, 3-4.)

Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakas-kannattavuutta. Jatkuva perusseuranta on aina tarpeellista ja lisäksi voidaan seurata tärkeiksi katsottuja asiakassuhteen ilmiöitä projektiluontoisesti tai kertatutkimuksena. (Bergström & Leppänen 2015, 484.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteita tai palveluita niiden tarjoajalta ja suorittaa sopimuksen mukaisen maksun. Tällaisesta asiakaskohtaamisesta syntyy asiakkaan ja tarjoajan välille aina asiakkuussuhde. Tarjoajan tulee vaalia asiakassuhteita niin, että asiakkaat palaavat kerta toisensa jälkeen.

Asiakastyytyväisyyden mittarina voidaan käyttää asiakkaan palvelusta saamaa hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksista tulisi johtaa niin, että asiakas tulisi aina tyytyväiseksi palvelua käytettyään. Asiakas arvostaa yleensä kolmea eri asiaa; nopeutta, edullisuutta ja laatua. Nykyään asiakkaat arvostavat myös entistä enemmän henkilökohtaisuutta. Asiakkaiden odotusten ylittäminen on tavoiteltava asia, mutta yleensä riittää, jos asiakkaan odotukset edes täytetään. Asiakkaan poistuminen tyytyväisenä on palveluntarjoajan tärkein tehtävä. (Löytänä & Korteso, 61-62.)

Kun asiakas on tyytymätön palveluun, hän ei kaipaa selityksiä palvelun epäonnistumiselle vaan ensisijaisesti kokea hyvän palvelukokemuksen. Valituksen saavan henkilön tulisi osata kuunnella asiakasta, pyytää anteeksi ja ryhtyä tarpeellisiin toimenpiteisiin. Huono palvelu tulisi korvata, esimerkiksi tarjoamalla jotain. Tyytyväisenä lähtevä asiakas palaa luultavimmin takaisin kuin palveluun tyytymätön asiakas. (Leppänen 2007, 145-146.)

Asiakastytyväisyyttä voidaan kuvata yksinkertaisella kaaviolla; asiakkaan kokema laatu jaetuna asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla. Asiakastytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti, jotta voidaan ajoissa kehittää tuotetta tai palvelua asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakastytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute tarkoittaa esim. asiakkailta suoraan tulevia kiitoksia/moitteita tai kotisivujen kautta palautettuja asiakaspalautelomakkeita. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niissä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys tuotteiden toimivuudessa suhteessa asiakkaisiin, ei kilpailijoihin. Tyytyväisyys lisää suosittelun määrää. (Bergström & Leppänen 2015, 484-487.)

Asiakastytyväisyyttä voidaan itse asiassa parantaa juurikin palveluvirheiden ja niiden havaitsemisen takia. Palveluvirheiden havaitseminen ja sen jälkeen virheiden korjaaminen ja virheistä oppiminen lisäävät asiakastytyväisyyttä. Asiakaspalautteen avulla on helppo huomata palveluvirheiden tapahtumista. Asiakaspalautetta tulisikin kerätä säännöllisesti, jotta toistuvat virheet saataisiin korjattua. (Leppänen 2007, 147-148.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakkaan ostokäyttäytymistä seurataan ostouskollisuutta seuraamalla. Yritys seuraa mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa ja milloin. Asiakasuskollisuusmittareina voivat olla esim. myyntimäärä, myynnin arvon kehittyminen (keskiostoksen koko), ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta, asiakasosuuden säilyminen tai muutokset, asiakasvaihtuvuus (lopettaneiden asiakkaiden määrä), takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä tai asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. Ostouskollisuus voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. Ostouskollisuutta voidaan kehittää erilaisilla kanta-asiakkuus sekä uskollisuusohjelmilla. Asiakkaalla voi olla rakenteellisia (juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset, ajalliset) sidoksia tai koettuja sidoksia (kulttuuriin liittyvät sidokset, tietosidokset, ideologiasidokset, psykologiset sidokset) yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 488-489.)

Yrityksen ote asiakkaisiin pitäisi olla proaktiivinen eli ennakoiva eikä reaktiivinen eli muutoksiin sopeutuva. Tarvepohjainen ajattelu johtaa reaktiiviseen toimintatapaan, joka aiheuttaa kilpailua laadun ja hinnan suhteen yritysten välillä. Yrityksen, joka haluaa menestyä, tulisi ajatella proaktiivisesti eli ennakoida asiakkaan tarpeisiin jo ennen kuin asiakas niitä edes itse on keksinyt. Proaktiivisesti toimivilla yrityksillä on selkeä etulyöntiasema muihin yrityksiin verrattuna. Proaktiivinen toiminta edellyttää yritykseltä huolellista asiakkaiden ja heidän toimintaympäristönsä tuntemista. Asiakaslähtöisyydestä seuraava askel on asiakasläheisyys, jolloin asiakas pyritään ottamaan mukaan jo suunnittelu- ja toteutusvaiheisiin. (Jylhä & Viitala 2014, 76-77.)

Yrityksen kannattaa kehittää palveluliiketoimintaansa kolmen osa-alueen yhteisellä: asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Asiakasymmärrys ja kyky kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella ovat kaksi asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kulmakiveä. (Arantola & Simonen 2005, 5.)

Arvolupaus tarkoittaa yrityksen antamaa lupausta palvelun tai tuotteen arvosta asiakkaalle. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset, toiveet, tarpeet, koettu aikaisempi yrityksen viestintä ja maine vaikuttavat odotuksiin saatavasta arvosta. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen, kenelle se on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn ja mahdollisesti kuvaa miksi juuri tämä tuote on ainutlaatuinen. Kun tunnetaan asiakkaat, tiedetään myös, miten palveluilla voitaisiin tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi 2013, 33.)

Tuotteen arvoa voidaan kasvattaa laskemalla hintaa tai lisäämällä hyötyä. Lisäarvon tuottaminen kuuluu monien yritysten strategiaan tavoitteisiin. Lisäarvo on siis kilpailukeino, jota saadaan lisäämällä tuotteesta saatua ja asiakkaan kokemaa hyötyä. Lisäarvon tuottaminen myös lisää asiakasuskollisuutta. (Tuulaniemi 2013, 37-38.)

3.3 Asiakaskannattavuus

Yritykselle on tärkeää myös mitata kuinka kannattava ja arvokas tietty asiakas on yritykselle. Kuten kuviossa 1 näkyy, asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä myydyn tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamat kustannukset. Kannattavuuden seurannassa käytetään mittareina mm. myyntiä per asiakas ja myynnin lisäystä per asiakas, keskihintaa per asiakas, keskikatetta per asiakas, markkinointikustannuksia per asiakas ja palvelukustannuksia per asiakas. Kannattavuutta voidaan seurata asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin tai ryhmittäin sekä joskus myös asiakaskohtaisesti. (Bergström & Lepänen 2015, 490-491.)



Kuvio 1: Asiakaskannattavuus

Yrityksen kannattaa tarkkailla mistä kannattamattomat asiakkuudet johtuvat ja mistä ne on rakennettu, mitkä osat ovat palvelukokemuksesta asiakkaalle kriittisiä ja mistä asiakas

oikeasti maksaa. Asiakassuhde on kannattamaton, jos asiakkaalle tarjotaan palveluja, jotka tuottavat kustannuksia yritykselle, mutta joita asiakas ei oikeasti tarvitse eikä näin osta. Asiakassuhteesta tekee kannattamattoman, jos asiakkaalle tarjotaan palvelua siihen aikaan kun asiakas ei sitä tarvitse. Asiakassuhteesta voi tulla kannattamaton, jos asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua. (Arantola & Simonen 2005, 10.)

3.4 Asiakassegmentointi apuna kehitystyössä

Asiakkailla on erilaisia toiveita ja tarpeita, joten yrityksen pitäisi jakaa asiakkaansa segmentteihin, joista valitaan sitten yksi tai kaksi sopivaa kohderyhmää. Sama palvelu tuskin pystyy tyydyttämään erilaisia segmenttejä, joten ne olisi hyvä pitää erillään. Vaikka yritykselle on kannattavaa jakaa asiakkaansa segmentteihin, asiakkaat haluavat silti tulla kuulluksi myös yksilöinä. (Grönroos 2010, 422-423.)

Asiakassuhteiden hallinnan ja markkinoinnin kannalta keskeisin työkalu on asiakkaiden ryhmitely segmentteihin. Segmentoinnin avulla näkyy hyvin asiakassegmentit, jotka hyötyvät yrityksen liiketoiminnasta eniten. Oikealla kohdentamisella pystytään positioimaan eli asemoimaan organisaation tarjonta markkinoille. (Viitala & Jylhä 2014, 100-101.)

Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla asiakkailla on yhteisiä ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Segmentoinnin tavoitteena on tuntea valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet, jotta voidaan tyydyttää ne paremmin kuin kilpailijat. Kohderyhmän voi valita erilaisin kriteerein, mutta tärkeintä on että kohderyhmä on jollain tavalla yritykselle kannattava. (Bergström & Leppänen 2015, 150-151.)

Kuluttajamarkkinoilla segmenttien perusteina käytetään yleensä kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia (esim. ikä, tulot, elämäntyyli, kiinnostuksenkohteet tai tavoitettavuus), kuluttajien hakemia hyötyjä tai kuluttajien käyttäytymistä. Tavoitemarkkinoiden segmenttien valinnassa tärkein kriteeri on tuottoisuus (muuta kriteerejä esimerkiksi segmentin selkeys, differoituavuus, koko tai saavutettavuus). Asiakkaat ovat mahdollista segmentoida myös demografisesti tai psykografisesti. Demografisen kriteereitä ovat tulot, ikä ja sukupuoli, psykografisen kuluttajien mielipiteet, arvot, elämäntapa ja harrastukset. Voi olla hyödyllistä osata segmenttoida asiakkaat myös tuotteen hyötyihin ja käyttötilanteisiin perustuen. (Viitala & Jylhä 2014, 103-104.)

Segmentointitasoja ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentointi tarkoittaa tyyppiasiakkaiden profilointia liikeidean tasolle. Asiakassuhdesegmentoinnilla taas tarkoitetaan asiakastyypiryhmien sisällä alaryhmien erottelusta (esim. Ei-vielä asiakkaat, satunnaisasiakkaat ja kanta-asiakkaat). Yritys voi harjoittaa kohdennettua markkinointia, joka tarkoittaa markkinoinnin kohdentamista tietyille valituille segmenteille. Yritys voi myös

markkinoida ilman segmentointia tai vaan yhdelle segmentille. Tärkeää on kuitenkin differoida tuote sopivaksi valitulle segmentille. (Viitala & Jylhä 2014, 101-102.)

3.4.1 Asemointi

Asiakassegmenttien määrittelyn jälkeen yritys pyrkii selvittämään mitä segmenttien asiakkaat arvostavat ja mitä he pitävät tärkeänä. Tämän avulla tuote kehitetään vastaamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Yritys arvioi myös muita markkinoilla toimivia yrityksiä ja tuote/palvelu profiloidaan. Tällä tavalla yritys positioidaan eli asemoidaan. Positioinnin tavoitteena on luoda tuotteelle kestävä kilpailuetu muihin markkinoilla saataviin tuotteisiin nähden. (Viitala & Jylhä 2014, 105.)

Yritys hakee sopivinta hinnan ja hyödyn suhdetta. Yritys voi positioida tuotteensa korkeampaan luokkaan, jolloin on kuitenkin varmistettava hyödyn olevan hintaan nähden tarpeeksi korkea ("more for more"). Positointi voidaan tehdä myös päinvastoin eli asiakas saa enemmän hyötyä edullisemmalla hinnalla verrattuna kilpailijoihin ("more for less"). (Viitala & Jylhä 2014, 105.)

4 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on monia. Tutkimus tehdään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa sekä suositaa ihmisiä aineiston keruun instrumenttina. Laadullisessa tutkimuksessa suositaa sille sopivia metodeja, esimerkiksi teemahaastattelua tai osallistuvaa havainnointia. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko on valittu usein tarkoituksenmukaisesti, ei sattuman varassa. Tyypillisiä piirteitä ovat myöskin, että tutkimussuunnitelma usein muuttuu tutkimuksen edetessä sekä tapauksia käsitellään ainutlaatuisesti ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2005, 155.)

Haastattelu muistuttaa ihmisten välistä jutustelua, mutta on kuitenkin ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. Tiedonhankintahaastattelut (tutkimushaastattelut ja käytännön haastattelut) sekä terapeutit haastattelut ovat haastattelun eri muotoja. Haastatteleminen on vuorovaikutustilanne, jolle tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi, että haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelu on haastattelijan ohjaama sekä haastateltava joutuu luottamaan, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42-43.)

Tutkimushaastatteluja on eri lajeja, jotka määräytyvät lähinnä kysymysten strukturoinnin perusteella. Lajeja ovat esimerkiksi strukturoitu haastattelu, strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä kvalitatiivinen haastattelu. Haastattelut voidaan oikeastaan jakaa kahtia; strukturoidut haastattelut (lomakehaastattelut) ja toisen osion jakavat puolistrukturoidut ja strukturoimattomat. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 43-44.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tämän haastattelumuodon keskeisiä piirteitä ovat, että tiedetään ennalta haastateltavien kokeneen tietyn tilanteen, haastattelija on ennalta selvittänyt ilmiön tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta sekä tehnyt näistä myös joitain oletuksia haastattelurunkoon. Haastattelumuodosta voidaan käyttää nimitystä teemahaastattelu, koska haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelun etuja ovat, että se ei ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen kuinka syvälle aiheessa mennään. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48.) Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi haluttiin valita laadullinen tutkimusmenetelmä määrällisen sijaan, jotta saadaan haastateltavilta syvempää tietoa.

4.1 Näytteilleasettajien teemahaastattelu

Messukeskuksen näytteilleasettajat ovat messutapahtumien työntekijöitä, jotka tulevat messutapahtumiin edustamaan yritysten palveluita tai tuotteita. Näytteilleasettaja voi olla minkäikäinen tahansa, kumpaa tahansa sukupuolta ja voi tulla eri puolilta Suomea tai jopa ulkomailta. Näytteilleasettaja voi olla edustamassa omaa yritystään tai sitten hän voi olla jonkun toisen yrityksen edustajana tai työntekijänä. Yritykset voivat olla suuria tai pienempiä yrityksiä. Näytteilleasettaja kokoaa nimensä mukaisesti yrityksen tarjoaman näytteille. Näytteilleasettajalla voi olla tuotteita myynnissä tai sitten he voivat olla ainoastaan kertomassa tuotteista sekä antamassa esitteitä tai esimakua tuotteista. Jokaisessa Messukeskuksen tapahtumassa on satoja eri näytteilleasettajia.

”Paras Tapahtumahotelli” -konseptissa (2017) kuvataan, että Messukeskuksen näytteilleasettajat arvostavat messujen aikana hotellissa yöpyessään helppoa navigointia ja hyvää infoa. Näytteilleasettajat toivovat palvelujen joustavuutta esimerkiksi ravintolapalveluissa ja muissa palveluissa. Näytteilleasettajille tärkeää on rauhallinen huone, jossa on tarpeelliset tarvikkeet, ilmastointi ja toimiva WLAN. Näytteilleasettajat arvostavat, että tietoa on saatavilla sekä että huoneessa on laadukkaat musiikkilaitteet ja sopivat äänieristykset.

Aikaisemmin tehtyjen tutkimuksien lisäksi toimeksiantajan toiveena oli saada lisää tietoa näytteilleasettajien mieltymyksistä hotellissa yöpyessään (ja nimenomaan ollessaan messutapahtumassa töissä). Teemahaastattelut tehtiin Messukeskuksen näytteilleasettajille kolmessa eri messutapahtumassa viikoilla 41-43. Messutapahtumat olivat viikolla 41 Finnbuild -messutapahtuma, viikolla 42 I love me -messutapahtuma ja viikolla 43 Viini & ruoka -messutapahtuma. Tavoitteena oli haastatella jokaisessa tapahtumassa 10-15 näytteilleasettajaa neljällä avoimella kysymyksellä. Tavoitteena oli saada haastateltaviksi mahdollisimman erilaisia ihmisiä ja mieluiten potentiaalisia juuri tämän hotellin asiakkaita. Vaikka haastateltavat valittiin

sattumanvaraisesti, yritettiin valita eri ikäisiä, eri sukupuolta olevia sekä isojen ja pienten yritysten edustajia. Haastateltavia lähestyttiin kysymällä kerkeisikö he vastaamaan muutama kysymyksen hotelliudistukseen liittyen. Suurin osa keitä lähestyttiin, suostuivat haastatteluun. Haastattelut kestivät 3-10 minuuttia, riippuen haastateltavan innokkuudesta vastata kysymyksiin. Haastateltavia oli yhteensä 38 kappaletta, ensimmäisessä messutapahtumassa 15, toisessa 9 ja kolmannessa 14. Haastatteluissa käytettiin apuna teemojen pohjalta muodostettua haastattelulomaketta, mutta kysymykset saatettiin kysyä eri järjestyksissä riippuen, kuinka haastattelu eteni.

Ensimmäinen messutapahtuma oli Finnbuild lokakuun 10-12. päivä, teemahaastattelu suoritettiin 12. päivä klo 13-16. Finnbuild on kansainvälinen rakennus -ja talotekniikkamessu. Finnbuild -tapahtumassa ovat esillä rakennus -ja talotekniikan uusimmat tuotteet ja palvelut. Finnbuild on järjestetty jo vuodesta 1974 ja se on alan suurin järjestetty tapahtuma Suomessa osallistuvien yritysten, kävijöiden lukumäärän ja näyttelypinta-alan perusteella. (Messukeskus, 2019.)

Toinen messutapahtuma oli I love me -messut lokakuun 19-21. päivä, teemahaastattelu tehtiin 20. päivä klo 10-13. I love me -messut kokoaa yhteen tulevan kauden hius -ja meikkityylit, muodin, koru -ja kellomailman sekä uusimmat kauneuden ja terveydenhoitotuotteet ja palvelut. (Messukeskus, 2019.)

Kolmas messutapahtuma oli Viini & ruoka -messut lokakuun 26-28. päivä, teemahaastattelu tehtiin 26. päivä klo 10-13. Samaan aikaan järjestettiin myös Helsingin kirjamesut. Viini & ruoka -messutapahtuma on Suomen suurin ruokaan, viineihin ja ruokakulttuuriin liittyvä messu. Viini & ruoka -messut järjestää Viinilehti ja se kokoaa yhteen Suomen ja ulkomaiden parhaimpia ruokapalveluiden tuottajia. (Viinilehti, 2019.)

Taulukossa 1 näkyy haastattelussa käytetyt teemat ja niiden apukysymykset. Teemoja on neljä kappaletta ja apukysymyksiä jokaisessa kohdassa useampi. Teemojen avulla pystyttiin käymään haastattelu tietyssä järjestyksessä läpi ja varmistettiin ettei mikään kohta unohtunut. Apukysymysten tarkoitus oli johdatella haastateltavaa oikeaan suuntaan, jos teeman ymmärtäminen tuotti hankaluuksia. Ensimmäinen kysymys liittyi haastateltavan taustoihin eli kartoitettiin sukupuolta sekä paikkakuntaa. Toinen kysymys liittyi aikaisempiin kokemuksiin Exposta. Kolmas kysymys oli, että mitä haastateltava toivoisi ydinpalvelulta, mitä hän pitää siis tärkeänä. Neljäs kysymys koski toiveita lisäpalveluiden suhteen.

Teemat	Apukysymykset
1. Taustatiedot	Ikä Sukupuoli

2. IHG, HolidayInn, Holiday Inn Messukeskus Expo <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettaanko Expo • Kuinka usein, koska viimeksi, kauan kerrallaan, kenen kanssa 	Hotelliala, tapahtuma-ala, majoituspalvelut, palveluyritys, kanta-asiakkuus, asiakasuskollisuus
3. Ydinpalvelu <ul style="list-style-type: none"> • Toiveet • Odotukset • Mitä pitää tärkeänä 	Ydinpalvelu Palvelun laatu <ul style="list-style-type: none"> • Tekninen osa (mitä?) • Toiminnallinen osa (miten?) ”High touch” ”High tech” Asiakasymmärrys Asiakastyytyväisyys
4. Lisäpalvelut <ul style="list-style-type: none"> • Toiveet • Odotukset • Mitä pitää tärkeänä 	Ydinpalvelu Palvelun laatu <ul style="list-style-type: none"> • Tekninen osa (mitä?) • Toiminnallinen osa (miten?) ”High touch” ”High tech” Lisäarvo Asiakasymmärrys Asiakastyytyväisyys

Taulukko 1 Teemat ja apukysymykset

Kuten taulukossa 1 näkyy, ensimmäinen teema liittyi haastateltavan taustatietoihin. Taus-
toista kysyttiin sukupuolta ja paikkakuntaa. Sukupuolikyselyn avulla saatiin kartoitettua suku-
puolten välisiä mieltymyksiä. Paikkakunnan tiedustelu taas mahdollisti potentiaalisimpien
haastateltavien selvityksen, oletuksena, että ulkopaikkakuntalaiset yöpyisivät suuremmalla
todennäköisyydellä hotellissa. Toisessa teemassa kartoitettiin haastateltavan mahdollisia
edellisiä kokemuksia Holiday Inn Expo - hotellista. Jos oli kokemuksia Exposta, jatkokysymyk-
siä oli liittyen kokemusten ajankohtaan, keston, tiheyteen sekä kenen kanssa on ollut. Apu-
kysymykseen liittyi termejä kuten majoituspalvelut, asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus. Kol-
mas teema liittyi ydinpalveluun, eli siihen minkä takia haastateltava menee hotelliin ja juuri
tiettyyn hotelliin. Haastateltavalta kysyttiin ajatuksia odotuksista, toiveista ja siitä mitä pitää
tärkeänä ydinpalvelussa. Apukysymyksiä käytettiin mitä pitää hyvänä teknisessä tai toimin-
nallisessa palvelussa ja mikä on itselle high-touch tai high-tech -palvelua. Apukysymyksiä
käytettiin myös asiakasymmärrys ja asiakastyytyväisyys -termejä. Neljännessä teemassa keski-
tyttiin lisäpalveluihin, jotka usein myös vaikuttavat hotellin valintaan. Haastateltavalta kysyt-
tiin odotuksia ja toiveita lisäpalveluihin liittyen. Apukysymyksiä toimi samat kysymykset kuin
kolmannessa teemakysymyksessä. Lisäksi kysyttiin mikä asia tuottaa haastateltavalle lisäarvoa
palveluun liittyen.

4.1.1 Tulokset

Rakennus -ja talotekniikan messutapahtumassa Finnbuildissa haastateltiin kolmea naista ja kahtatoista miestä. Finnbuild on tarjontansa puolesta lähinnä miehiä kiinnostava messutapahtuma, ja usein tämän messutapahtuman näytteilleasettajatkin ovat siis miehiä. Kuusi miehistä tuli pääkaupunkiseudulta, Seinäjoelta kaksi, Pietarsaaresta yksi, Hämeenlinnasta yksi, Viidistä yksi, Nummelasta yksi ja ulkomailta (Tanska, Italia, Ruotsi) kolme.

Suurimmalla osalla ei ollut aikaisempia kokemuksia Holiday Inn Expo -hotellista. Muutamalla haastateltavista oli aikaisempia kokemuksia Exposta. Haastateltavat olivat käyneet Expossa muutamia kertoja ja kokemukset olivat olleet lähinnä positiivisia. Positiiviset kokemukset liittyivät hotellin sijaintiin sekä hyvään pysäköintimahdollisuuteen. Parannettavista seikoista nousi esille huoneiden/hotellin sisustuksen vanhuus.

Haastateltavat vastasivat sijainnin (lähellä joko Messukeskusta tai keskustaa), hotellin toimivuuden ja hyvän hinnan vaikuttavan hotellin valintaan. Sijaintitoiveiden suhteen haastateltavat jakautuivat; toiset halusivat sijainnin mahdollisimman läheltä Messukeskusta ja toisilla oli toiveena sijainti lähempänä keskustaa, jotta voisi helpommin tehdä messujen aikana muutaakin, kun messuihin liittyviä asioita. Toiveina ydinpalvelua koskien olivat kunnon lepo, rauhallinen ja siisti huone ja hyvä sänky. Muita toiveita olivat hotellin toimivuus ja helppous.

Haastateltavat pitivät tärkeinä hotellin lisäpalveluina ravitsemuspalveluita (ravintola, aamiainen, baari, kahvi), wellness-palveluita (hieronta, sauna, uima-allas), kuntosalia, pysäköintimahdollisuutta ja mahdollisuuksia aktiviteetteihin (esimerkiksi lainapyörät). Haastateltavat mainitsi myös ”pienen luksuksen” ja hyvän toiminnallisen palvelun. Suurin osa haastateltavista kallistui ravitsemus -ja wellness-palveluiden suuntaan.

Kauneuteen, terveyteen ja muotiin keskittyneessä I love me -messutapahtumassa haastateltavaksi osui pelkkiä naisia, messutapahtuman sisällön takia. Haastateltavista suurin osa oli kotoisin Helsingistä, yksi Tuusulasta ja yksi ei halunnut sanoa. Kenelläkään ei ollut aikaisempia kokemuksia Holiday Inn Exposta.

Ydinpalvelussa haastateltaville oli tärkeää huoneen rauhallisuus ja hiljaisuus, hyvä sänky, hyvä tyyny sekä hyvä sijainti ja hinta. Hiljaisuuden ja rauhallisuuden mainitsi useampi haastateltavaa hyvän sängyn, sijainnin ja hinnan lisäksi. Useampi haastateltavista kertoi, että on tärkeää, ettei tarvitse poistua hotellilta vaan kaikki palvelut löytyvät sieltä. Haastateltavat mainitsivat myös hyvän tyynyn ja joillain haastateltavista ei ollut ydinpalveluun liittyen mitään erikoisia toiveita.

Haastateltavat toivoivat hotellissa olevan monia lisäpalveluita; ravitsemuspalveluita (ravintola, aamiainen), wellness-palveluita (rentoutuminen, sauna, kylpylä), huonepalvelu,

kylpyamme, mahdollisuus uimiseen ja liikuntaan sekä ilmastointi. Hyvät ravitsemuspalvelut olivat haastateltaville tärkeitä, ja useampi toivoi, että lämmintä ruokaa olisi helposti saatavilla kellon ympäri ja mahdollisesti myös huoneeseen kuljetettuna.

Suomen suurimmassa viini -ja ruokakulttuuriin liittyvässä Viini & ruoka -messutapahtumassa puolet haastateltavista oli miehiä ja puolet naisia. Haastateltavista suurin osa oli pääkaupunkiseudulta, yksi Kouvolasta, yksi Loviisasta, yksi Oulusta ja loput ulkomailta (Malmö, Linköping, Tallinna, Singapore).

Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut aikaisempia kokemuksia Holiday Inn Expo -hotellista. Muutamalla haastateltavista oli aikaisempia kokemuksia hotellista. Haastateltavat kehuivat hotellin aamupalaa ja hintatasoa eikä heillä ollut mitään erityistä huonoa kokemusta.

Haastateltavat pitivät useampaa asiaa tärkeänä valitessaan hotellia; sijaintia, peruspalveluita, tarpeellista infoa hotellilta, hyvää hintaa, ettei tarvitse poistua hotellilta, viihtyisyyttä, rauhallisuutta, huoneen tilavuutta ja hyvää sänkyä. Haastateltavat mainitsivat myös hyvän suihkun ja kaikkien palveluiden sijoittumisen hotellin läheisyyteen sekä nopeasti pääsyn hotellille työpäivän jälkeen. Suurin osa haastateltavista piti hotellin sijaintia tärkeimpänä valintaperusteena.

Haastateltavien lisäpalvelutoiveet liittyivät ravitsemuspalveluihin (ravintola, aamiainen, kahvi), jotka mainitsi suurin osa haastateltavista. Tärkeänä pidettiin, että lämmintä ruokaa olisi saatavilla kellon ympäri. Pysäköintimahdollisuutta toivoi myös useampi haastateltavaa. Lisäksi toivottiin hyvää suihkua, toimivaa ilmastointia, hiuskuivainta, teekeitintä, vegaaniruokaa ravintolaan, uutisia eri kielillä aulaan, saunaa sekä kuntosalia.

4.1.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jolla saadaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Tutkimusmenetelmää on kritisoitu sen keskeneräisyydestä, koska usein tehdyn analyysin jälkeen järjestetty aineisto näkyy ikään kuin vaan tuloksina. Sisällönanalyysiä tehdessä tärkeä rooli onkin tutkimustulosten sanallinen analysointi sekä johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi jaetaan perinteisesti kolmeen eri vaiheeseen; aineiston pelkistämiseen, pelkistetyn aineiston ryhmittelyyn, ja teoreettisten käsitteiden luomiseen. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa, analysoidava data, kuten havainnoimalla saatu aineisto, pelkistetään. Pelkistämässä tutkittavasta aineistosta karsitaan ylimääräiset sanat pois

esimerkiksi aineistoa pilkkomalla, tai tiivistämällä se yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Alkuperäiset ilmaukset siis pelkistetään pelkistetyiksi ilmauksiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-123.)

Seuraavaksi ryhmitellään, jossa pelkistetyistä ilmauksista etsitään käsitteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Näin samankaltaisista pelkistetyistä ilmauksista voidaan muodostaa parhaiten kuvaavia alaluokkia. Kun saadaan muodostettua alaluokat, aineiston sisältö selkeytyy ja tiivistyy. Alaluokkien muodostamisen jälkeen on helppo siirtyä vielä pidemmälle eli vielä tiivistetympiin pääluokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-124.)

Teemahaastattelun tulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi valittiin, sillä se on tyypillinen laadullisen tutkimuksen käsittelytapa. Sisällönanalyysin avulla haastatteluista saatu aineisto saatiin helposti pelkistettyä ja analysoitua.

Sisällönanalyysi alkoi saadun aineiston pelkistämisestä eli haastatteluissa saaduista alkuperäisistä ilmauksista muodostettiin pelkistettyjä ilmauksia. Liitteessä 1 on koottu Finnbuild-messutapahtuman teemahaastattelun tuloksien alkuperäiset ilmaukset ja niistä tehdyt pelkistetyt ilmaukset. Liitteeseen 2 on laitettu I love me-messutapahtumassa saatujen tuloksien alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset sekä liitteeseen 3 Viini & ruoka-messutapahtuman ilmaukset.

Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin alaluokkiin. Taulukosta 2 löytyy Finnbuild-messutapahtuman alkuperäisistä ilmauksista muodostetut pelkistetyt ilmaukset sekä niiden alaluokat. Ensimmäisessä sarakkeessa on ensimmäisen teemakysymyksen tulokset, toisessa sarakkeessa toisen, kolmannessa kolmannen ja neljännessä neljännen. Ensimmäinen kysymys liittyi haastateltavien taustatietoihin ja sen sarakkeen alaluokkia ovat naisia, miehiä, pääkaupunkiseutulaisia, muualta Suomea tulevia ja ulkomaalaisia. Toisen sarakkeen kysymys liittyi aikaisempiin kokemuksiin Expo-hotellista ja sen alaluokkia ovat ei kokemuksia Exposta/kokemuksia Exposta, vanhat huoneet ja hyvä sijainti. Kolmas kysymys liittyi toiveisiin ydinpalvelua koskien ja sen alaluokkia ovat hiljainen huone, toimiva hotelli, lepo, rauhallinen huone, siisti huone, hyvä hinta, helppo, toimiva sekä sijainti lähellä joko keskustaa tai Messukeskusta. Neljännessä sarakkeessa ovat ravintolapalvelut, wellness-palvelut, pysäköinti, sauna, kahvi, uima-allas, kuntosali, lainapyörät, aktiviteetit, luksus ja hyvä palvelu.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
1. Naisia 3 kpl Miehiä 12 kpl Pk-seutu 6 kpl Seinäjoki 2 kpl	1. Naisia Miehiä Pääkaupunkiseutulaisia Muualta Suomea tulevia

<p>Pietarsaari 1 kpl Hämeenlinna 1 kpl Vihti 1 kpl Nummela 1 kpl Ulkomaat 3 kpl</p>	<p>Ulkomaalaisia</p>
<p>2. Ei kokemuksia Exposta Kokemuksia Exposta Huoneet vanhoja, ei muuta Sijainti lähellä Messukeskusta On pysäköintimahdollisuus hotellin lähellä Pääsee sisäkautta hotelliin</p>	<p>2. Ei kokemuksia Kokemuksia Vanhat huoneet Hyvä sijainti Pysäköinti Sisäänkulku hotelliin</p>
<p>3. Hiljaisuus huoneessa Toimivuus hotellilla Kunnon lepomahdollisuus Rauhallisuus huoneessa Siisteys huoneessa Hyvä huonehinta Hyvä hinta yritykselle Helppous Toimivuus Sijainti lähellä keskustaa Sijainti lähellä Messukeskusta Hyvä sänky huoneessa</p>	<p>3. Hiljainen huone Toimiva hotelli Lepo Rauhallinen huone Siisti huone Hyvä hinta Helppo Toimiva Sijainti lähellä keskustaa/Messukeskusta Sänky</p>
<p>4. Ravintola hotellissa Hierontapalvelut Wellnesspalvelut Aamiainen saatavilla joka aamu Baari hotellissa Pysäköintimahdollisuus lähellä hotellia Sauna hotellilla Hyvä kahvi saatavilla Uima-allas hotellilla Kuntosali hotellilla Mahdollisuus lainata pyöriä Aktiviteettimahdollisuuksia Pientä luksusta</p>	<p>4. Ravintolapalvelut Wellness-palvelut Pysäköinti Sauna Kahvi Uima-allas Kuntosali Lainapyöriä Aktiviteetteja Luksusta Hyvä palvelu</p>

Hyvä toiminnallinen palvelu	
-----------------------------	--

Taulukko 2 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - Finnbuild

I love me-messutapahtuman pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat löytyvät taulukosta 3. Ensimmäisen sarakkeen alaluokkia ovat miehet, naiset, pääkaupunkilaiset, muut suomalaiset sekä ei halua sanoa. Toisen sarakkeen alaluokkana on ei kokemuksia. Kolmannen sarakkeen alaluokkia ovat rauha, ei tarvitse poistua, sänky, siisteys, ei erikoista, sijainti, hinta, tyyny ja hiljaisuus. Neljännessä sarakkeessa ovat ravintolapalvelut, wellness-palvelut, huonepalvelu, kylpyamme, ruokaa helposti, sauna, rentoutuminen, uiminen, liikunta, ilmastointi ja virvokkeet.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
1. Naisia 9 kpl Helsinki 7 kpl Tuusula 1 kpl Ei halua sanoa 1 kpl	1. Naisia Miehiä Pääkaupunkiseutulaisia Muita suomalaisia Ei halua sanoa
2. Ei kokemuksia Exposta	2. Ei kokemuksia
3. Rauhallisuus hotellilla Ei tarvitse poistua hotellilta Hyvä sänky huoneessa Siisti huone Ei erikoista mainittavaa Hyvä sijainti lähellä Messukeskusta Hyvä hinta huoneella Hyvä tyyny huoneessa Hiljaisuus hotellilla	3. Rauha Ei tarvitse poistua Sänky Siisteys Ei erikoista Sijainti Hinta Tyyny Hiljaisuus
4. Hyvä ravintola Kylpylä hotellissa Wellness-palveluita saatavilla Huonepalvelu 24/7 Kylpyamme huoneessa Helposti saatavilla ruokaa Hyvä aamupala saatavilla	4. Ravintolapalvelut Wellness-palvelut Huonepalvelu Kylpyamme Ruokaa helposti Sauna Rentoutuminen, uiminen ja liikunta

Sauna Mahdollisuus rentoutumiseen, uimiseen ja liikuntaan Ilmastointi huoneessa Helposti virvokkeita	Ilmastointi Virvokkeet
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

Taulukko 3 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - I love me

Taulukosta 4 löytyvät Viini & ruoka -messutapahtuman haastattelujen tulosten pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat. Ensimmäisessä sarakkeessa ovat naisia, miehiä, pääkaupunkiseutulaisia, muita suomalaisia ja ulkomaalaisia. Toisessa sarakkeessa ovat ei kokemuksia, kokemuksia, aamupala ja korkea hintataso. Kolmannesta sarakkeesta löytyvät sijainti lähellä keskustaa tai Messukeskusta, peruspuitteet, info, hinta, ei tarvitse poistua, viihtyisyys, rauha, tilava huone, suihku, sänky, palvelut lähellä, palvelut hotellilla, perusasiat sekä nopeasti hotellille. Neljännessä sarakkeessa ovat ravintolapalvelut, suihku, pysäköinti, ilmastointi, hiuskuivain, teekeitin, vegaaniruoka, kahvi, uutiset, sauna, lämpimän ruoan jatkuvasti saaminen, kuntosali ja ruoan myöhään saaminen.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
1. Naisia 7 kpl Miehiä 7 kpl Pääkaupunkiseutu 7 kpl Kouvola 1 kpl Ulkomaat 4 kpl Loviisa 1 kpl Oulu 1 kpl	1. Naisia Miehiä Pääkaupunkiseutulaisia Muita suomalaisia Ulkomaalaisia
2. Ei kokemuksia Exposta Kokemuksia Exposta Hyvä aamupala Huoneiden korkea hintataso	2. Ei kokemuksia Kokemuksia Aamupala Korkea hintataso
3. Sijainti lähellä Messukeskusta Peruspuitteet hotellin sisällä Tarpeellinen info hotellilta Hyvä hinta yöpymisestä Ei tarvitse poistua hotellilta Viihtyisyys hotellissa/huoneessa	3. Sijainti lähellä keskustaa/Messukeskusta Peruspuitteet Info Hinta Ei tarvitse poistua Viihtyisyys

Rauhallisuus huoneessa Tilavuus huoneessa Hyvä suihku huoneessa Hyvä sänky huoneessa Sijainti lähellä keskustaa Palvelut lähellä hotellia Kaikki palvelut hotellilla Perusasiat hotellilla Nopeasti hotellille messujen jälkeen	Rauha Tilava huone Suihku Sänky Palvelut lähellä Palvelut hotellilla Perusasiat Nopeasti hotellille
4. Hyvä ravintola Hyvä suihku Pysäköintimahdollisuus lähellä hotellia Toimiva ilmastointi huoneessa Hiuskuivain huoneessa Teekeitin huoneessa Hotellin ravintolassa vegaaniruokaa Hyvä aamiainen saatavilla joka aamu Hyvä kahvi saatavilla kokoajan Uutiset eri kielillä aulassa Sauna Lämmintä ruokaa saatavilla kokoajan Kuntosali Ruokailumahdollisuus myöhään	4. Ravintolapalvelut Suihku Pysäköinti Ilmastointi Hiuskuivain Teekeitin Vegaaniruoka Kahvi Uutiset Sauna Lämmintä ruokaa jatkuvasti Kuntosali Ruokaa myöhään

Taulukko 4 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - Viini & ruoka

Alaluokista olisi ollut vielä mahdollista muodostaa pääluokkia, mutta päädyttiin siihen, että alaluokat ilmaisivat vastaukset jo tarpeeksi tiivistetyssä ja selkeässä muodossa.

5 Palvelun asiakaslähtöinen kehittäminen

Palveluja voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei varsinaisesti voi kokea konkreettisesti. “Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmaan ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”, Grönroos esitti vuonna 1990. Palvelun aikana asiakas ja palveluntarjoaja ovat yleensä jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa, mutta on myös mahdollista, että vuorovaikutustilanteita ei tule. Palvelujan tärkein piirre on prosessi-luonne, jonka tavoitteena on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Muita tunnistettavia

piirteitä ovat esimerkiksi palvelun tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti sekä asiakkaan osallistuminen jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2010, 76-80.)

Ihmiset eivät enää hae ongelmiinsa pelkkiä tavaroita tai yksittäisiä palveluja, vaan yrityksiltä toivotaan saavan tarpeisiin ja ongelmiin ratkaisuja. Näiden palvelukokonaisuuksien avulla yritysten on mahdollista erottautua toisistaan ja sitouttaa asiakkaansa erilaisten asiakkuuksien avulla. Tämä palveluistuminen eli palveluiden merkityksen kasvu tarjoaa yhteiskunnalle mm. Uusia ja kiinnostavia näkökulmia liiketoimintaan ja ennen näkemättömiä mahdollisuuksia kasvuun. (Tuulaniemi 2013, 18-19.)

Uusien innovaatioiden kehittälyllä on suuri vaikutus yrityksen kustannustehokkuuteen, asiakastyytyväisyyteen, laadun parantamiseen ja kilpailuetuun. Tuotekehityksellä uudistetaan liiketoimintaa ja taataan nousujohteinen suunta riippumatta teknologisen kehityksen, raaka-aineiden tai materiaalin muutosten haasteista. Tuotekehitystoiminnalla varmistetaan, että tuotekehitysprosessi on tarpeeksi tehokas ja saa riittävästi huomiota yrityksessä. (Viitala & Jylhä 2014, 146-147.)

Tuotekehittälyllä voi olla liiketoiminnan uudistamisessa erilaisia rooleja riippuen millaiselle asiakaskunnalle tuotetta ollaan tarjoamassa. Uusille asiakasryhmille voidaan innovoida vanhaa tuotetta, joka on vain pienesti muokattu kuitenkin markkinatutkimuksen ja markkinoinnin seuraamisen jälkeen. Nykyisille asiakkaille voidaan kehittää kokonaan uusi tuote, joka ponnistaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden muodostamasta markkinaimusta. Voidaan myös kehittää uusille asiakkaille aivan uusi tuote, mutta tämä tuotekehittäly vaatii enemmän tutkimusta ja suunnittelua sillä asiakasdataa ei ole. (Viitala & Jylhä 2014, 147-148.)

5.1 Kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Palvelumuotoilu on ennen kaikkea tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla, vaikka se usein mainitaan uutena innovaationa. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka auttaa yritystä havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, keksimään uusia palveluita sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu on jatkuva kehittymisen ala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelun aineettomat osat on mahdollista saada näkyviksi esimerkiksi visualisoinnilla tai hahmomalleilla. (Tuulaniemi 2013, 24-25.)

Yritykselle palvelumuotoilu antaa mahdollisuuden kehittää liiketoimintaa prosessoinnin ja työkalu - ja menetelmävalikoimien avulla. Tärkeää on muodostaa palveluun vaikuttavista tekijöistä kokonaiskuva, jonka avulla on mahdollista kokonaisvaltainen lähestyminen

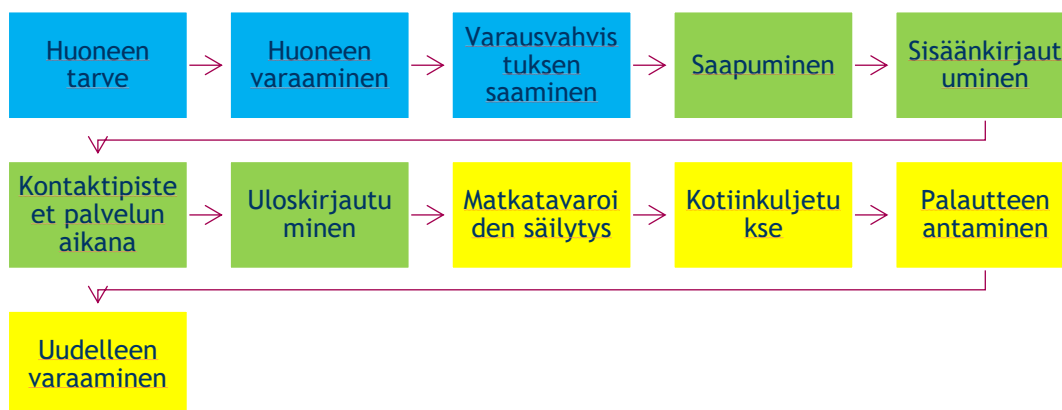
kehitettävään palveluun. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on yhdistää kaikki palvelussa mukana olleet osapuolet (esimerkiksi asiakkaat ja palvelun tuotantoon osallistuvat puolet) yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa. Paremmat palvelut ja palvelumuotoiluosaaminen luovat selkeää kilpailuetua yritykselle. (Tuulaniemi 2013, 27-29.)

Palvelumuotoilun keskiössä sijaitsevat asiakkaat ja tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus parantamalla palveluprosessia, työtapoja, tiloja, vuorovaikutusta asiakkaan kanssa sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Palvelukokemusta ei tietenkään voi koskaan suunnitella, mutta voidaan panostaa parhaimmalla tavalla näihin elementteihin. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja muodostaa tärkeimmän mielipiteen palvelukokemuksesta. (Tuulaniemi 2013, 26.)

5.1.1 Palvelupolku

Palvelupolku muodostuu asiakkaan palvelukokemuksesta, sen sisältämistä palvelutuokiosta ja niiden kontaktipisteistä. Palvelupolku kuvaa alusta loppuun miten asiakas kulkee ja kokee palvelun tietyllä aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan osiin, joten on helpompi päästä niihin kärsiksi. Palvelupolku on kokonaisuus ja suunnittelun ensimmäinen osa onkin päättää mihin osaan keskitytään. (Tuulaniemi 2013, 78.)

Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, jotka sisältävät lukuisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteissä syntyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutustilanteet. Kontaktipisteitä voivat ihmisten lisäksi olla myöskin ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet jäävät yleensä ensimmäisinä asiakkaiden mieleen, joten on tärkeää niiden olevan täynnä positiivisia kokemuksia. Usein myös saman palvelun tuottamiseen osallistuu useampi taho, jolloin on tärkeää, että kaikki toimivat tahojen välillä sillä asiakas voi nähdä palvelun vain yhtenä. (Tuulaniemi 2013, 79-81.)



Kuvio 2: Näytteilleasettajan palvelupolku

Kuviossa 2 esitetään näytteilleasettajan palvelupolku. Messukeskuksen näytteilleasettajan palvelupolku koostuu kolmesta osasta; esipalvelusta (ennen palvelua), ydinpalvelusta (palvelun aikana) ja jälkipalvelusta (palvelun jälkeen). Osat ovat jaettu lukuisiin palvelutuokioihin. Palvelutuokiot taas sisältävät kontaktipisteitä, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutustilanteessa. Kontaktipisteitä voivat olla tilat, esineet, prosessit tai ihmiset. Palvelupolun muodostamisessa käytettiin apuna toimeksiantajalta saatua tietoa, näytteilleasettajilta haastatteluista saatua tietoa ja omaa ymmärrystä.

Sinisellä värillä on merkitty esipalvelun kontaktipisteet kuviossa 2. Ennen varsinaista palvelua, näytteilleasettaja on kontaktissa hotellin kanssa useasti. Ensimmäisenä palvelupolun osana on näytteilleasettajan huomaavan tarvitsevan messujen ajaksi huoneen. Näytteilleasettaja etsii tarpeita ja halujansa vastaavan huoneen sekä varaa sen. Tässä kohdassa palvelupolkua näytteilleasettaja on ensimmäistä kertaa kontaktissa palveluntarjoajaan. Huoneen varauksen jälkeen palveluntarjoaja lähettää näytteilleasettajalle varausvahvistuksen.

Ydinpalvelun kontaktipisteet ovat merkitty vihreällä kuviossa 2. Ydinpalvelu hotellissa alkaa näytteilleasettajan sisäänkirjautumisella. Tämän jälkeen näytteilleasettajaa opastetaan hotelliin ja sen palveluihin liittyen. Näytteilleasettaja saattaa haluta tietää lisää myös tulevasta tapahtumasta Messukeskuksessa, niin myös siitä pyritään antamaan informaatiota. Hotellissa ollessaan näytteilleasettaja on monesti kontaktissa palveluntarjoajaan, esimerkiksi hotellin ravintolassa päivällisellä, aamiaisella, kuntosalilla tai muiden palveluiden aikana. Kontaktia palveluntarjoajaan tulee myöskin huoneen siivouksen aikana, joka tehdään päivittäin näytteilleasettajan niin toivoessa. Ydinpalvelu loppuu viimeiseen palvelutuokioon, jossa näytteilleasettaja maksaa huoneesta ja käytetyistä palveluista sekä kirjautuu hotellista ulos.

Kuviossa 2 keltaisella merkityt kontaktipisteet kuuluvat jälkipalveluun. Jälkipalveluun kuuluvat mm. näytteilleasettajan matkatavaroiden säilytys tai kotiinkuljetuksen järjestäminen. Näytteilleasettaja on vielä mahdollisesti yhteydessä hotelliin antaakseen palautetta, johon palveluntarjoaja myöskin vastaa. Näytteilleasettaja voi varata uudestaan hotellihuoneen seuraavan Messukeskuksen tapahtuman ajaksi.

5.1.2 Persoonat

Persoonat eli asiakasprofiilit ovat tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen ihmisjoukon kuvaus. Tärkeää on huomata asiakkaiden toimintamalli, jotta voidaan havaitun toimintamallin perustalle lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. Asiakasprofiloinnin avulla luodaan vaihtoehtoisia konsepteja ja voidaan testata niitä ennen palvelun viemistä markkinoille. Tämä auttaa paljon päättämässä, mitä ideoita pitää mukana ja mitkä hylätä. (Tuulaniemi 2013, 154-155.)

Ihmisillä on usein hallitseva käyttäytymisprofiili, joka tietyissä tilanteissa tai olosuhteissa ottaa helposti vallan. Palvelumuotoilussa on siis tärkeää ymmärtää erilaisia käyttäytymisprofileja ja niiden taustalla olevia arvoja, tavoitteita ja merkityksiä, joilla voidaan luoda asiakkaalle edellytykset hyvään palvelukokemukseen. Asiakasprofiilien käyttämisen avulla voidaan mm. muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta hyödyllistä. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit auttavat profiloimaan ja kohdentamaan palveluita sekä toimivat suunnittelutyökaluna ideointiin, päätöksentekoon ja palvelukonseptointiin. (Tuulaniemi 2013, 155-156.)

Tämän opinnäytetyön toisena kehittämismenetelmänä käytettiin siis persoonia, joita muodostettiin kolme erilaista. Persoonalle kehitettiin nimi, ikä, ammatti, perhetilanne, harrastukset, oma sanonta, tarpeet & halut koskien tarjottavaa palvelua sekä tarina tämän palvelun käyttäjänä. Persoonien muodostamisen apuna käytettiin erityisesti tuloksia tehdystä näytteilleasettajien haastattelusta, mutta myös toimeksiantajalta saatuja tietoja. Teemahaastattelut tehtiin yhteensä kolmessa eri messutapahtumassa ja jokaisesta tapahtumasta saatujen tiedon perusteella luotiin kolme erilaista persoonaa. Persoonaa 1 luotiin rakennus -ja talotekniikan messutapahtuman jälkeen, persoonaa 2 kauneus ja muotimessutapahtuman jälkeen sekä persoonaa 3 viini ja ruoka -messutapahtuman jälkeen. Persoonat esittävät tyypillistä tietyn messun näytteilleasettajaa.

Ensimmäisen kuvitellun persoonan nimi on Matti (kuvio 3). Matti on 48 vuotta ja on kotoisin Nummelasta. Matin ammatti on rakennusmestari ja hänen perheeseensä kuuluu vaimo Liisa ja kaksi lasta Petteri (16 vuotta) ja Janne (14 vuotta). Matin harrastuksia ovat kuntosali, pyöräily, ulkoilu ja kaiken remontoiminen. Hotellissa yöpyessään Matti arvostaa helppoutta ja toimivuutta. Matin haluja hotellin suhteen ovat kuntosali, aktiviteetit ja helppo pysäköinti. Matin tarina Expon asiakkaana on, että hän on yöpynyt siellä kaksi kertaa, mutta hänen mielestään hotellista puuttuu se jokin minkä takia palata takaisin. Matin motto on ”Helppoa kuin heinänteko”.

	<p>MATTI, 48, NUMMELA - Rakennusmestari, vaimo ja kaksi lasta, harrastuksina kuntosali, pyöräily, ulkoilu, remontoiminen -</p> <p>“Helppoa kuin heinänteko”</p> <p>IDEAALI HOTELLIKOKEMUS</p> <p>”Arvostan suuresti hotellissa helppoutta ja toimivuutta! Minulle tärkeää olisi jos hotellista löytyisi kuntosali, erilaisia aktiviteetteja ja mahdollisuus helppoon pysäköintiin. Olen yöpynyt aiemmin Expossa, mutta siitä jäi puuttumaan se jokin, joka saisi minut myös palaamaan takaisin.”</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kuvio 3: Persoona 1, Matti

Toisen persoonan nimi on Laura (kuvio 4). Laura on 27-vuotias ja on kotoisin Tampereelta. Laura on kauneusalan yrittäjä ja hänen perheeseensä kuuluu avomies Ville. Lauran harrastuksia ovat ulkoilu, ratsastus ja uinti. Lauran tarpeita hotelliin liittyen ovat täydellinen rentoutuminen ja hiljaisuus. Laura haluaisi hotellissa olevan kylpylän, hieronnan ja toimivan huonepalvelun. Laura ei ole ennen käynyt Expon asiakkaana, koska hän ei tiennyt hotellista entuudestaan. Hän arvostaa hotellissa erikoispalveluita, kuten hierontaa. Lauran motto on ”Carpe diem”.

	<p>LAURA, 27, TAMPERE -Kauneusalan yrittäjä, avomies, harrastuksina ulkoilu, ratsastus ja uinti -</p> <p>“Carpe Diem”</p> <p>IDEAALI HOTELLIKOKEMUS</p> <p>”Toivon pääseväni hotellissa rentoutumaan, sekä siellä olevan hiljaista. Mielestäni on tärkeää, että hotellissa on kylpylä, mahdollisuus hierontaan sekä toimiva huonepalvelu. En ole kuullut aiemmin Holiday Inn Expo -hotellista.”</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kuvio 4: Persoona 2, Laura

Kolmas persoona on Tiina (kuvio 5). Tiina on 38-vuotias ja on kotoisin Loviisasta. Hän on ravintolapäällikkö paikallisessa ruokaravintolassa ja hänen perheeseensä kuuluvat aviomies Janne ja lapset Maria (14 vuotta), Juulia (10 vuotta) sekä Markus (9 vuotta). Tiinan harrastuksiin kuuluvat viini ja ruoka, ulkoilu ja talviurheilu. Tiinan tarpeet hotelliin liittyen ovat kunnollinen lepo, tarpeellinen info sekä huoneen kilpailukykyinen hinta. Tiina haluaisi hotellissa olevan hyvän ravintolan ja helpon pysäköinnin. Tiina ei ole koskaan käynyt Expossa, sillä hän on kokenut saavansa paremmin rahalle vastinetta toisesta hotellista. Tiinan motto on ”Hyvä ruoka, parempi mieli”.

	<p>TIINA, 38, LOVIISA - Ravintolapäällikkö, aviomies ja kolme lasta, harrastuksina viini & ruoka, ulkoilu ja talviurheilu -</p> <p>“Hyvä ruoka, parempi mieli”</p> <p>IDEAALI HOTELLIKOKEMUS</p> <p>”Arvostan hotellissa yöpyessäni kunnollista lepoa, tarpeellista infoa sekä kilpailukykyistä hintaa. Toivoin hotellista löytyvän hyvän ravintolan ja helpon pysäköinnin. Voisin käydä Expossa, jos kokisin saavani enemmän.”</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kuvio 5: Persoona 3, Tiina

Persoonat auttavat kehittämään asiakaspalvelua yksittäisille ihmisille, ymmärtäen heidän yksilölliset tarpeensa ja toiveensa. Persoonat helpottavat toimeksiantajaa konkretisoimaan asiakastyypinsä, jolloin on helpompaa ymmärtää ja ennakoita asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Persoonat auttavat ymmärtämään ja havainnollistamaan erilaisia asiakkaiden käyttäytymismalleja. Tässä opinnäytetyössä persoonien avulla haluttiin herättää eloon toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat, jotka muodostettiin haastattelujen ja ennakkotiedon perusteella.

6 Kehittämisideoinnin tuotos ja arviointi

Kehittämistyön tarkoituksena oli kartoittaa majoituspalvelun nykytilannetta asiakkaiden näkökulmasta sekä kehittää erilaisten tutkimusmenetelmien avulla majoituspalvelua asiakaslähtöisemmäksi. Nykytilannetta kartoitettiin teemahaastattelussa haastateltavilta. Majoituspalvelun asiakaslähtöisyyttä kehittäviin ideoihin päästiin teemahaastattelun sekä palvelumuotoilun (palvelupolun ja persoonien) avulla. Kehittämisideointi aloitettiin näytteilleasettajien teemahaastatteluilla, jonka jälkeen ja avulla saatiin muodostettua palvelupolku ja kolme erilaista persoona. Teemahaastatteluista saatiin tärkeää tietoa hankkeen jatkamisen onnistumiseksi.

Teemahaastattelujen avulla saatiin käsitystä siitä millaisena potentiaaliset asiakkaat Expo-hotellia pitävät. Kuvio 6 osoittaa tulokset, että suurin osa haastatelluista ei ollut käyttänyt majoituspalvelua aiemmin sekä pieni osa haastatelluista ei edes tiennyt Expo-hotellin olemassaolosta. Hotellin olemassaoloa voisi tehdä näytteilleasettajille tutummaksi markkinoimalla palvelua paremmin esimerkiksi paikan päällä Messukeskuksessa. Voitaisiin käyttää myös kohdennettua markkinointia selvittämällä eri tapahtumien näytteilleasettajat etukäteen ja laittaa heille asian tiimoilta etukäteen esimerkiksi sähköpostia, joissa majoituspalvelua esitellään monipuolisesti ja mahdollisesti voitaisiin tarjota alennusta tai pakettihintaa. Muutama haastatelluista oli käyttänyt majoituspalvelua aiemmin eikä heidän mielestään majoituspalvelusta löytynyt mitään keskeistä merkittävää korjattavaa (paitsi hotellin sisustuksen vanhuus, joka maaliskuussa 2019 valmistuneessa remontissa korjattiin).

Teemahaastatelluista selvisi useita ydin -ja lisäpalveluihin liittyviä toiveita ja odotuksia, joita voitaisiin hyödyntää kehittämiskohteiden valinnassa. Kuvio 6 on koottu tärkeimmät tulokset ja niiden kehitysiedat. Ydinpalveluun (miksi juuri tänne hotelliin nukkumaan?) liittyvä tärkeä kehityskohde on kilpailukykyinen hinta. Hintaan voisi esimerkiksi laittaa pienen alennuksen näytteilleasettajille tai voisi kehittää erilaisia pakettihintoja (sisältäen muutakin kuin pelkän majoituksen), jotta asiakas kokisi saavansa enemmän samalla hinnalla. Haastatelluille tärkeitä asioita olivat hotellin toimivuus, rauhallisuus ja viihtyisyys. Toimivuutta voitaisiin parantaa, sillä ettei hotellista tarvitsisi poistua hakemaan palveluita muualta vaan hotelli sisältäisi kaikki peruspalvelut. Toimivuutta lisäävät myös selkeät ja nopeat sisään -ja uloskirjautumiset sekä tarpeellinen info (hotellin sekä Messukeskuksen palveluista) useassa paikassa esillä. Toimivuuden lisäämiseksi asiakas saisi aina hyvät ohjeet sisäänkirjautumisen yhteydessä sekä tiedon mistä voisi kysyä ongelmiin myöhemmin apua. Rauhallisuus voitaisiin varmistaa asettamalla hiljaisuus esimerkiksi kello 23-06 aikavälille. Viihtyisyyttä voitaisiin lisätä elävillä kullilla ja iltaisin tunnelmavalaistuksella. Viihtyisyyden vuoksi siisteydestä yleisissä tiloissa pitäisi pitää huolellisesti huolta. Siisteyden lisäämiseksi huoneissa, asiakas voisi tilata lisämaksusta ylimääräisen siivouksen huoneeseensa päivän aikana.

Lisäpalveluihin liittyviä toiveita oli laajalta ravitsemuspalveluihin liittyen. Hotellissa tulisi olla ainakin yksi ravintola, josta olisi mahdollista saada ruokaa lounasajasta myöhään iltaan myös huoneeseen kuljetettuna. Kehittämiskohteena hotellin ravintola Plattaan, voisi olla vegaaniruokien saatavuus. Aamiaiselle voitaisiin hankkia asiakkaiden käytettävissä oleva erikoiskahvikone normaalin suodatinkahvin lisäksi. Exposta löytyvien saunan, poreammeen ja kuntosalin lisäksi hotelliin voisi kehittää lisää hyvinvointia lisääviä palveluita kuten hierontaa tai kauneudenhoitoa (esimerkiksi erilaiset kasvo -ja jalkahoidot). Kuntosalin lisäksi urheilemaan voisi päästä lainapyörrien avulla. Hotellin aulassa olisi mahdollista lukea uutisia eri kielillä sekä ostaa suomenkielisiä sanomalehtiä.

Nykytilanteen kartoitus	Asiakkaat eivät tiedeneet olemassaolosta -> lisää kohdennettua markkinointia sekä näkyvyyttä Messukeskukseen
	Asiakkaat eivät olleet käyneet -> lisää houkuttavuutta
	Asiakkaat käyneet, mutta ei moitittavia seikkoja
Haastattelun tulokset	Kilpailukykyinen hinta -> jotain pakettia/lisälennusta näytteilleasettajille?
	Toimivuus -> kaikki peruspalvelut hotellille, ei tarvitse poistua sekä tarpeelliset infot
	Rauhallisuus -> hiljaisuusajat
	Ravitsemuspalvelut -> ravintolasta myöhään ruokaa, vegaaniruoka, kahvikone
	Muut lisäpalvelut -> hierontaa, kauneushoitoa, lainapyörät, sanomalehtiä eri kielillä

Kuvio 6: Nykytilanteen kartoitus ja haastattelun tulokset

Palvelupolku helpottaa näkemään konkreettisesti asiakkaan käymän polun palvelua käytettäessä. Kehittämistyössä on tärkeää huomata ennen kaikkea näytteilleasettajan ja Expon kontaktipisteet eli milloin näytteilleasettaja on vuorovaikutuksessa hotellin kanssa. Esi -ja jälkipalvelut korostuvat tärkeinä näytteilleasettajan palvelupolussa. Näytteilleasettajille on annettava tarpeeksi tietoa Exposta ja sen tarjonnasta etukäteen, esimerkiksi kohdennetuilla sähköposteilla. Expon pitäisi olla myös vahvasti esillä Messukeskuksessa tapahtumien aikaan. Jälkipalvelun rooli on myös tärkeässä asemassa. Näytteilleasettajan tulisi saada säilyttää matkatavaroitaan vielä viimeisenä messupäivänä. Palautetta pyydetäisiin jättämään uloskirjautumisen yhteydessä sekä laitettaisiin sähköpostia jälkikäteen vielä palautteen antamisesta. Sähköpostilla voitaisiin myös muistuttaa huoneen varaamisesta seuraavalle vuodelle messutapahtuman aikaan sekä antaa huoneen hinnalle alennusta, jos sen varaisi lähiaikoina. Kuviossa 7 on koottu palvelupolun aikaansaamat ehdotukset.

Persoonien avulla tuotiin eloon erilaisten messutapahtumien tyypilliset näytteilleasettajat. Tämän avulla osataan muokata majoituspalvelun tarjontaa aina hieman eri tyyppiseksi eri messutapahtuman aikaan, kuten kuviossa 7 myös todetaan. Kehittämistyössä suurena apuna toimii syvä tuntemus koskien asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Persoona 1 Matti kertoo meille tyypillisestä keski-ikäisestä miesasiakkaasta, joka voisi olla hotelli Expon asiakkaana esimerkiksi Finnbuild -rakennus -ja talotekniikan messujen aikana. Persoona Mattille tärkeitä asioita majoituspalveluun liittyen ovat helppous, toimivuus ja hotellista löytyvät aktiviteetit (kuntosali, sauna, lainapyörät) sekä hyvä pysäköinti. Kuntosali ja sauna Exposta jo löytyykin, mutta

hotelli voisi hankkia muutaman lainapyörän näille aktiivisimmille asiakkaille. Lisäksi kuntosalilla voitaisiin pitää ohjaustunteja sekä mahdollisesti erilaisia jumppatunteja. Persoonaa 2 Laura luotiin kauneus -ja muotimessujen jälkeen. Lauralle Expon palvelukokonaisuudesta tulisi löytyä kylpylä, hieronta ja toimiva huonepalvelu. Kauneusmessutapahtuman ajaksi voisi hotellin palkata henkilökuntaa, jotka tarjoaisivat kauneus -ja hierontapalveluja hotellin asiakkaille. Hotellin palveluihin tulisi kuulua huonepalvelu, josta saisi tilattua lämmintäkin ruokaa ravintolan aukiolojen puitteissa. Laura arvostaa myös hiljaisuutta, joten hotellissa voisi olla hiljaisuus klo 23-06 välillä sekä huonevarustukseen voitaisiin sisällyttää korvatulpat. Persoonaa 3 Tiina syntyi viini ja ruoka -messutapahtuman haastatteluista saadun tiedon perusteella. Tiina arvostaa hotellissa yöpyessään kunnollista lepoa sekä hyviä ravintolapalveluita.

Palvelupolku	Kontaktipisteiden tärkeys
	Esipalvelu -> kohdennetut sähköpostit, hotellin näkyvyys Messukeskuksessa
	Jälkipalvelu -> tavaroiden säilytys, uudelleen varaamisen muistutus
Persoonat	Eilaisia asiakkaita eri messujen aikaan -> erilaista palvelutarjontaa?

Kuvio 7: Palvelupolku ja persoonat

Opinnäytetyön kehittämishankkeessa tutustuttiin tarkasti asiakaslähtöisyyteen ja tarkasteltiin majoituspalvelua asiakkaiden (näytteilleasettajien) näkökulmasta. Hankkeen alussa päästiin haastattelemaan useita erilaisia näytteilleasettajia eri tapahtumissa. Näytteilleasettajien antamien haastattelujen perusteella nähtiin heidän toiveensa ja tarpeensa tarkemmin ja oli mahdollista paremmin syventyä heidän toivomiin kehityskohteisiin majoituspalvelussa. Kehittämishankkeen palvelupolun avulla pystyttiin tarkentamaan tärkeimmät kontaktipisteet. Persoonien avulla osataan nähdä paremmin mitä hotelli Expossa tulisi olla erityisesti joidenkin eri messutapahtumien aikana. Persoonien avulla nähdään, kuinka erilaisia asiakastyyppejä Expolla on ja kuinka palvelun tarjontaa kannattaisi kohdentaa. Expo pystyy käyttämään näitä konkreettisia kehittämideoita hotellin majoituspalvelua kehittäessään sekä käyttämään palvelupolkua ja persoonia apuna myöhemmissä hankkeissa.

7 Johtopäätökset

Asiakkaat ja heidän toiveensa ja tarpeensa ovat kasvaneet entistä isommiksi liiketoiminnan osatekijöiksi, jolloin yritysten on ollut kasvettava tietoisemmiksi asiakkaistaan. Nykyään suurin osa yrityksistä onkin asiakasorientoituneita esimerkiksi tuoteorientoituneisuuden sijaan. Asiakasorientoituneisuudesta voidaan käyttää myös nimitystä asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyydestä on myös tärkeä lähteä liikkeelle, kun mietitään palvelun kehittämistä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Messukeskuksen näytteilleasettajien näkemystä majoituspalvelu Exposta sekä laatia tutkimuksen tulosten avulla majoituspalvelulle kehitysehdotuksia. Taustatyönä kartoitettiin myös majoituspalvelujen taustaa sekä Holiday Inn -ketjun ja Holiday Inn Expo -hotellin taustoja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää majoituspalvelua asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua sekä kehittämistyökaluina palvelupolkua ja persoonia.

Kehittämishanke aloitettiin tietoperustaan perehtymisestä. Perehdyttiin majoituspalveluihin yleisesti sekä lähemmin myös tutkimusympäristöön eli Holiday Inn Expo -hotelliin ja sen uudistuvaan palvelukonseptiin. Tietoperustana tutkittiin myös asiakaslähtöisyyttä (asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus) sekä asiakassegmentointia. Tietoperustaan perehtymisen jälkeen jatkettiin tutkimusmenetelmään eli teemahaastatteluun. Teemahaastattelu suoritettiin kolmessa eri messutapahtumassa Messukeskuksen näytteilleasettajille. Jokaisella haastattelukerralla haastateltiin keskimäärin 10 potentiaalista hotellin asiakasta kysymyksillä liittyen aiempiin kokemuksiin Exposta sekä toiveisiin ja ajatuksiin liittyen tulevaan uudistuneeseen Expo-hotelliin. Taustatyön ja teemahaastattelun tulosten avulla muodostettiin tärkeät kontaktipisteet näyttävä palvelupolku sekä persoonat, jotka auttavat toimeksiantajayritystä muokkaamaan palvelua eri messutapahtumien aikaan.

Teemahaastatteluista selvisi, että suurin osa haastatelluista ei ollut aiemmin yöpynyt Expo -hotellissa. Muutamilla, jotka olivat yöpyneet, oli lähinnä positiivisia kokemuksia Exposta (esimerkiksi hyvä sijainti, pysäköinti ja aamupala). Suurin osa käytti hotellin valitsemisperustaan hyvää sijaintia, toimivuutta, helppoutta, rauhallisuutta, hyvää hintatasoa ja viihtyisyyttä. Lisäpalveluilta toivottiin hyviä ravitsemuspalveluita (ravintola ja aamupala), toimivaa huonepalvelua, wellness-palveluita (sauna, hieronta, rentoutuminen), kuntosalia, hyvää pysäköintimahdollisuutta, aktiviteettimahdollisuuksia sekä infoa hotellissa liittyen messutapahtumaan.

Tutkimustulosten avulla voitiin käyttää kehitystyökaluina palvelupolkua ja persoonia. Palvelupolku auttoi näyttämään tärkeimmät kontaktipisteet Messukeskuksen näytteilleasettajan palvelupolussa. Tärkeätä oli huomata esi -ja jälkipalveluiden merkitykset. Persoonien avulla tuotiin eloon erilaisten messutapahtumien tyyppilliset näytteilleasettajat. Tämän avulla osataan muokata majoituspalvelun tarjontaa aina hieman eri tyyppiseksi eri messutapahtuman aikaan.

Tulosten ja kehittämistyökalujen avulla saatiin muodostettua toimeksiantajayritykselle konkreettisia kehitysehdotuksia. Teemahaastattelun tutkimustuloksia pystytään jo itsessään käyttämään kehitysehdotuksina varsinkin, kun toimeksiantajayrityksen toiveena on kehittää palveluansa nimenomaan Messukeskuksen näytteilleasettajille. Palvelupolku antoi kehittämisehdotuksia esi -ja jälkipalveluihin liittyen. Persoonien avulla nähtiin kuinka voitaisiin kehittää

majoituspalvelua hieman erilaisemmaksi aina eri messutapahtuman aikaan. Tähän opinnäyte-työhön otettiin esimerkiksi käytyjen messutapahtumien tyypilliset näytteilleasettajat ja tehtiin näille kohderyhmille sopivia kehitysehdotuksia. Yksi kehitysehdotus oli kuitenkin nimenomaan majoituspalvelun tarjonnan kohdentaminen meneillään olevan messutapahtuman mukaan.

Näiden lisäksi tutkimustuloksista tuli ilmi monelta haastateltavalta hotellista tietämättömyys. Ainakin tämän voisi ottaa huomioon jatkotoimenpiteitä miettiessä.

Lähteet

Painetut

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jylhä, E. & Viitala R. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6-7. Painos. Helsinki: Edita.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. EU: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Aaltonen, T. 2018. Yritystoiminta: Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 15.2.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>

Ammattinetti. 2018. Majoituspalvelut. Viitattu 07.12.2018. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/9_ammattiala;jsessionid=BD72764

Messukeskus. 2019. Finnbuild. Viitattu 6.2.2019. <https://finnbuild.messukeskus.com/>

Messukeskus. 2019. I love me. Viitattu 6.2.2019. <https://iloveme.messukeskus.com/>

Viinilehti. 2019. Tapahtumat; Viini & ruoka. Viitattu 6.2.2019. <https://viinilehti.fi/tapahtumat/viinijaruoka/>

Julkaisemattomat

Paras Tapahtumahotelli-konsepti. 2017. Viitattu: 04.12.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskannattavuus

Kuvio 2: Näytteilleasettajan palvelupolku

Kuvio 3: Persoona 1, Matti

Kuvio 4: Persoona 2, Laura

Kuvio 5: Persoona 3, Tiina

Kuvio 6: Nykytilanteen kartoitus ja haastattelun tulokset

Kuvio 7: Palvelupolku ja persoonat

Taulukot

Taulukko 1 Teemat ja apukysymykset	16
Taulukko 2 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - Finnbuild	21
Taulukko 3 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - I love me.....	22
Taulukko 4 Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat - Viini & ruoka	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

Liite 1: Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - Finnbuild

Liite 2: Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - I love me

Liite 3: Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - Viini & ruoka

Liite 1 Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - Finnbuild

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nainen, Helsinki 2. Nainen, Helsinki 3. Nainen, Seinäjoki 4. Mies, Seinäjoki 5. Mies, Helsinki 6. Mies, Helsinki 7. Mies, Pietarsaari 8. Mies, Espoo 9. Mies, Ruotsi 10. Mies, Hämeenlinna 11. Mies, Espoo 12. Mies, Italia 13. Mies, Vihti 14. Mies, Tanska 15. Mies, Nummela 	<p>Naisia 3 kpl</p> <p>Miehiä 12 kpl</p> <p>Pk-seutu 6 kpl</p> <p>Seinäjoki 2 kpl</p> <p>Pietarsaari 1 kpl</p> <p>Hämeenlinna 1 kpl</p> <p>Vihti 1 kpl</p> <p>Nummela 1 kpl</p> <p>Ulkomaat 3 kpl</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ei kokemuksia Exposta 2. Ei kokemuksia Exposta 3. Ei kokemuksia Exposta 4. Ei kokemuksia Exposta 5. Ei kokemuksia Exposta 6. Ei kokemuksia Exposta 7. Kokemuksia Exposta <ul style="list-style-type: none"> • Käynyt 2 kertaa • Ei muuta mielipidettä kuin että huoneet vanhoja 8. Ei kokemuksia Exposta 9. Kokemuksia Exposta <ul style="list-style-type: none"> • Käynyt kerran • Positiivista että on lähellä, löytyy pysäköintimahdollisuus ja pääsee sisäkautta hotelliin 10. Ei kokemuksia Exposta 11. Ei kokemuksia Exposta 12. Ei kokemuksia Exposta 13. Kokemuksia Exposta <ul style="list-style-type: none"> • Käynyt kerran 	<p>Ei kokemuksia Exposta</p> <p>Kokemuksia Exposta</p> <p>Huoneet vanhoja, ei muuta</p> <p>Lähellä Messukeskusta</p> <p>On pysäköintimahdollisuus</p> <p>Pääsee sisäkautta hotelliin</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ei mitään negatiivista/erityistä sanottavaa 14. Ei kokemuksia Exposta 15. Ei kokemuksia Exposta 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotelli lähellä Messukeskusta 2. Hiljainen huone, toimiva hotelli 3. Hotelli lähellä Messukeskusta, kunnan lepo, rauhallinen ja siisti huone 4. Kunnollinen lepo 5. Siisti, normaali varustelu huoneessa 6. Sijainti, hinta 7. Sijainti (lähellä Messukeskusta), helppous, toimivuus 8. Sijainti (lähellä Messukeskusta), hinta 9. Sijainti (lähellä Messukeskusta) 10. Rauhallisuus, sijainti 11. Hyvä sänky 12. Sijainti (lähellä keskustaa), hinta 13. Hyvä hinta yritykselle 14. Sijainti (lähellä keskustaa) 15. Sijainti (lähellä Messukeskusta), hyvä sänky 	<p>Hiljainen huone Toimiva hotelli Kunnan lepo Rauhallinen huone Siisti huone Hinta Hyvä hinta yritykselle Helppous Toimivuus</p> <p>Lähellä keskustaa Lähellä Messukeskusta Hyvä sänky</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ravintola, hieronta, wellness-palvelut, aamiainen, baari 2. Ravintola 3. Hyvät ruoat, wellness-palvelut, pysäköintimahdollisuus 4. Baari, ravintola 5. Sauna, aamiainen 6. - 7. Hyvät ruoat 8. Hyvä kahvi, pysäköintimahdollisuus 9. Pysäköintimahdollisuus, sauna, uima-allas, kuntosali, lainapyöriä, aktiviteetteja 10. - 11. Ravintola 12. Uima-allas, sauna, baari, ravintola 	<p>Ravintola Hieronta Wellnesspalvelut Aamiainen Baari Pysäköintimahdollisuus Sauna Hyvä kahvi Uima-allas Kuntosali Mahdollisuus lainata pyöriä Aktiviteettimahdollisuuksia Pientä luksusta Hyvä toiminnallinen palvelu</p>

13. Hyvät ruoat, sauna 14. Ravintola 15. Sauna, pientä luksusta, aamiainen, hyvä palvelu	
---------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Liite 2 Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - I love me

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nainen, Helsinki 2. Nainen, Helsinki 3. Nainen, muualta (ei halua sanoa mistä) 4. Nainen, Helsinki 5. Nainen, Helsinki 6. Nainen, Tuusula 7. Nainen, Helsinki 8. Nainen, Helsinki 9. Nainen, Helsinki 	<p>Naisia 9 kpl</p> <p>Helsinki 7 kpl</p> <p>Tuusula 1 kpl</p> <p>Ei halua sanoa 1 kpl</p>
1-9. Ei kokemuksia Exposta	Ei kokemuksia Exposta
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rauhallisuus, ei tarvitse poistua hotellilta 2. Hyvä sänky 3. Siisti huone, hyvä sänky 4. Ei erikoista 5. Hyvä sijainti ja hinta 6. Hyvä sijainti ja hinta 7. - 8. Hyvä tyynty, ei tarvitse poistua hotellilta, hiljaisuus 9. Hyvä sänky 	<p>Rauhallisuus</p> <p>Ei tarvitse poistua hotellilta</p> <p>Hyvä sänky</p> <p>Siisti huone</p> <p>Ei erikoista</p> <p>Hyvä sijainti</p> <p>Hyvä hinta</p> <p>Hyvä tyynty</p> <p>Hiljaisuus</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hyvä ravintola, kylpylä, erilaisia wellness-palveluita 2. Hyvä ruoka 3. Huonepalvelu 4. Kylpyamme, helposti ruokaa saatavilla 5. - 6. Hyvä aamupala 7. Sauna, mahdollisuuksia rentoutumiseen, uimiseen ja liikuntaan 8. Ilmastointi, hyvä ruoka 9. Helposti ja nopeasti ruokaa ja juomaa 	<p>Hyvä ravintola</p> <p>Kylpylä</p> <p>Wellness-palvelut</p> <p>Hyvä ruoka</p> <p>Huonepalvelu</p> <p>Kylpyamme</p> <p>Helposti saatavilla ruokaa</p> <p>Hyvä aamupala</p> <p>Sauna</p> <p>Mahdollisuus rentoutumiseen, uimiseen ja liikuntaan</p> <p>Ilmastointi</p> <p>Helposti virvokkeita</p>

Liite 3 Alkuperäiset ja pelkistetyt ilmaukset - Viini & ruoka

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nainen, Helsinki 2. Nainen, Helsinki 3. Nainen, Kouvola 4. Nainen, Malmö 5. Nainen, Loviisa 6. Nainen, Linköping 7. Nainen, Tallinna 8. Mies, Helsinki 9. Mies, Helsinki 10. Mies, Oulu 11. Mies, Singapore 12. Mies, Helsinki 13. Mies, Helsinki 14. Mies, Helsinki 	<p>Naisia 7 kpl</p> <p>Miehiä 7 kpl</p> <p>Pääkaupunkiseutu 7 kpl</p> <p>Kouvola 1 kpl</p> <p>Ulkomaat 4 kpl</p> <p>Loviisa 1 kpl</p> <p>Oulu 1 kpl</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ei kokemuksia Exposta 2. Ei kokemuksia Exposta 3. Ei kokemuksia Exposta 4. Ei kokemuksia Exposta 5. Ei kokemuksia Exposta 6. Ei kokemuksia Exposta 7. Ei kokemuksia Exposta 8. Ei kokemuksia Exposta 9. Kokemuksia Exposta <ul style="list-style-type: none"> • Käynyt kerran • Ei lisättävää 10. Kokemuksia Exposta <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä aamupala • Melko korkea hinta 11. Ei kokemuksia Exposta 12. Ei kokemuksia Exposta 13. Ei kokemuksia Exposta 14. Ei kokemuksia Exposta 	<p>Ei kokemuksia Exposta</p> <p>Kokemuksia Exposta</p> <p>Hyvä aamupala</p> <p>Korkea hintataso</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lähellä Messukeskusta, perus puitteet, tarpeeksi infoa saatavilla myös hotellista 	<p>Sijainti lähellä Messukeskusta</p> <p>Perus puitteet</p> <p>Tarpeellinen info hotellilta</p> <p>Hyvä hinta</p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Sijainti lähellä Messukeskusta, hyvä hinta, ei tarvitse poistua hotellilta 3. Sijainti lähellä Messukeskusta, viihtyisyys, rauhallisuus 4. - 5. Tilava huone, hyvä suihku, rauhallisuus 6. Hyvä sänky 7. Sijainti keskustassa 8. Rauha nukkumiseen, hyvä sijainti (palvelut lähellä) 9. Sijainti lähellä Messukeskusta, hyvä sänky, kaikki palvelut hotellilla 10. - 11. Hyvä sänky 12. Perusasiat 13. Nopeasti hotellille klo 20 14. Sijainti lähellä Messukeskusta, peruspalvelut hotellilla 	<p>Ei tarvitse poistua hotellilta</p> <p>Viihtyisyys</p> <p>Rauhallisuus</p> <p>Tilava huone</p> <p>Hyvä suihku</p> <p>Hyvä sänky</p> <p>Sijainti lähellä keskustaa</p> <p>Palvelut lähellä hotellia</p> <p>Kaikki palvelut hotellilla</p> <p>Perusasiat</p> <p>Nopeasti hotellille</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. - 2. Hyvä ravintola 3. - 4. - 5. Hyvä ravintola (saatavilla lämmintä ruokaa kokoajan), hyvä suihku, pysäköinti lähellä ja mahdollista, toimiva ilmastointi 6. Hiuskuivain, teekeitin, hyvät ravintolat kokoajan (myös vegaaniruokaa) 7. Hyvä aamiainen, hyvä kahvi ja ruoka, uutiset saatavilla aulasta eri kielillä 8. Hyvä ravintola 9. Sauna, perus lämmin ruoka ja sa-laatti saatavilla kokoajan 10. Hyvä aamiainen 11. Kuntosali, hyvä aamiainen 12. Ruokaa saatavilla myöhään 13. Mahdollisuus pysäköintiin 	<p>Hyvä ravintola</p> <p>Hyvä suihku</p> <p>Pysäköinti lähellä</p> <p>Toimiva ilmastointi</p> <p>Hiuskuivain</p> <p>Teekeitin</p> <p>Ravintolassa vegaaniruokaa</p> <p>Hyvä aamiainen</p> <p>Hyvä kahvi</p> <p>Uutiset eri kielillä</p> <p>Sauna</p> <p>Lämmintä ruokaa saatavilla kokoajan</p> <p>Kuntosali</p> <p>Ruokailumahdollisuus myöhään</p> <p>Pysäköintimahdollisuus</p>

14. -	
-------	--