



Marketanpuiston vetovoimaisuuden kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin



Sireni, Paula & Tamminen, Susanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Marketanpuiston vetovoimaisuuden kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Sireni, Paula & Tamminen, Susanna
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma &
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Sireni, Paula & Tamminen, Susanna

Marketanpuiston vetovoimaisuuden kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Vuosi

2010

Sivumäärä

66

Marketanpuisto on Espoossa sijaitseva Suomen suurin piha- ja puutarharakentamisen näyttelypuisto. Puistossa toimii noin 80 näytteilleasettajayritystä, joiden tuotteisiin pääsee tutustumaan ilmaiseksi. Alueella toimii myös puutarha-alan ammattikoulu, kahvila, hostelli ja taimimyymälä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Marketanpuistoa hallinnoivan Marketanpuiston ystävät ry:n puheenjohtaja Bjarne Blomqvist. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää puiston vetovoimaisuutta ideoimalla alueelle uusia ja kehittämällä jo olemassa olevia palveluja. Opin- näytetyön tavoitteena on lisätä puiston vetovoimaisuutta hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä.

Teoreettisena tietopohjana tutkimuksessa on käytetty palvelujen kehittämistä, palvelumuotoilua, markkinointia sekä matkailua. Tutkimuksessa on edetty Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessimallin mukaisesti ja tutkimuksen keskeisenä menetelmänä käytetään palvelumuotoilua. Tutkimus etenee teorian tarkastelulla, minkä jälkeen edetään palvelumuotoilun prosessin vaiheisiin. Tutkimuksessa on käytetty havainnointia, joka on työn tärkein menetelmä tutkimuksen kannalta. Myös muissa menetelmissä hyödynnetään havainnoinnista saatua tietoa. Muita käytettyjä menetelmiä ovat muun muassa asiantuntijahaastattelu, asiakastytyväisyyskysely, persoonien käyttö ja palvelupolkukartta.

Kehittämistyöstä nousi selvästi esille tiettyjä kehityskohteita. Ensisijaisen tärkeä kehityskohde on puiston opasteet, joilla on suuri merkitys saatavuudelle. Muita kehittämiskohteita ovat markkinointiin panostaminen ja sen kohdistaminen uusiin kohderyhmiin. Palveluiden lisääminen ja kehittäminen puistossa useammalle kohderyhmälle, esimerkiksi erilaisten aktiviteettien kautta, koettiin tärkeäksi tekijäksi vetovoimaisuuden parantamisen kannalta. Myös näytteilleasettajien aktivoiminen puiston toimintaan, muun muassa palkitsemisten tai yhteisten virkistyspäivien muodossa, voisi parantaa Marketanpuiston palvelutarjontaa asiakkaalle. Tutkimustulosten perusteella huomataan, että puiston perusilmeen kohennuksella ja puiston potentiaalin hyödyntämisellä voidaan lisätä vetovoimaisuutta.

Sireni, Paula & Tamminen, Susanna

Developing Marketanpuisto` s Attraction by Using Service Design Methods

Year	2010	Pages	66
------	------	-------	----

Marketanpuisto (Marketta Park) is Finland` s biggest garden and landscape exposition park and its general management and development are organized by Marketanpuiston ystävät ry. The purpose of the organization is to have more potential customers visit the park and order to increase the park` s visitor rate. There are about 80 different companies showing their products for free in the park. There is also a vocational school for gardeners, a café, a hostel and a little seedling shop in the park. The purpose of this thesis is to enhance Marketanpuiston` s attraction by using Service Design methods to create ideas on how to develop the park` s attraction as a free-time and recreation area.

This thesis is a qualitative case study. This study proceeds step by step, by using Service Design process models, developed by Stefan Moritz. The study is made up of the theoretical part which consists of service developing, Service Design, marketing and tourism. In the second part the used methods are presented. Observation is the most important method. The results obtained from the observation are also used to back up the other methods used in this thesis. These other Service Design methods are for example incorporate interview, survey of customer satisfaction and a process map of the services and personas.

The study reveals that Marketanpuisto needs to improve its appearance and that it has potential to be developed into a more popular free-time and recreation area. The primary targets are signs which are very important for customers. Investing in marketing and targeting it to the right group is an easy way to have more customers visit the park. The study also reveals that developing old and new services for a larger number of target groups would increase attraction. New services could be for example different activities, such as bike rental service or lectures about environment. Marketanpuiston ystävät ry could activate companies that are showing their products to make good use of the park potential for example by rewarding the best section in the park. Companies could also organize recreational days for their employees. These improvements could have a positive effect on Marketanpuisto` s attraction.

Key words Service Design, developing services, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Marketanpuiston esittely	8
3	Teoreettinen tausta vetovoiman kehittämiseksi Marketanpuistossa.....	10
3.1	Palvelujen kehittäminen	10
3.1.1	Palvelun laatu	11
3.1.2	Palvelusta saatava arvo.....	14
3.2	Palvelumuotoilu	15
3.3	Markkinointi ja matkailu	18
3.3.1	Markkinointiajattelun lähtökohdat	18
3.3.2	Tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä	19
3.3.3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja segmentointi.....	22
3.3.4	Matkailu	24
4	Palvelumuotoilun kehitysprosessi	25
4.1	Ymmärrä-vaihe	26
4.1.1	Toimintaympäristöanalyysi.....	27
4.1.2	Suhdekartta.....	29
4.1.1	Asiakastyytyväisyyskysely	32
4.1.2	SWOT-analyysi.....	36
4.1.3	Benchmarking	37
4.1.4	Havainnointi ja kumppanuus-menetelmä	39
4.1.5	Marketanpuistossa aiemmin toteutetut ideat	43
4.2	Pohdi-vaihe.....	43
4.2.1	Persoonat	44
4.2.2	Palvelupolkukartta	45
4.3	Kehitä-vaihe.....	46
4.3.1	Aivoriihi ja 8x8-menetelmä	47
4.3.2	Palvelumuotoilumenetelmien avulla nousseita ideoita	47
4.4	Seulo-vaihe	51
4.5	Selitä ja toteuta -vaiheet.....	52
5	Johtopäätökset	54
	Lähteet	56
	Kuvaluettelo	59
	Taulukot	59
	Kaaviot.....	59
	Liiteluettelo.....	60
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Marketanpuiston vierailijoille.....	61
	Liite 2. Persoonan numero 1 palvelupolku-kartta	63
	Liite 3. Persoonan numero 2 palvelupolku-kartta	64

Liite 4. Persoonan numero 3 palvelupolku-kartta	65
Liite 5. Persoonan numero 4 palvelupolku-kartta	66

1 Johdanto

Marketanpuisto on Espoossa sijaitseva piha- ja puutarharakentamisen näyttelypuisto, joka on profiloitunut pitkälti puutarha-alan ammattilaisille suunnattuna puistona. Alueella toimii tällä hetkellä noin 80 näytteilleasettajayritystä, joiden tuotteita on puistossa esillä. Marketanpuistoa hallinnoivalla Marketanpuiston ystävät ry:llä on kiinnostusta kehittää Marketanpuistoa yhtenä Espoon matkailukohteena. Tästä johtuen Marketanpuistoa käsitellään opinnäytetyössä vapaa-ajan- ja virkistyskohteena, jonne halutaan tuoda uusia palveluja.

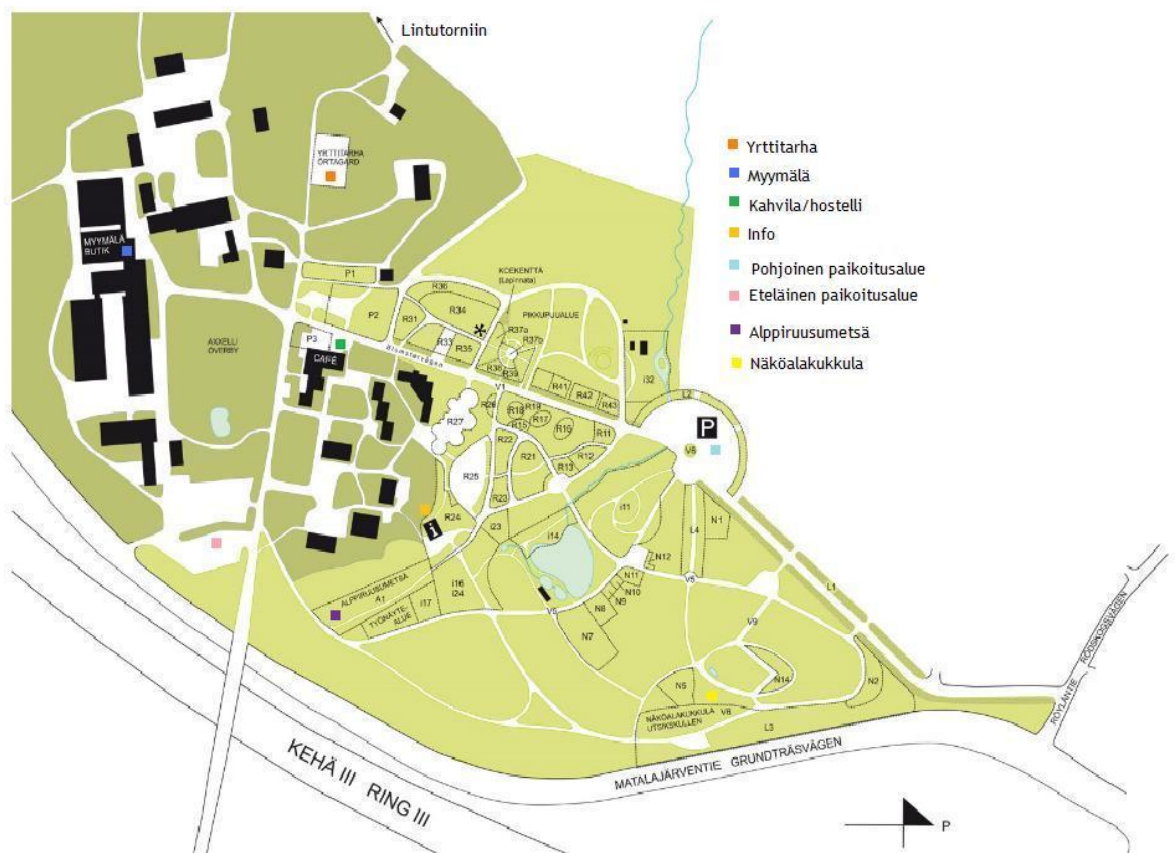
Toimeksiantajana työlle toimii Marketanpuiston ystävät ry:n yhdistyksen puheenjohtaja Bjarne Blomqvist. Blomqvistin toiveena oli kehittää puiston vetovoimaisuutta, jotta alueelle saataisiin lisää asiakkaita. Toiveena olisi myös saada näytteilleasettajayrityksiä paremmin aktivoitumaan mukaan puiston toimintaan. Työn johtoajatukseksi on, että mitä enemmän asiakkaita saadaan käymään puistossa, sitä paremmin myös uudet yritykset kiinnostuvat tulemaan näytteilleasettajaksi puistoon sekä vanhat näytteilleasettajat ymmärtävät paikan potentiaalinen markkinointi- ja myyninedistämispäikkänä omille tuotteilleen. Tarkoituksena on tuottaa käyttökelpoisia kehitysideoita, jotka auttavat tekemään puistosta kiinnostavan ja vetovoimaisen piha- ja puistorakentamisen näyttelypuiston mahdollisimman suurelle määrälle ihmisiä. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä puiston vetovoimaisuutta hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä.

Työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus. Työn teoreettinen tausta muodostuu palvelumuotoilusta, palvelujen kehittämisestä, markkinoinnista ja matkailusta, jotka linkittyvät vetovoimaisuuden käsitteeseen. Työssä kehitetään Marketanpuiston vetovoimaisuutta palvelumuotoilun menetelmin. Näiden menetelmien avulla selvitetään potentiaalisia kehitysideoita. Työssä on lisäksi käytetty Bjarne Blomqvistin asiantuntijahaastattelua sekä nykytila-analyysiä varten toteutettu asiakastytyväisyyskysely puistossa. Matkailu linkittyy tarkoitukseen tutkia puiston potentiaalia matkailukohteena, säilyttäen alkuperäisen tarkoituksensa toimia tapahtuma-, koulutus- ja puutarha-alan tuotteiden esittelyalueena. Tekijät haluavat tuoda esille, etteivät tunne Marketanpuistoa erityisesti entuudestaan, eivätkä ole piha- tai puutarha-alan ammattilaisia, vaan haluavat tuoda esille oman puolueettoman näkemyksensä, kuinka puiston vetovoimaisuutta voisi parantaa.

Ensimmäisenä työssä käsitellään työn teoreettista taustaa: palvelujen kehittämistä, palvelumuotoilua, markkinointia ja matkailua. Tämän jälkeen työssä edetään palvelumuotoilun prosessimallin mukaisesti. Työssä käytetty prosessimalli on Stefan Moritzin kehittämä. Prosessin eri vaiheissa toteutetaan nykytila-analyysi, asiakastytyväisyystutkimus, asiantuntijahaastattelu sekä erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Blomqvistin haastattelussa esille tulleita asioita käsitellään työn edetessä.

2 Marketanpuiston esittely

Tässä luvussa esitellään Marketanpuiston organisaatiota ja toimintaa. Marketanpuisto on Suomen suurin piha- ja puutarharakentamisen näyttelypuisto, joka sijaitsee Espoon Järvenperässä hyvien liikenneyhteyksien varrella, Kehä III:n varrella. Alueella toimi alun perin Margretebergin maatila, josta juontuu puiston nimi. Marketanpuistoa ylläpitää Marketanpuiston ystävät ry ja puistossa toimii näytteilleasettajina noin 80 piha- ja puistoalan yritystä. Yritykset ovat vuokranneet puistosta pienen alueen itselleen ja omille tuotteilleen. Puisto toimii myös virkistys- ja vapaa-ajanalueena lähialueen asukkaille. Marketanpuiston kartta on esiteltyä alla (kuva 1). (Blomqvist 2010.)



Kuva 1: Marketanpuiston kartta (mukaiillen Marketanpuisto 2010)

Puistoon ei ole pääsymaksua, vaan kaikki halukkaat voivat vierailla puistossa veloitusetta joka päivä kello 7.00 - 21.00 ympäri vuoden. Viime vuosina puistossa on vierailut arviolta 60 000 - 70 000 kävijää vuodessa. Maa- aluetta puistolla on noin 7 hehtaaria. Puistossa on infopiste, josta saa tietoa ja esitteitä puiston toiminnasta ja yrityksistä. Puiston alueella toimii kahvila, joka tarjoaa myös lounas- ja hostellipalvelut. Puiston yleinen ilme on parantunut vuonna 2009 yritysten osastojen osalta ja kehitystyötä jatketaan edelleen. (Blomqvist 2010; Marketanpuisto 2010.)

Marketanpuisto sai alkunsa vuonna 2007, kun silloisen koulun (Överby trädgårdsskolan) rehtori ja Viherympäristöliitto ry aloittivat ideoinnin näyttelypuistosta. Rahoitus tuli tuolloin ensin kokonaan koulun kautta. Yrityksiä saatiin mukaan heti noin 50. Lisää rahoitusta haettiin myöhemmin eri säätiöiltä. Tuolloin puiston ideoinnissa oli hyvin paljon mukana idealismia ja suurin vastuu puiston kehittamisestä oli koululla. Vuonna 2001 perustettiin Marketanpuiston ystävät ry hoitamaan puistoa. Puiston hoitobudjetti on kasvanut jonkin verran puiston perustamisesta. (Blomqvist 2010; Närhi 2000, 24.)

Vuokralla olevat yritykset maksavat markkinointi- ja jäsenmaksun sekä yleisten alueiden hoitomaksun yhdistykselle. Jäsenmaksu lähetetään vuosittain yrityksille, mikäli he eivät ole irtisanoutuneet ennen sitä. Yritykset voivat myös maksaa koululle oman näyttelyosastonsa hoitomaksun, mikäli haluavat, että koulu pitää huolen osaston hoidosta. Kesän työntekijät ovat koulun palkkalistoilla, sillä yhdistys ei palkkaa ketään. Puistossa työskentelee noin 15 henkilöä sekä joitakin työharjoittelijoita. (Blomqvist 2010.)

Viimeisen viiden vuoden aikana puiston toiminnassa on ollut mukana yli 80 jäsentä. Vuonna 2009 jäsenyritysten määrä oli 82 kappaletta. Luku on pysynyt suhteellisen samana joka vuosi. Mukaan mahtuisi kuitenkin vielä 20 - 30 yritystä. Yritykset ovat lopettaneet puistossa lähinnä siksi, että ne ovat menneet konkurssiin. Perusparannukset yritykset tekevät itse osastoilleen, mutta ne voivat ostaa koululta hoitosopimuksen halutessaan. Näytteilleasettajilla on suhteellisen vapaat kädet osastojen toteutuksen suhteen, mutta mikäli yritykset eivät hoida omia osastojaan, ne saavat kirjallisen kehotuksen oman osaston parantamisesta. Yhteydenpito yhdistyksen ja yritysten välillä tapahtuu lähinnä kirjeiden ja sähköpostin välityksellä. Viestit menevät eteenpäin myös hallituksen kautta. Yleisesti yritykset ovat mukana useana vuotena peräkkäin. Uusia yrityksiä hankitaan ”puskaradion” avulla sekä puutarhaliittojen ja -järjestöjen kautta. Näytteilleasettajilla on mahdollisuus järjestää esimerkiksi asiakkailleen tapahtumia alueella. Myös Marketanpuiston ystävät ry on yrittänyt järjestää jäsentapahtumia, mutta osallistumishalukkuus on ollut heikkoa. (Blomqvist 2010.)

Marketanpuiston ystävät ry:n puheenjohtaja Bjarne Blomqvistin toiveena olisi saada puistoon lisää myyntiä, muuallekin puistoon kuin vain taimimyymälään, lounas-kahvilaan ja hostelliin. Toiveena olisi myös kasvattaa asiakasmääriä. Blomqvist mainitsi haastattelussa, että heitä kiinnostaisi saada asiakkaita myös muualta Suomesta (bussimatkojen muodossa). Opastetut kierrokset alueella on myös Blomqvistin toiveena. Tähän toimintaan hän toivoo Espoon kaupunkia mukaan. Ammattilaisia Blomqvist toivoo enemmän puiston kävijöiksi esimerkiksi työ- näytösten avulla.

3 Teoreettinen tausta vetovoiman kehittämiseksi Marketanpuistossa

Tässä luvussa käsitellään niitä aiheita, jotka ovat tärkeitä puiston vetovoimaisuutta ajatellen. Työhön on valittu palvelujen kehittäminen, palvelumuotoilu, markkinointi ja matkailu teoreettiseksi tietopohjaksi, sillä näiden asioiden avulla pyritään vaikuttamaan Marketanpuiston vetovoimaisuuteen. Teoriatausta on valittu työhön havainnoinnin ja haastattelun avulla saaduista tiedoista. Palvelujen kehittäminen on otettu työhön, koska puiston vetovoimaisuutta tulisi parantaa kehittämällä olemassa olevia sekä tuomalla uusia, kiinnostavia palveluja. Palvelumuotoilu liittyy läheisesti palvelujen kehittämiseen. Luvun lopussa käsitellään vielä markkinoinnin ja matkailun teoriaa. Markkinointi mahdollistaa Marketanpuiston tunnettavuuden lisäämisen ja näin ollen vaikuttaa vetovoimaisuuteen. Matkailun teoria liittyy puiston tarkoitukseen kehittyä vapaa-ajan- ja virkistyskohteena.

3.1 Palvelujen kehittäminen

Tutkimuksessa on yhtenä teoreettisena tietopohjana palvelujen kehittäminen. Palvelujen kehittäminen on läheisessä yhteydessä palvelumuotoiluun, mikä on työssä tärkein menetelmä. Seuraavana esitellään, kuinka palvelujen kehittämisellä on suuri rooli yritysten menestys- ja vetovoimaisuustekijänä. Luku alkaa palvelujen ominaispiirteistä ja jatkuu asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Lopussa kuvataan asiakkaan saamasta palvelun arvosta sekä asiakaspalvelun merkityksestä. Luvussa on otettu erityisesti huomioon Marketanpuiston vetovoimaisuuden kehittämisen kannalta oleellisia asioita.

Palvelu on hyvin monialainen ja monimutkainen ilmiö. Mistä tahansa tuotteesta on mahdollista tehdä palvelu, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan asiakkaan kaipaaman ratkaisun asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Grönroos 2009, 76.) Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu, että se on aineetonta ja sitä on vaikeaa mitata. Palvelua ei voida kokea, nähdä tai maistaa etukäteen. Sitä ei voida varastoida, eikä palvelua voida myydä eteenpäin. Palvelu tuotetaan vuorovaikutussuhteessa ja asiakas on osallisena palvelun tuotantoon. Joissakin tapauksissa vuorovaikutusta on enemmän kuin toisissa, mutta voidaan kuitenkin sanoa, että yleensä kaikissa palveluissa on ainakin jonkin verran vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Palvelu on toimintaa ja ostaminen tuo vain käyttöoikeuden. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10.)

Palvelut ovat sitä kaikkea mitä asiakkaiden hyväksi tehdään. Tämä voi tapahtua joko välittömästi tai välillisesti. Palvelut ovat monimuotoisia ja se ei välttämättä tapahdu aina kasvokkain. Tällaista ei kasvokkain tapahtuvaa palvelua voisi olla esimerkiksi puhelimesta tai Internetissä tapahtuva palvelu. (Pakkanen ym. 2009, 8 - 9.) Grönroos on jakanut palveluiden kolme erityispiirrettä seuraavasti: 1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai jou-

kosta toimintoja. 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossakin määrin samanaikaisesti. 3. Asiakas osallistuu ainakin jossakin määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluun kuuluu suhteita ja asiakasprosesseja. Esimerkiksi kahvilassa asioiminen on prosessi. Palveluntarjoaja ja asiakas ovat tällöin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Jo yksikin asiakastapaaminen voi muodostaa suhteen palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Mutta kuitenkin mitä enemmän näitä tapaamisia on, sitä varmemmin heidän välilleen syntyy suhde. Asiakkaan kokiessa, että tietyn yrityksen ja asiakkaan välisissä suhteissa on jotakin erityistä ja arvokasta voi suhde näin ollen lujittua. Yrityksen on hyvä miettiä suhteitaan asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, rahoituslaitokset ja osakkeenomistajat. On tärkeää muistaa, että motivoituneet, työnsä hyvin osaavat ja hyvän palvelun taitavat työntekijät ovat menestyneen yrityksen perusta. (Grönroos 2009, 30 - 31.)

Palvelujen tärkeimmäksi piirteeksi voidaankin sanoa niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat erilaisista toiminnoista, jotka muodostavat prosesseja ja niissä käytetään monenlaisia resursseja: ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja kuten tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Nämä prosessit ja niihin tarvittavat resurssit käytetään yleisesti ottaen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmiin löydettäisiin ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.)

3.1.1 Palvelun laatu

Asiakastyytyväisyys yhdistetään usein laatu-ajatteluun, mitä parempi laatu, sitä tyytyväisempi asiakas. Asia ei aina kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, vaan laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä voi olla erilaisia yhteyksiä eli niin sanottuja laatufunktioita. Laatufunktiot voidaan jakaa neljään eri tyyppiin:

1. Kriittiset tekijät. Yhteys laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on lineaarinen eli parempi laatu tarkoittaa parempaa asiakastyytyväisyyttä.
2. ”Hygieniatekijät”. Laatu merkitsee paljon johonkin pisteeseen saakka, mutta liika panostus laatuun ei takaa parempaa asiakastyytyväisyyttä.
3. Indifferentit tekijät. Laadun parantaminen tai huonontuminen ei vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen palvelusta.
4. Profiloivat tekijät. Yritys panostaa tekijöihin, jotka erottavat sen kilpailijoista. Parempi laatu voi vaikuttaa merkittävästi, mutta pieni laadun huononeminen ei juuri vaikuta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 99 - 100.)

Pelkkä laatutaso ei ratkaise asiakastyytyväisyyttä, vaan siihen kuuluvat myös taloudelliset asiat sekä panostukset. Asiakas voi kokea halvemman hinnan olevan parempi vaihtoehto keski- tai alhaisesta tuotteesta suhteessa parempaan huippulaadukkaaseen, kalliimpaan tuotteeseen. Asi-

akkaan kokema arvo on siksi myös tärkeä asia ottaa huomioon. Asiakastyytyväisyys riippuu siis asiakkaan kokemasta arvosta, joka koostuu laadusta, hinnasta sekä muista panostuksista, kuten asiakkaan omista tiedoista ja tunteista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104.)

Asiakkaan odotukset vaikuttavat palvelun laadun muodostumiseen. Useimmiten asiakkaiden odotukset palvelulta ovat perusodotuksia eli melko vaatimattomia. Palvelusta maksettava hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelusta eli mitä kalliimmasta palvelusta on kyse sitä korkeammalla ovat asiakkaan odotukset. Myös esimerkiksi tuttavän suositus tai tehokas markkinointi nostavat asiakkaan odotuksia. Palvelun laatu koetaan hyväksi, mikäli asiakkaan odotukset palvelusta täyttyvät. Jos asiakkaan odotukset ylitetään, voidaan palvelun laatu tällöin kokea erinomaiseksi. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

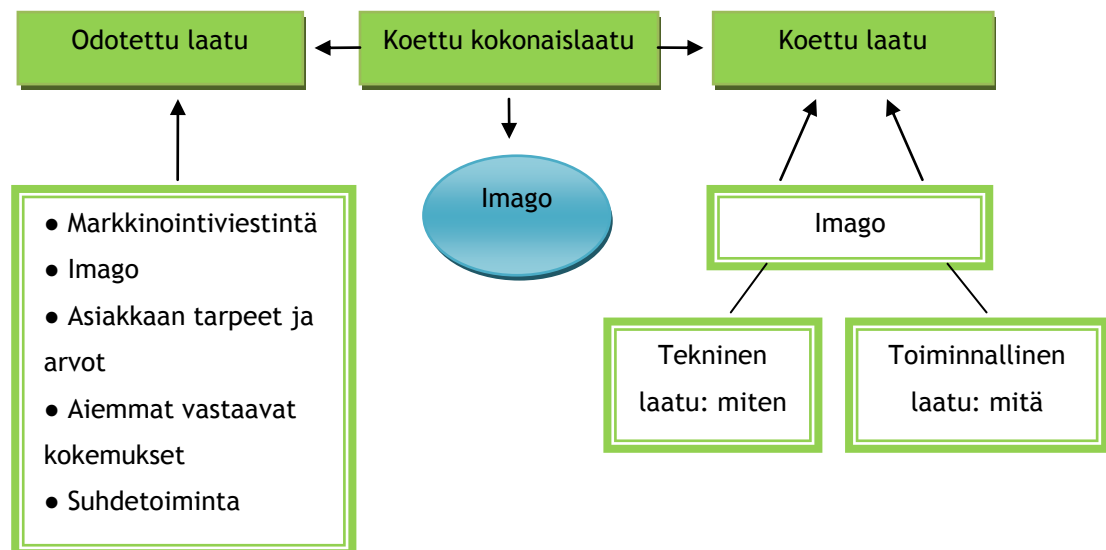
Koska palvelut muodostuvat prosesseista ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota pystyisi valvomaan ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Palvelu koetaan usein subjektiivisesti. Usein palvelusta voidaan käyttää seuraavanlaisia sanoja: ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Palvelun ollessa hyvin abstrakti, sitä on hyvin vaikea arvioida. Palveluprosessissa on myös hyvin hankalaa pitää asiakkaalle tuotetun ja tarjotun palvelun laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 80 - 82.)

Asiakkaan kokema laatu jaetaan niin sanottuun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekniseen laatuun kuuluvat kaikki palveluympäristöön ja sen toimivuuteen liittyvät asiat, kuten siisteys, opasteet, kalusteet, koneet, laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. Toisin sanoen kaikki se minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan erilaisia palvelutapahtumia. Tähän kuuluvat kohtaamiset, ilmapiiri sekä vuorovaikutus yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Työntekijän on näin ollen tärkeää hallita hyvät asiakaspalvelutaidot, ammattitilpeys, innostuneisuus ja aktiivisuus. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Sitä varmemmin asiakkaasta saadaan kanta-asiakas, mitä paremmin yrityksessä on hoidettu toiminnallinen laatu. Toiminnallisen laadun avulla pystytään ylittämään asiakkaan odotukset sekä erottumaan kilpailijoista. Teknisen laadun osalta on ainakin asiakkaan vähimmäisodotukset täytettävä. Teknisen laadun ollessa kohdillaan voidaan toiminnallisen laadun avulla tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta entistä parempi ja näin ollen se auttaa menestymään kilpailussa. Mikäli asiakkaan odotukset ylittyvät, mahdollisuus saada heidät kanta-asiakkaiksi paranee. Kokonaislaatu muodostuu asioinnin onnistumisesta, teknisistä ratkaisuista ja henkilökunnan osaamisesta ja palveluasenteesta. Onnistunut asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista, mikä syntyy odotusten ylittävästä palvelusta. Kokonaislaadun muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin kaikki se, mitä tapahtuu asioinnin aikana yrityksessä, myös toiset

asiakkaat. Asiakastyytyväisyys voidaan yksinkertaisesti esittää seuraavalla tavalla: asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Pakkanen ym. 2009, 48, 54.)

Seuraavana esitellään kuvio (kuvio 1), josta näkee kuinka asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu. Kuvioista näkee kuinka asiakkaan laatukokemukset liittyvät markkinointikokemuksiin ja johtavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Laatu voidaan sanoa hyväksi, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Mikäli asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhaalla, vaikka laatu oltaisi mitattu hyväksi jollakin objektiivisella tasolla. Odotettuun laatuun vaikuttaa moni tekijä, kuten markkinointiviestintä ja imago. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. Yrityksen kannattaa olla tarkkana, ettei se lupaa liikoja esimerkiksi mainoskampanjallaan, jolloin asiakkaan odotukset saattavat nousta liian korkeiksi ja tällöin he kokevat saavansa heikkoa laatua. (Grönroos 2009, 106.)



Kuvio 1: Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105)

Palvelussa tulee vastaan tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja esimerkiksi toimintatapojen kanssa. Nämä tilanteet vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan laatukokemukseen. Ne määrittelevät toiminnallisen laadun eli sen, miten vuorovaikutus tapahtuu palvelutilanteessa. Tämän lisäksi palvelutapahtumaan vaikuttaa tekninen laatu eli se, mitä asiakas lopulta saa itselleen palvelutapahtumasta. Grönroos (2009) kertoo (ks. Normann 1992, 137) totuuden hetki käsitteestä, joka tarkoittaa, että palveluntarjoajalla on juuri tässä tilanteessa mahdollisuus näyttää asiakkaalle palvelun laatu. Mikäli tilaisuus menetetään tai palvelussa on esiintynyt ongelmia, on luotava uusi totuuden hetki. Palvelussa asiakas kokee useita totuuden hetkiä, jokainen näistä hetkistä on yhtä tärkeä, eikä yrityksellä ole

varaa hoitaa yhtäkään totuuden hetkeä huonosti. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit on luotava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä synny. Mikäli tilanteita ei pystytä hallitsemaan, prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 101, 111.)

Huono laatu johtaa usein siihen, että asiakas joutuu käyttämään aikaa esimerkiksi virheiden korjaamiseen ja lisätietojen etsimiseen. Varsinkin yritysasiakkaille näiden virheiden korjaamiseen mennyt aika saattaa tulla hyvin kalliiksi. Useasti se mikä ostohetkellä on vaikuttanut hyvältä ja edulliselta palvelulta, on pitkällä aikavälillä saattanut tulla kalliiksi. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee pohtia pitkän aikavälin kustannuksia, eikä vain lyhyen aikavälin kustannuksia, kuten hintaa ja tuotantokustannuksia. Asiakkaan saama arvo ja tämän arvon saamiseen vaaditut kustannukset ovat aina pitkäaikaisia. (Grönroos 1998, 80 - 81.)

3.1.2 Palvelusta saatava arvo

Grönroos (1998) määrittelee asiakkaan kokeman arvon seuraavalla tavalla: ”se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa.” Hyvällä palvelulla luodaan arvoa asiakkaalle, ellei hinta kasva suhteessa liikaa. Näin ollen hyvä palvelu on ydintuotteen tai ydinpalvelun lisäarvo. Palvelun tai tuotteen teknisen laadun asiakas kokee perusarvoksi. Toiminnallisen arvon ylittäessä teknisen laadun on saatava aikaan positiivista lisäarvoa. Tämä lisäarvon tuottaminen on erityisen tärkeää hyvien asiakassuhteiden säilyttämiseksi. (Grönroos 1998, 81.)

Yritys tuottaa arvoa asiakkaalle vähitellen. Palvelu kulutetaan koko palveluprosessin aikana, joissakin tapauksissa myös prosessin jälkeen. Palvelusta tai tuotteesta saadaan kokemuksia koko kulutuksen ajan. Palvelun kokonaisuhyöty ja siitä saatu arvo selviää näin ollen vasta vähitellen. Hinta on palvelussa usein se, joka joudutaan maksamaan heti. Muut uhraukset koetaan koko sinä aikana, kun palvelua tai tuotetta käytetään. Asiakkaan saama lisäarvo voi olla joko positiivista tai negatiivista. Palvelun ja toiminnallisen laadun aikaan saama lisäarvo voi siis olla kokonaisarvoa lisäävää tai vähentävää. (Grönroos 1998, 82.)

Asiakaspalvelun perustoiminnassa on hyvä muistaa muutama nyrkkisääntö. Sääntö 3/11, tyytyväinen asiakas kertoo onnistuneesta palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta palvelukokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. Sääntö 1/12, yhden kielteisen palvelukokemuksen jälkeen vaaditaan keskimäärin 12 positiivista palvelukokemusta, jotta negatiivinen kokemus kumoutuu. Sääntö 1-10-27, Suomessa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, että tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointijoitus menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvit-

tavaan panostukseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen tulee 10 kertaa kalliimmaksi kuin myynti kanta-asiakkaille. (Pakkanen ym. 2009, 55.)

3.2 Palvelumuotoilu

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilun teoriaa. Työssä käytetään laajalti palvelumuotoilun menetelmiä, joilla kehitetään uusia ideoita Marketanpuiston toimintaan. Luku alkaa palvelumuotoilun käsitteen avaamisesta ja siitä, kuinka sen avulla voidaan kehittää palveluja. Lukua jatketaan kertomalla prosessimallista, joka on valittu työhön apuvälineeksi tuomaan esille käytettyjä palvelumuotoilun menetelmiä.

Palvelutalous kukoistaa, mutta asiakkaat eivät silti läheskään aina ole tyytyväisiä saamaansa palveluun (Moritz 2005, 13). Länsimaisten teollisuusvaltojen talouden perusta on muuttunut huomattavasti viimeisten 30 vuosikymmenen aikana teollisuudesta tiedon ja palvelujen tuottamiseen. Palvelujen osuus on noin 60 - 70 prosenttia kehittyneiden maiden talouden bruttomääräisistä tuloista. Tänä päivänä lähes kaikki uudet perustettavat yritykset perustetaan niin sanotulle palvelusektorille. Palvelumuotoilu tuli ihmisille ensimmäisen kerran tutuksi 1990-luvulla. Tämän jälkeen palvelumuotoilu on levinnyt laajalti eteenpäin. (Mager 2007, 354.)

Palvelumuotoilu on melko uusi toimiala, jossa käyttäjälähtöisiä strategioita ja konsepteja on muotoiltu tekemään palveluista parempia niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Palvelumuotoilu antaa kilpailukykyisen edun yrityksille ja varmistaa, että asiakkailta on käytössään laadukkaita palvelukokemuksia. (Moritz 2005, 13.) Palvelut ympäröivät meitä päivittäin: esimerkiksi matkustamme linja-autolla ja käymme kaupassa. Palvelut eivät ole uusia asioita, vaan ne ovat olleet olemassa jo vuosisatojen ajan. Tällä hetkellä on käynnissä palveluvallankumous, mihin vaikuttavat ainakin seuraavat asiat: palvelutalouden kukoistaminen, tyytyväisyys tuotemarkkinoihin, palvelujen mahdollistaminen teknologian avulla sekä ihmisten yksilölliset tarpeet. (Moritz 2005, 23.) Palvelutalous on voimakkain osa taloudesta suuremmissa osissa kehittyneistä maista. Viime vuosina kaupan hyllyiltä löytyvät tuotteet ovat alkaneet muistuttamaan yhä enemmän toisiaan. Tuotteiden perusominaisuudet ja laatu on otettu niissä kaikissa huomioon, mutta palveluilla mahdollistetaan tuotteiden kilpailukyky ja arvon lisääminen. Monet tuotteet ovat nykyään palveluiden alustoja, mutta se ei tarkoita ettei tuotteilla olisi enää merkitystä. Palveluvallankumous perustuu laajaan kirjoon teknologisia muutoksia. Palveluja voidaan tarjota monella uudella tavalla, yksi suurimmista keinoista on Internet. Ihmisillä on yksilöllisiä tarpeita ja odotuksia, joten palveluilla on suuri mahdollisuus tarjota uusia tapoja lisätä arvoa asiakkaalle. Palvelumuotoilussa on hyödyllistä ymmärtää luvussa käsiteltyjen asioiden merkitykset, jotta menetelmiä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Näin ollen voidaan palvelumarkkinoille tuoda uusia keinoja ja konsepteja. (Moritz 2005, 25 - 27.)

Palvelumuotoilussa tarkoituksena on kehittää palveluja asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Ydinasia on kiinnittää huomiota palvelun toimivuuteen ja muotoon, aina asiakkaan suunnalta. Tämä tähtää siihen, että asiakkaan näkökulmasta palvelut olisivat hyödyllisiä, käytettäviä ja haluttuja. Palvelun tarjoajan näkökulmasta katsottuna tuotteen tulee olla tehokas, vaikuttava ja omaleimainen. (Mager 2007, 355.) Palvelumuotoilu auttaa kehittämään ja tuottamaan uudenlaisia palveluja. Palvelumuotoilun näkökulmasta katsottuna on ensin ymmärrettävä mitä olet parantamassa, miksi olet parantamassa palvelua ja miten se voisi parhaiten palvella ihmisten tarpeita. (A two minute guide to service design.)

Palvelumuotoilussa otetaan huomioon koko palvelukokemus. Palvelumuotoilussa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan odotukset, tarpeet ja tunteet. Palvelumuotoilu sopii kaikkien palvelujen muotoiluun. (Palvelumuotoilu tutuksi.) Palvelumuotoilijat yrittävät aina katsoa tulevaisuuteen ja ennakoida tulevaa kehitystä. Heidän tehtävänä on visioida ratkaisuja ongelmiin, joita ei vielä tällä hetkellä ole olemassa. Palvelumuotoilijat tarkkailevat ja tekevät johtopäätöksiä tarpeista ja käyttäytymistavoista ja tämän jälkeen muuttavat ne mahdollisiksi tulevaisuuden palveluiksi. Tähän vaaditaan erilaisia palvelumuotoilun lähestymistapoja. Jo olemassa olevan palvelun uudelleen rakentaminen on yhtä haastavaa kuin aivan uuden innovatiivisen palvelun kehittäminen. (Mager 2007, 355.)

Muotoilu nähtiin ennen ammattialana, joka toimi erikoisaloilla kuten graafinen suunnittelu, tuotesuunnittelu ja muotisuunnittelu. Ajatus mikä suunnittelijoilla oli taustalla, oli tehdä asioista hyvännäköisiä. Suunnittelijat toimivat yleensä tuotekehitysprosessin loppuvaiheessa. Muotoilu ei ole enää rajattu vain tuotteiden ulkonäköön, eikä työtä ole rajattu enää vain tuotekehitysprosessin loppuvaiheeseen. Tämän päivän muotoilija laajentaa näkemyksiään asiakkaiden kokemuksiin tuotteista, palveluista ja tilasta, tai näiden yhdistelmistä. Muotoilija myös suunnittelee prosesseja ja systeemejä, mitkä löytyvät näiden kokemusten takaa. Laajimmalla tasolla muotoilu tulee toimintatapojen suunnitteluun. (Moritz 2005, 32.) Palvelumuotoilussa asiakas otetaan mukaan suunnittelemaan palvelua. Muotoilussa täytyy ymmärtää asiakkaiden kiinnostus, tarpeet, motivaatiot ja näiden yhteys sekä liiketoiminnalliset ja tekniset lähtökohdat sekä muut alan vaatimat tiedot ja rajoitukset. (Moritz 2005, 34 - 35.)

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi. Se on työskentelemistä komponenttien, workshoppien ja projektien kanssa. Lopussa yhtenäistetään uudet palvelut organisaation toimintaan. Palvelumuotoilu on suunnittelua ja muotoilemista hyödylliseksi, käytettäväksi, haluttavaksi, vaikuttavaksi ja tehokkaaksi palvelukokemukseksi. Palvelumuotoilu auttaa paljastamaan mahdollisuuksia, ratkaisee ongelmia sekä tuottaa toteuttamiskelpoisia ideoita. Se myös luo tarkoituksenmukaisia määräyksiä, suuntaviivoja ja strategioita. Palvelumuotoilu luo kriteereitä tarkentaakseen parhaita ideoita ja ratkaisuja. Se selittää ja jakaa oivalluksia, monimutkaisia rakenteita ja prosesseja. Palvelumuotoilussa käytetään prototyyppijä, joiden avulla testataan tu-

loksia ja tehdään prosessikarttoja ja lopuksi niiden avulla tuodaan ideat käytäntöön. Palvelumuotoilu luo ja muokkaa asiakkaan rajapintaa ja kehittää kaikki yksityiskohdat asiakkaan palvelupolussa. Metodien ja työkalujen avulla tehdään palvelukokemuksesta johdonmukainen, haluttava, käytettävä ja mahdollinen, yhdenmukaisesti brändin ja markkinoinnin kanssa. Palvelumuotoilu tarjoaa mahdollisuuden luoda ylimääräistä arvoa, erottua kilpailijoista, käyttää voimavaroja paremmin ja yhdistyä asiakkaiden kanssa haluttavalla tavalla. Asiakkaille palvelumuotoilu tarkoittaa jokapäiväisten asioiden kehitystä sekä laadukkaita kokemuksia. (Moritz 2005, 40.)

Palvelun rajapinnassa asiakas kokee monia kontakteja brändin kanssa. Nämä kaikki kontaktit koetaan asiakkaan palvelupolulla kontaktipisteiden kautta. Palvelumuotoilu ei kata ainoastaan asioita joita tapahtuu tässä rajapinnassa, vaan myös prosessit, organisaatio ja liiketoiminta niin sanotulla ”backstagella” otetaan huomioon. Kun kaikki tekijät edessä ja takana sujuvat hyvin yhdessä voi asiakkaan palvelukokemus olla täydellinen. (Moritz 2005, 41.)

Palvelupolku

Keskeinen käsite työssä on asiakkaan palvelupolku (engl. customer journey). Seuraavana esitellään palvelupolkua ja siihen liittyviä asioita. Palvelupolku on asiakkaan tekemä matka palvelussa. Siihen kuuluvat myös vaiheet ennen ja jälkeen palvelua. Jokainen päivä jokainen ihminen kulkee palvelupolkuja, esimerkiksi kaupassa käydessään tai junalla matkustaessaan. Asiakkaat eivät varsinaisesti pohdi palvelukokemusta niin paljoa kuin palveluntarjoaja, eikä siitä näin ollen jää pysyvää vaikutusta. Palvelun ollessa joko erityisen huono tai hyvä se jää asiakkaiden mieliin paremmin. (Kenny 2008.)

Palvelupolkuun kuuluu myös kontaktipisteitä (engl. touch points) ja palvelutuokioita (engl. service moments). Palvelu muodostuu useista eri kontaktipisteistä. Nämä ovat konkreettisia asioita ja niitä voi olla monessa muodossa kuten paikat, ihmiset ja esineet. Näiden kontaktipisteiden avulla asiakas on vuorovaikutussuhteessa palveluntarjoajaan. Kontaktipisteitä voi olla useita erilaisia ja ne vaihtelevat palvelupolun eri vaiheilla. Vuorovaikutus tapahtuu erilaisten kanavien ja eritasoisen vuorovaikutuksen kanssa. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään minkälaisia viestejä asiakas kontaktipisteiden avulla saa ja minkälaisia viestejä asiakkaat toivoisivat saavansa niiden avulla. Se millainen hyöty ja käytettävyys kontaktipisteillä on, on avainasemassa onnistuneessa palvelukokemuksessa. Asiakassuhteen kehittyessä ja asiakkaiden tarpeiden paremman ymmärtämisen jälkeen on kontaktipisteitä helpompi kehittää. (Palvelumuotoilu tutuksi.) Palvelutuokiot ovat samantyyppisiä kuin kontaktipisteet, mutta palvelutuokiossa kontaktipisteitä on useita. Palvelupolku muodostuu useista jaksoista, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. (Sanasto ja metodit.)

Palvelujen tarjoajat kuluttavat paljonkin aikaa yrityksen pyörittämiseen, mutta eivät välttämättä tule ikinä ajatelleeksi asiakkaan kokemaa palvelupolkua. Jos palvelun tarjoaja käyttäisi hieman enemmän aikaansa asiakkaan palvelusta saamaan kokemuksen ajattelemiseen, voisi olla, että palvelu tekisi lähtemättömän vaikutuksen asiakkaaseen ja näin ollen asiakas tulisi takaisin uudestaan. Kun katsotaan asiakkaan kokemaa palvelua ikään kuin matkana, sitä on helpompi analysoida, tunnistaa ja määritellä paremmin hetkiä, jolloin voisi tehdä hyvän vaikutuksen asiakkaaseen. Palvelupolussa ensimmäinen vaihe on asiakkaan päätös saada/kokea kyseistä palvelua ja viimeinen vaihe on kotiin pääsy ja palautteen anto. Palautteen antoon voi kuulua esimerkiksi palvelusta kertominen kavereille. (Kenny 2008.)

Tässä työssä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä kehittämään Marketanpuiston vetovoimaisuutta. Työhön on otettu palvelumuotoilun prosessimalli (kuvio 2) apuvälineeksi työn etenemisessä. Luvussa neljä esitellään prosessimalli kokonaisuudessaan. Sen jälkeen kuvataan prosessin jokaisesta vaiheesta erikseen. Kunkin vaiheen jälkeen esitellään, kuinka työssä on hyödynnetty vaiheen osia sekä avataan käytettyjä menetelmiä lisää. Palvelumuotoilulla on suuri merkitys työssä ja sen avulla saaduilla tuloksilla tuotetaan uusia ideoita puiston toimintaan.

3.3 Markkinointi ja matkailu

Markkinointi ja matkailu on valittu teoriaksi, jonka avulla on tarkoitus tutkia mahdollisuuksia Marketanpuiston vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Luvun alussa kuvataan markkinointiajattelun lähtökohtia. Luku jatkuu ostokäyttäytymisen ja segmentoinnin teorialla. Luvussa tarkastellaan myös palvelutuotetta, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Luvun lopussa luonnehditaan yleisesti matkailua, erilaisia matkailun muotoja sekä verkostoja. Koska työssä ajatellaan puistoa virkistys- ja vapaa-ajan kohteena sekä jollain tasolla matkailukohteena, työhön on tuotu esille myös matkailun teoriaa. Luvussa halutaan herätellä ajatuksia Marketanpuiston potentiaalia elämyksellisenä matkailukohteena.

3.3.1 Markkinointiajattelun lähtökohdat

Grönroosin (2001) mukaan markkinointia esiintyy kolmella tasolla. Ensimmäinen taso on ajatella markkinointia filosofiana ja asenteena tai ajattelutapana. Markkinointiajatuksen tehtävänä on ohjata koko organisaatiota, sen prosesseja ja kaikkia siihen kuuluvia henkilöitä. Markkinointifilosofia on hyvin asiakaslähtöistä, ottaen huomioon kuitenkin taloudelliset realiteetit sekä sidosryhmät. Toinen taso on keino organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit. Grönroos on tiivistänyt tämän idean ”markkinointi on ajattelutapa, joka on ymmärrettävä kaikkialla organisaatiossa ja jota ylimmän johdon on valvottava”. Toisin sanoen asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutus tulee olla asiakaslähtöistä muidenkin organisaation ”osasto-

jen” kanssa kuin markkinointi- tai myyntiosastossa. Kolmas taso on nähdä markkinointi työkalu- ja toimintojoukkona. Tämän tason asiakkaat näkevät ja kokevat, mutta jos markkinointia pidetään vain työkaluna, tulokset ovat rajalliset. (Grönroos 2001, 315 - 317.)

Markkinointi tulisi ajatella investointina eikä kustannuseränä. Markkinoinnin vaikutus näkyy viiveellä, joten siihen tulisi suhtautua investointina, joka ilmenee oikein toimittuaan esimerkiksi lisääntyneinä asiakasmäärinä tai myönteisenä yrityskuvana. Ennen kaikkea hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi lisää tunnettavuutta, mutta se vaatii resursseja ja aikaa. Tärkein investointi markkinoinnin suunnittelussa onkin oma ja asiantuntijoiden osaaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

Hyvän markkinointisuunnitelman lähtökohtana on markkinatutkimus, jonka jälkeen edetään segmentointiin, kohdesegmenttien valintaan ja niiden asemointiin, markkinointimixiin, toteutukseen ja lopuksi valvontaan. Markkinointitutkimus selvittää, mitkä ovat kohdesegmentit ja niiden tarpeet. Tätä tietoa hyväksi käyttämällä yritys pystyy tarjoamaan juuri sellaisen tuotteen tai palvelun, joka houkuttelee asiakkaita käyttämään juuri yrityksen tuotetta/palvelua ja erottaa sen kilpailijoista. Tämän strategisen ajattelun jälkeen yritys pystyy suunnittelemaan markkinoinnin kilpailukeinonsa (markkinointimix). Siihen kuuluu niin kutsutut 4P:tä eli Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) sekä Promotion (markkinointiviestintä), jonka se toteuttaa ja lopulta valvoo, arvioi ja tekee tarvittavat muutokset. (Kotler 1999, 50 - 51.) Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan markkinointimixin tuotetta, saatavuutta ja markkinointiviestintää.

3.3.2 Tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä

Tuote

Matkailupalveluiden suunnitteluprosessin lähtökohtana on kuluttajien tarpeiden selvitys, asiakastytyväisyyden tutkiminen ja seuranta sekä asiakkaan kokeman laadun tarkkailu. Tämä prosessi mahdollistaa palvelun laadun paranemisen ja korkean asiakastytyväisyyden. Grönroos esittää palvelun luonteen usein kirjallisuudessa esille tuodussa perusmallissa, peruspalvelupaketti-mallissa, joka määrää mitä asiakkaat saavat. Matkailupalvelun suunnitteluun tulisi lisätä myös imagon ja viestinnän kehittäminen. (Grönroos 2001, 225 - 228; Albanese & Boedeker 2002, 139.)

Grönroosin mukaan (2001) palvelu on kirjallisuudessa usein kuvattu palvelupakettina, johon kuuluu kolme eri palveluryhmää: ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tuotteet) ja tukipalvelut (ja -tuotteet). Ydinpalvelu tarkoittaa sitä syytä, miksi yritys on markkinoilla ja niitä voi olla yksi tai useampiakin. Avustavia palveluita tarvitaan, että asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua.

Ne ovat lisäpalveluita, mutta niiden tehtävänä on helpottaa ydinpalvelun käyttöä ja usein ilman niitä ydinpalvelua ei pysty kuluttamaan. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluita, mutta niiden tehtävänä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tai kilpailuedun tuominen. Yritys pystyy kuitenkin toimimaan ilman tukipalveluitakin. (Grönroos 2001, 227 - 228.)

Matkailualalla pärjääminen miltei vaatii tukipalveluiden käyttöä. Kiristynyt kilpailu saa monet yritykset tarjoamaan asiakkailleen tukipalveluita, joiden tarkoituksena on luoda parempi mielikuva yrityksestä ja sen palveluista ja näin tehdä siitä houkuttelevamman. Tukipalveluihin kuuluvat myös ylimääräiset palvelut, joita tarjotaan tärkeimmille kanta-asiakkaille. (Albanese & Boedeker 2002, 140.)

Saatavuus

Saatavuus on tärkeä kilpailukeino matkailuyritykselle. Saatavuus varmistaa, että asiakas saa ostettua yrityksen palveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 149.) Marketanpuistossa tavoite on se, että asiakas tietää puiston olemassa olosta ja että pääsee paikan päälle. Saatavuuteen liittyvät jakelukanavat sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Jakelukanavien kautta matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jakelukanava voi tarkoittaa kahta toimijaa, tuottajaa ja kuluttajaa, jotka ovat suorassa kontaktissa (suora-jakelu tai suoramyynti). Toisaalta se voi tarkoittaa epäsuoraa jakelua useamman toimijan kautta. Tämä on matkailussa yleistä. Epäsuorassa jakelussa on mukana yksi tai useampi välikäsi eli myyntikanava, esimerkiksi matkatoimisto tai matkanjärjestäjä. (Albanese & Boedeker 2002, 150 - 151.)

Saadakseen asiakkaita palveluympäristöön, matkailupalvelun tuotantoyksikön sijainnin eli ulkoisen saatavuuden merkitys on suuri. Ulkoiseen saatavuuteen paneutunut matkailuyritys on helppo löytää, sillä se erottuu kilpailijoistaan ja antaa halutun ensivaikutelman asiakkaalle. Sijainti on yleensä tärkeä valintakriteeri asiakkaalle. Helppo ja nopea sijainti antaa etulyöntiaseman, joka koskee niin julkista liikennettä kuin yksityisautoiluakin. Jos yritys sijaitsee syrjäisellä alueella tai on uusi ja tuntematon, markkinointiviestinnässä on syytä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että asiakas löytää helposti perille. Tästä syystä esimerkiksi tienvarsien opasteet ovat tärkeitä. (Albanese & Boedeker 2002, 159 - 160.)

Myös sisäisellä saatavuudella on suuri merkitys yrityksen imagoon. Sen tarkoituksena on ensisijaisesti luoda haluttu ensivaikutelma yrityksestä. Tämän lisäksi ne helpottavat asioimista ja liikkumista palveluympäristössä. Palveluympäristö on matkailuyrityksen luoma ympäristö, jossa asiakkaan on mahdollista kokea yrityksen tavoitteelma ensivaikutelma, asiakaspalvelu ja viihtyvyys. Hyvin suunniteltuina nämä asiat edesauttavat asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Var-

sinkin ensivaikutelma on tärkeä, sillä se antaa asiakkaalle kuvan, mitä hän tulee saamaan asioidessaan yrityksen kanssa. Opasteilla on myös suuri merkitys, koska ne helpottavat asiakkaan liikkumista ja ohjaavat käyttämään palvelua oikein. Opasteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja sijaita näkyvällä paikalla. (Albanese & Boedeker 2002, 161 - 162.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jolla matkailuyritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan. Se on kommunikointia pääasiassa yrityksen ulkopuolisille kohderyhmille, kun sisäinen viestintä eli tiedottaminen kohdistuu vain henkilökuntaan tai yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, kuten viestimistä yrityksen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista. Tämä johtaa siihen, että asiakkaalle annetaan tietoisia ja välillä tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Koska kuluttajille tulee jatkuvasti informaatiota joka puolelta, yrityksen haasteena on erottua massasta. Viestintä on kallista ja aika rajallista, joten yrityksen tulisi suunnitella se omaa kohderyhmäänsä ajatellen. Sen vuoksi on tärkeää tuntea ja määritellä viestinnän kohderyhmät ja heille sopivat keinot ja kanavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.) Albanese ja Boedeker ovat listanneet markkinointiviestinnän päätavoitteet tiedottamisen lisäksi:

- Ostohalukkuuden herättäminen
- yritys- ja tuoteimagon luominen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Markkinointiviestinnän tärkeys matkailussa tulee esiin myös siksi, että matkailupalveluita ostaessaan matkailija hakee tyydytystä emotionaalisiin, tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Markkinointiviestinnässä olisikin hyvä keskittyä luomaan mielikuvia, mitkä saavat viestin vastaanottajan kiinnostumaan viestistä ja kokemaan sen tarpeelliseksi. Matkailupalveluiden myyminen perustuu osittain palvelun ympärille luotuihin mielikuviiin ja symbolisiin odotuksiin. Nämä mielikuvat luodaan esimerkiksi kuvien, äänien ja sanojen avulla. Ei siis ole väliä myydäänkö teatterilippuja vai hotellipalveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 180.)

Alla on Puustisen ja Rouhaisen (2007) kehittämä taulukko (taulukko 1) markkinointiviestinnän muodoista, viestinnän tarkoituksesta, sanoman vastaanottajista ja viestintäkanavasta. Mitä tarkemmin yritys on oman markkinointiviestinnän ratkaisut suunnitellut, sitä paremmin se

toimii ja kohdistuu oikealle kohderyhmälle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230.) Marketanpuisto markkinoi lähinnä puutarha-alan lehdissä ja omilla kotisivuillaan. Sihteeri Annikki Oikosen tehtävänä on päivittää Internet-sivuja. Tulossa on esite, joka sisältää kartan ja tietoa alueesta. Tätä esitettä on tarkoitus jakaa aulassa ja infossa. Kyseinen esite lähetetään myös Espoon kaupungille. (Blomqvist 2010.)

VIESTINNÄN MUOTO	VIESTINNÄN TARKOITUS	SANOMAN VASTAANOTTAJA	VIESTIKANAVA
Myynti- ja markkinointi-materiaali, esitteet	Kiinnostuksen herättäminen, tietoisuuden lisääminen, imagon luominen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät ja jakelukanavan osapuolet	kirjallinen materiaali, suora tai epäsuora kontakti asiakkaaseen, asiakas- ja markkinointikirjeet
Mainonta	tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, ”suuri yleisö” tai erittäin rajatut segmentit	1. mediat (lehdet, tv, radio, ulkomainokset, internet) 2. suoramainonta 3. muut (mobiili)
Myynninedistäminen SP, messut	innostaminen ostamaan/myymään, imagon luominen	omat myyjät, jälleenmyyjät, loppukäyttäjät	messut, tuotesittelyt, liikelahjat, suora kontakti asiakkaaseen, mediat, lehdistötiedote ja -tilaisuus
Suhdetoiminta PR	myönteisen julkisuuden aikaansaaminen, julkisen yrityskuvan parantaminen	ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät, sidosryhmätoimijat, media	suora ja epäsuora kontakti, sponsorointi, asiakastilaisuudet, julkiset kampanjat, mediat, lehdistötiedote ja -tilaisuus, juhlatviikot
Myynti, henkilökohdainen myynti, workshopit	myynnin aikaansaaminen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät	suora kontakti, asiakaspalvelu, puhelin, kenttämyynti, Internet
Asiakaspalvelu, vuorovaikutus	ongelmien ratkaisu, myynti, asiakastytyväisyyden varmistaminen	loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, sisäiset asiakkaat, yhteistyökumppanit	suora kontakti, henkilökohtaiset tapaamiset

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän eri keinot (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231)

3.3.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja segmentointi

Kuluttajien ostohalu ja ostokyky ovat ensimmäisiä askelia lähdeittäessä miettimään ostamista. Ostohaluun vaikuttavat motiivit ja tarpeet. Ostamisen onnistumiseen vaikuttavat myös raha ja aika. Kun yritys pystyy tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita eli ymmärtämään teki-

jöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, voidaan tämän jälkeen segmentoida asiakkaat. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista erilaisiin asiakaskohderyhmiin. Luultavasti helpoin ja yksinkertaisin tapa on jakaa asiakkaat eri ryhmiin demografisten tekijöiden mukaan. Näitä tietoja ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus. Jako demografisten ominaisuuksien mukaan ei aina ole täysin pätevä, esimerkiksi moni nuori saattaa innostua täysin samoista asioista kuin 70-vuotias. (Pakkanen ym. 2009, 90 - 92.)

Kohderyhmän valinta on tärkeä osa matkailuyrityksen suunnitellessa tuotteitaan ja palveluitaan, jotka sopivat omaan liiketoimintaan. Usein kohderyhmiä tulee useita, sillä harvoin kaikki asiakkaat voidaan määritellä yhteen tiettyyn kohderyhmään. Liika yleistys ei edes anna oikeanlaista ja laajaa kuvaa kohderyhmästä, joten tarkka erittely on tarpeen. Eri segmentit vaativat omat suunnitelmansa tuotteesta ja palvelusta ja niiden hinnoittelusta sekä markkinointiviestinnän osumisesta juuri oikealle kohderyhmälle. Segmentointi vaatii valintojen tekemistä, mutta se vaatii myös oman asiakasryhmä tuntemusta. Segmentoinnissa on myös muistettava miettiä seuraavia asioita: Miten segmentit ovat saavutettavissa, minkä kokoisia ne ovat ja miten markkinointi kohdennetaan? Mikä on segmenttien tulevaisuuden kasvunäkymät? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja resurssit? Mikä on kilpailutilanne markkinoilla? (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat monet asiat. Markkinoinnissa näillä seikoilla on suuri rooli, jotta markkinoija pystyy vetoamaan oikeisiin asioihin. Ostopäätöksiin vaikuttavat muun muassa yksilön sisäiset seikat eli psykologiset tekijät, sosiaaliset eli ryhmätekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, persoonallisuus, innovatiivisuus, ikä ja sukupuoli. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, jäsenryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Ympäristötekijöihin kuuluvat fyysinen ympäristö sekä käytettävissä oleva aika ja varat. (Pakkanen ym. 2009, 95.)

Asiakasta ohjaa ostotilanteessa karkeasti jaoteltuna kolme eri asiaa, näitä ovat järki, tunne ja mukavuus. Nämä kolme asiaa vaikuttavat kukin omissa tilanteissaan. Tosin esimerkiksi saman päivän aikana asiakasta voi hallita eri asiat erilaisissa ostotilanteissa. Järki-ihmiselle tärkeää on tieto esimerkiksi tuotteen laatu- ja käyttöominaisuuksista. Järki-ihminen on valmis uhraamaan aikaansa tuotteiden vertailuun. Tunneihminen ostaa hetken mielifohteesta ja innostuu kauniisti esille laitetuista tuotteista. Mukavuutta arvostava harkitsee tuotteen ostoa monesta näkökulmasta, kuten käyttöarvoa, kätevyyttä ja ostamisen helppoutta. Mukavuutta arvostava henkilö saattaa myös haluta kuulla myyjän mielipiteen tuotteesta. (Pakkanen ym. 2009, 13.)

Uusasiakashankinnassa on tarkoituksena saada yritykselle uusia asiakkaita. Yrityksen tulee mainostaa itseään ja tuotteitaan, jotta uusasiakashankinta olisi mahdollista. Tärkeää olisi,

että markkinoinnissa olisi jokin yllytin, joka saisi uuden asiakkaan tulemaan kokeilemaan yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Yleisesti tällainen voisi olla esimerkiksi tutustumistarjous. Kun asiakas saadaan tulemaan yritykseen, on tärkeää että yritys toteuttaa asiakkaan odotukset ja lunastaa annetut lupaukset. Tämä vaihe on kriittinen, koska jos asiakas ensimmäisellä käyntikerralla pettyy, on asiakasta hankala saada tulemaan asioimaan uudelleen. (Pakkanen ym. 2009, 57.)

Asiakassuhteiden kehittämisessä tärkeää on saada satunnaiset asiakkaat ja kanta-asiakkaat ostamaan ja kuluttamaan yrityksen tuotteita ja palveluja yhä enemmän. Tällä tavoin asiakassuhde saadaan kannattavammaksi. Asiakassuhdetta ja asiakkaan uskollisuutta pyritään lujittamaan kaikin mahdollisin tavoin, jotta kilpailutilanteessa asiakas ei vahtaisi ostopaikkaa. Asiakassuhteista pyritään saamaan yhä enemmän henkilökohtaisempia, jotta asiakasuskollisuus olisi suurempi. Tässä vaiheessa yleensä kanta-asiakas toimii suosittelijana tuttavilleen yrityksen hyvistä puolista. Suosittelijat ovat yrityksille elinarvoisen tärkeitä, koska heitä uskotaan helposti. Asiakassuhteen säilyttämisessä käytetään usein hyväksi myös henkilökohtaistamista. Tässä vaiheessa asiakkaalle tarjotaan yksilöllisiä ratkaisuja. Näitä voisivat olla esimerkiksi: oma kontaktihenkilö, kutsuja asiakastilaisuuteen, pitempiä aukioloaikoja, pidempi takuu-aika, kanta-asiakaspostia tai asiakaskerho. Kanta-asiakkaaksi voidaan luetella periaatteessa kuka tahansa henkilö. Vip- tai avainasiakkuus sen sijaan tulee ansaita, esimerkiksi tarpeeksi useilla käyntikerroilla. (Pakkanen ym. 2009, 57 - 58.)

On myös tärkeää jaotella menetetyt asiakkaat. Näin yritys voi tutkia, mikä asia vaikutti asiakassuhteen päättymiseen. Tämän tiedon pohjalta on hyvä tehdä toimia, jotka vaikuttaisivat siihen, ettei asiakkaita menetettäisiin enempää. Menetetty asiakas on mahdollista saada takaisin, jos asiakkaaseen voitaisiin olla yhteydessä esimerkiksi suoramarkkinoinnin avulla. Asiakassuhteita ja asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata tietyin aikaväleihin esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. (Pakkanen ym. 2009, 58 - 59.)

3.3.4 Matkailu

Matkailun muotoja ovat kotimaanmatkailu, ulkomaalaisten matkailu sekä suomalaisten matkailu ulkomailla. Toinen tapa erotella matkailun muotoja, on tarkastella matkailua matkan tarkoituksen tai motiivin mukaan eli vapaa-ajan matkailu, työmatkailu, kannustematkailu tai kokous- ja kongressimatkailu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 75.)

Asiakkaalle matkailutuote merkitsee palvelukokonaisuutta, jolla on yksi hinta. Matkailutuotetta ostaessaan asiakkaalla on jokin tarve, toive ja/tai odotus, jonka hän haluaa tyydyttää. Matkailutuote on asiakkaalle paketti, joka koostuu kohteen vetovoimasta, palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista sekä hinnasta. Riippumatta siitä mikä on matkailun muoto ja si-

sältö, tuote on aina useiden tekijöiden kokonaisuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 212 - 214.)

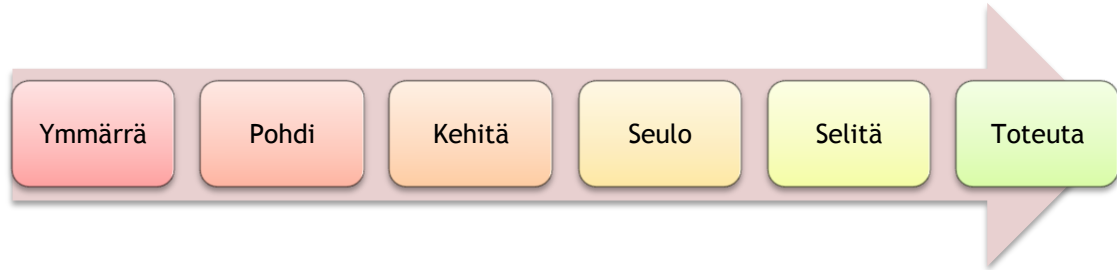
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on elämystalouden asiantuntijaorganisaatio, joka tutkii elämystuotteita ja niiden syntyä. Se määrittelee elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutokokemuksen. (Elämys 2009.) Puustisen ja Rouhiaisen mukaan elämykset ovat tämän ajan ilmiö ja yritysten uudeksi haasteeksi on tullut fyysisten tavaroiden tuottamisen sijaan elämysten tuottaminen. Kuluttajat haluavat elämyksiä ja ovat valmiita käyttämään vapaa-aikaan, luksuspalveluihin ja matkailuun enemmän aikaa ja rahaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215.)

Elämyksen luomiseen matkailussa vaaditaan nykyään enemmän kuin perinteisten toimialojen (kuten majoituksen, ravitsemuksen ja nähtävyyksien) matkailupaketti. Tuotteet ja palvelut eivät ole pääasia, vaan ovat osana asiakkaan elämyskokemusta. Matkailutuotteesta on tullut monialaisempi ja elämyksen luomiseksi vaaditaan yrityksiltä eri alojen tietoja ja taitoja sekä verkostoitumista ja sen aktiivista hyödyntämistä. Yhteinen markkinointi ei enää riitä, vaan on siirryttävä myös yhteiseen sisällön tuotantoon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215 - 216.)

Matkailuyhteistyö ja verkostoituminen ovat tärkeitä kilpailuedun kannalta. Matkailuun liittyy tänä päivänä monia erilaisia asioita ja tapahtumia, jotka vaikuttavat kuluttajan valintaan hänen valitessaan matkailupalvelua ja sen vuoksi yhteistyö eri tahojen kesken on elintärkeää. Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001) ovat eritelleet kaksi erilaista yhteistyömallia: vertikaalinen ja horisontaalinen yhteistyö. Vertikaalinen yhteistyö tarkoittaa paikallisten ja alueellisten organisaatioiden yhteistyötä ja ne ymmärretään markkinointikanaviksi. Myös jakelukanavan jäsenten välinen yhteistyö luetaan vertikaaliksi yhteistyöksi. Horisontaalinen yhteistyö tarkoittaa samalla toimialalla tai samalla maantieteellisellä alueella toimivien organisaatioiden välistä yhteistyötä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset ketjut, verkostot ja osuuskunnat. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26.)

4 Palvelumuotoilun kehitysprosessi

Tässä työssä käytetään palvelumuotoilun prosessimallia, joka on palvelumuotoilija Stefan Moritzin käsialaa. Malli on laajasti käytetty ja siinä yhdistyvät monien palvelumuotoilijoiden näkemykset palvelumuotoilun prosessimallista (Koivisto 2007, 72). Työssä käytetään Moritzin mallia, koska sen mukana on helppo kulkea ja se tukee prosessin läpi vientiä (kuvio 2). Palvelumuotoilu-projektit ovat usein hyvin erilaisia, joten prosessia ei ole välttämätöntä käydä läpi täysin kyseisessä järjestyksessä. Eri vaiheet voivat kulkea päällekkäin ja linkittyvät toisiinsa työn edetessä. (Moritz 2005, 123.)



Kuvio 2: Palvelumuotoilun kehitysprosessi

Palvelumuotoilun kehitysprosessi alkoi kartoittamalla Marketanpuiston nykytilaa. Tämän jälkeen työssä edettiin etsimällä vetovoimaisuuden kehitystä tukevaa teoreettista tietopohjaa. Tästä päästiin puistossa tapahtuvaan havainnointiin ja erilaisten palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämiseen. Tämän jälkeen koottiin kaikki tieto yhteen ja lähdettiin ideoimaan näistä uusista keinoja, joilla parantaa puiston vetovoimaisuutta. Työn loppuvaiheessa ideoita jatkajalostettiin eteenpäin ja palvelumuotoilun prosessimallin mukaisesti seulo-vaiheessa tuodaan parhaat ideat esille. Tässä luvussa esitellään prosessin kuusi eri vaihetta ja kussakin vaiheessa käytetyt palvelumuotoilun menetelmät. Palvelumuotoilun menetelmät on valittu jokaiseen vaiheeseen Moritzin prosessimallissa käytetyistä menetelmistä.

4.1 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaiheessa kerätään tietoa loppukäyttäjän tiedostetuista tarpeista. Vaiheessa selvitetään palvelun käytön toimintaympäristöä ja mahdollisuuksia. Tärkeää on ymmärtää, kuinka asiakkaat todella käyttävät palveluja. Ymmärrä-vaiheeseen kuuluu myös pohtia palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteita ja palvelustrategiaa. (Moritz 2005, 124 - 125.) Ymmärrä-vaiheessa toteutettiin nykytila-analyysi Marketanpuistosta. Nykytila-analyysiin kuuluvat toimintaympäristöanalyysi, SWOT-analyysi ja asiakastyytyväisyyskysely. Ymmärrä-vaiheessa käytettyjä muita menetelmiä ovat benchmarking, suhdekartta, asiantuntijahaastattelu, havainnointi ja kumppanuusmenetelmä (Moritz 2005, 127).

Tutkimusta varten tehtiin asiantuntijahaastattelu Marketanpuiston ystävät ry:n puheenjohtaja Bjarne Blomqvistille. Haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu ja se toteutettiin työn alkuvaiheessa nykytilan selvittämistä varten. Haastattelukysymykset laadittiin etukäteen, mutta haastattelun kysymysrunko muuttui haastattelun edetessä ja lisäkysymyksiä esitettiin tilanteen mukaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95, 97.) Haastattelusta saatuja vastauksia on esitelty työn edetessä ja niitä tullaan esittelemään jonkin verran myös tässä vaiheessa. Yksi tärkeimmistä palvelumuotoilun menetelmistä työssä on havainnointi, jota on toteutettu koko työn kestävän prosessin ajan. Myös ymmärrä-vaiheessa selvitetään havainnoinnista saatuja tuloksia. Ymmärrä-vaiheen lopussa kerrotaan marketanpuistossa aiemmin toteutetuista ideoista.

Seuraavassa selvitetään Marketanpuiston nykytilaa toimintaympäristöanalyysin, SWOT-analyysin ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen teorian avulla. Ensin käsitellään toimintaympäristökäsitettä yleisesti. Tämän jälkeen lähdetään tarkastelemaan Marketanpuiston toimintaympäristöä. Selvittämällä Marketanpuiston toimintaympäristöä on helpompi hahmottaa, kuinka puiston toiminta muodostuu ja toimii kokonaisuudessaan. Työssä on jaettu toimintaympäristökäsite lähi- ja makroympäristöön. Tämän jälkeen avataan Marketanpuiston SWOT-analyysiä. SWOT-analyysin avulla on helppo hahmottaa puiston vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden tunnistaminen auttaa puiston toimintaa eteenpäin, koska näin osataan keskittyä oikeisiin asioihin toiminnan vahvistamiseksi. Työn etenemiseksi teetettiin asiakastyytyväisyyskysely Marketanpuiston asiakkaille kesän aikana. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista toivottiin tietoa puiston nykytilasta ja asiakkaiden mielipiteistä puistoa kohtaan.

4.1.1 Toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristöstä voidaan erotella yrityksen lähiympäristö ja makroympäristö. Lähiympäristöön kuuluvat kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin liittyvät tekijät. Makroympäristöön kuuluvat väestön rakenteeseen liittyvät tekijät eli demografiset, taloudelliset, tekniset sekä poliittiset ja lainsäädännölliset osat. Yhtenä osana löytyvät myös trendit. Se millainen toimintaympäristö yrityksellä on, vaikuttaa laajalti yrityksen toimintaan. On tärkeää osata arvioida jokaista osaa ja miettiä sen vaikutusta yrityksen toimintaan. (Viitala & Jylhä 2006, 54.) Yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä eli makroympäristöä on yrityksen vaikea hallita tai muuttaa niitä itse, kun taas yrityksen lähiympäristöön eli sisäisiin asioihin yritys voi vaikuttaa. Yritys suunnittelee lähiympäristön itselleen sopivaksi. Yrityksen tulee oivaltaa omat vaikutusmahdollisuutensa, resurssinsa, kilpailuetunsa, oma paikkansa markkinoilla, rakentaa ja lunastaa omat asiakaslupauksensa. (Pakkanen ym. 2009, 75.)

Lähiympäristö

Lähiympäristöön kuuluvat kuluttajiin liittyvät tekijät. Seuraavat kysymykset liittyvät Marketanpuiston asiakkaiden tarkasteluun: Ketkä ovat Marketanpuiston potentiaalisia asiakkaita? Onko puistolla tarpeeksi vetovoimaa? Asuuko lähistöllä tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita? Voisiko asiakkaita tulla jostakin muualta kuin lähiympäristöstä? Tässä on esitettyinä muutamia pohtimisen arvoisia kysymyksiä analysoitaessa puiston kuluttajia. Tällä hetkellä puiston asiakkaina käyvät pääasiassa lähialueen asukkaat, espoolaiset, lapsiperheet ja omakotitorakentajat.

Pakkanen ja kumppanit (2009) selostavat, että yrityksen tulisi hahmottaa mikä on yrityksen markkina-alue, koska markkinat koostuvat yrityksen potentiaalisista asiakkaista. On myös tärkeää saada selville, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Mitä toiveita, tarpeita ja

mielipiteitä on asiakkailta, jotka voisivat ostaa yrityksen tuotteita? Kysyntä on myös hyvä osana ennustaa mahdollisimman tarkasti. Kysynnällä tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa yritykseltä tietyssä ajanjaksona eli ostohalukkuutta. Toteutuneella kysynnällä tarkoitetaan kulutusta eli sitä mitä asiakkaat todella ostivat. (Pakkanen ym. 2009, 77.)

Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet itse vaikuttaa yrityksen tuotteiden kysyntään. Kun yrityksellä on hyvä liike-idea, se luo pohjan kannattavalle liiketoiminnalle. Hyvä markkinointiviestintä on avainasemassa houkutellessaan asiakkaita ostamaan ja hyvä palvelu saa asiakkaat tulemaan uudelleen. Hyvien tuotteiden eli tarjoaman avulla lunastetaan asiakkaalle annettuja lupauksia ja varmistetaan yrityksen menestyksensä tulevaisuus. Sesongit, muoti ja paikkakunnalla järjestettävät tapahtumat vaikuttavat lyhytaikaisesti kysyntään. (Pakkanen ym. 2009, 78 - 79.) Marketanpuistossa kesä on sesonkiaikaa kävijämäärien osalta. Työssä yritetään pohtia myös keinoja, joilla saataisiin asiakkaita vierailemaan puistossa myös talvella.

Yhteistyökumppanit ovat erityisen tärkeitä mille tahansa yritykselle. Marketanpuistolle yhteistyökumppanit ovat myös tärkeitä ja yhteistyösuhteita olisi hyvä ylläpitää ja uudistaa koko ajan. Marketanpuistolla yhteistyökumppaneina ovat Espoon ja Helsingin kaupungit, puutarhaliitot ja -järjestöt. Koska Marketanpuiston toimintaa ylläpitää Marketanpuiston ystävät ry, työssä puhutaan Marketanpuistosta tarkoittaen Marketanpuiston ystävät ry:n yhteistyökumppaneita. Näytteilleasettajat voidaan myös laskea puiston yhteistyökumppaneiksi.

Suurimmalla osalla yrityksistä on monia kilpailijoita. Mikäli yritys on niinkin hyvässä asemassa, ettei sillä ole kilpailijoita ja näin ollen toimii monopoliasemassa, se voi toimia haluamallaan tavalla. Ydinkilpailijoilla tarkoitetaan saman alan yrityksiä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. On olemassa myös tarvekilpailijoita: yritykset saattavat toimia aivan eri aloilla, mutta tyydyttävät asiakkaiden samankaltaisia tarpeita. Silloin voidaan kilpailla esimerkiksi ihmisten vapaa-ajasta. (Pakkanen ym. 2009, 81 - 82.)

Varsinaisia ydinkilpailijoita Marketanpuistolla ei ole. Blomqvist kertoi, että Mikkeliissä sijaitseva Mikkeli puisto on Suomessa ainoa samantyylinen puisto jonka voisi luokitella kilpailijaksi. Koska välimatka on kuitenkin suuri, ei Mikkeli puistoa Blomqvistin mielestä ole kuitenkaan syytä laskea varsinaiseksi kilpailijaksi. Toisena kilpailijana hän mainitsee Saksassa ja Hollannissa sijaitsevat upeat näyttelypuistot, joista olisi mahdollisuus ottaa oppia. Näitäkään puistoja ei voi pitää Marketanpuiston kilpailijoina, koska ne eivät sijaitse Suomessa. Saksassa ja Hollannissa sijaitsevia puistoja voisi lähinnä käyttää hyvänä malliesimerkinä, kuinka asiat voisi tehdä isossa mittakaavassa. (Blomqvist 2010.) Marketanpuistolla voidaan näin ollen ajatella olevan niin sanottuja tarvekilpailijoita. Nämä yritykset kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta Marketanpuiston kanssa. Tällaisia yrityksiä/vapaa-ajanviettopaikkoja voisivat olla esimerkiksi lähitöillä toimivat kauppakeskus Sello Espoon Leppävaarassa, Ikea Espoon keskuksessa, Lin-

nanmäki Helsingissä, reippailuhalli Huimala Espoossa, Oittaa palvelut ja Nuuksion ulkoilu-alue.

Makroympäristö

Demografisia tekijöitä ovat väestöön liittyvät asiat kuten ikärakenne, tulotaso, ammatti ja asuminen (Viitala & Jylhä 2006, 57). Marketanpuisto vetoaa erityisesti omakotitalo- ja rivitaloasujiin. Espoon Järvenperässä, missä Marketanpuisto sijaitsee, on valtaosin juuri tällaista rakentamista. Puistoon on myös hyvät liikenneyhteydet Kehä III:sta pitkin, joten Marketanpuisto on oivallisella paikalla. Lähialueen asukkaissa on valtavasti ostopotentiaalia juuri puiston tarjoamille palveluille ja tuotteille.

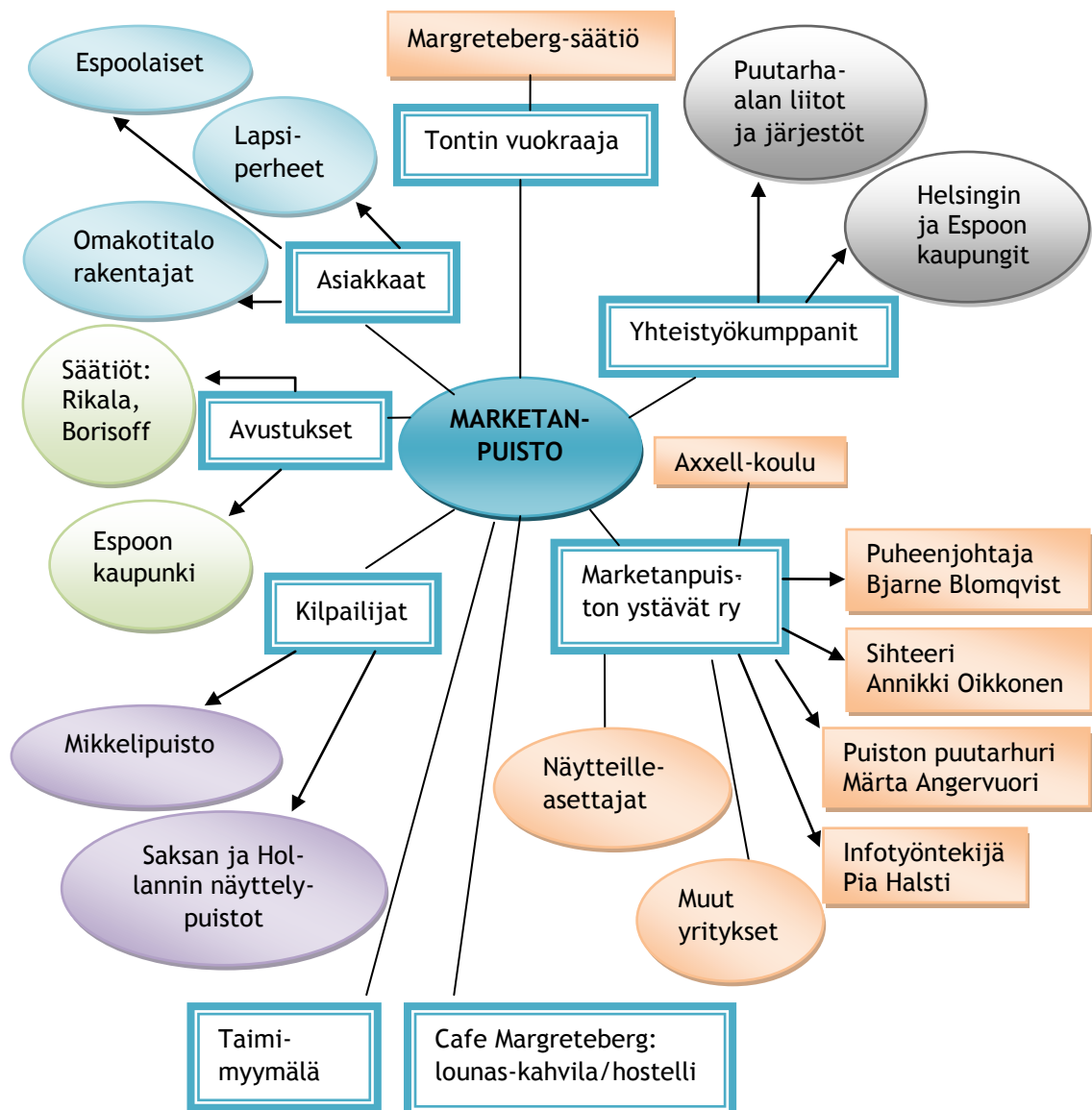
Taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta. Tähän vaikuttavat esimerkiksi tulot, säästäminen, velkaantuminen ja kulutuksen rakenteen muutokset (Viitala & Jylhä 2006, 54). Voidaan ajatella, että jos taloudellinen tilanne on ihmisillä heikko, he eivät välttämättä koe tarpeelliseksi puiston tarjoamia palveluita ja tuotteita. Teknisiä vaatimuksia puistolla ei juuri ole. Puistossa vuokralla olevilla yrityksillä taas saattaa olla teknologisia tuotteita myynnissä ja on tärkeää, että puistossa on valmiudet käyttää ja esitellä näitä tuotteita asiakkaille. Puiston omat teknologiset vaatimukset liittyvät esimerkiksi markkinointiin. Puiston tärkein markkinointikanava on Internet, joten on hyvä, että Internet-sivujen ylläpitäjällä on oikeanlaiset laitteet ja valmiudet tuottaa tietoa Internetiin. Lopuksi lainsäädäntö määrittelee, kuinka yrityksen tulee toimia esimerkiksi verotuksen ja yrittämisen vapauden suhteen. (Viitala & Jylhä 2006, 54.)

Makroympäristön osalta kerrotaan vielä trendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Trendit ovat pitkäaikaisia kehityssuuntia, joilla on suuri näkyvyys yhteiskunnassa ja ne vaikuttavat laajalti kysyntään. Trendillä tarkoitetaan laajempaa ja pitkäaikaisempaa vaikutusta kuin muodilla. Yrityksen tulisi siis elää koko ajan ajanhermolla ja kuulostella mitä ihmiset kaipaavat ja haluavat seuraavaksi tehdä. Yrityksen tehtävänä on tarjota ihmisille ratkaisuja ja elämyksiä. Yrityksen tulee tietää mitä asiakkaat haluavat huomenna ja tämän pohjalta suunnitella toimintaansa oikeaan suuntaan. (Pakkanen ym. 2009, 87.) Tämän päivän trendeistä voisi mainita vaikkapa terveelliset ja ekologiset elämäntavat. Trendeillä voidaan vaikuttaa puiston toimintaan. Tällä hetkellä esimerkiksi puutarhamatkailu on suuressa nousussa.

4.1.2 Suhdekartta

Työssä tarkastellaan Marketanpuiston nykytilannetta suhdekartan (kuvio 9) (engl. relationship mapping) avulla. Suhdekartalla tarkoitetaan palvelumuotoilumenetelmää, jossa tarkastellaan yrityksen erilaisia suhteita. Tarkoituksena on ymmärtää, kuinka palvelut ovat systeemejä,

jotka muodostuvat ihmisistä ja heidän välisistä suhteistaan. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ihmisten välisten suhteiden, asioiden ja prosessien avulla. Innovoidakseen näitä, on ymmärrettävä ihmisten ja organisaatioiden välinen verkosto; mikä tekijä saa palvelun toimimaan tai epäonnistumaan. Suhdekartta auttaa hahmottamaan näitä suhteita. Ihmiset ovat oleellinen osa palvelukokemusta, joko palvelun tarjoajana tai saajana. Kuvaamalla organisaation erilaisia suhteita pystyy näkemään ja uudelleen määrittelemään näitä suhteita, rooleja ja vastuita sekä näkemään kuinka muutokset vaikuttavat niihin. (Relationship mapping 2010.)



Kuvio 3: Marketanpuiston suhdekartta

Yksi suurimmista riskeistä Marketanpuiston toiminnassa on vuokrasopimuksen loppuminen. Tämän hetkinen vuokrasopimus on voimassa vuoteen 2016 saakka. Blomqvist kertoi, että on hyvin todennäköistä, että vuokrasopimusta jatketaan vielä tämänkin jälkeen (Blomqvist

2010). Alueella toimii puutarhakoulu Axxell, joka on ammattioppilaitos. Alueella toimi myös toinen koulu ammattikorkeakoulu Novia. Novian toimipisteessä oli puutarha-alan koulutusta, mutta toiminta loppui alueella keväällä 2010. Alueen vuokrasopimuksen jatkumiseen vaikuttaa paljolti se, kuinka kannattavaa toimintaa alueella on. Koska alueella toimii koulu, lounaskahvila ja hostelli sekä varsinainen Marketanpuisto voidaan ajatella, että alue kannattaa pitää elinvoimaisena.

Tärkeää olisi kehittää Marketanpuiston ja yhteistyökumppaneitten välisiä suhteita sekä hankkia niitä lisää. Jokainen yhteistyökumppani on tärkeässä asemassa Marketanpuiston toiminnassa. Blomqvist kertoi, että Marketanpuiston kannalta olisi tärkeätä saada lisättyä yhteistyötä Espoon kaupungin kanssa, sillä tavoin, että Espoon kaupungin matkailupalvelu mainostaisi Marketanpuistoa. Yhteistyötä voisi kehittää esimerkiksi opastettujen kierrosten avulla, toteaa Blomqvist. Rahoittajat ovat myös tärkeitä puistolle, koska raha joka puistolle tulee, tulee lähinnä avustuksina sekä vuokralaisilta, jotka ovat näytteilleasettajina puistossa. Avustuksia tulee Espoon kaupungilta ja säätiöiltä: Rikala ja Borisoff. Espoon kaupungilta tulevat avustukset menevät lähinnä Infopisteen ylläpitämiseen. (Blomqvist 2010.)

Blomqvist kertoi, että varsinaisia kilpailijoita Marketanpuistolla ei ole. Hän mainitsi kuitenkin Mikkeli- ja Alankomaissa ja Saksassa sijaitsevat puistot, jotka ovat tyyliltään samantyyppisiä kuin Marketanpuisto. Puistojen välillä on välimatkaa hyvin paljon, joten näitä hän ei laske kilpailijoiksi. Blomqvist mainitsi myös Marketanpuiston läheisyyteen kaavaillun Plantagen puutarhamyymälän mahdollisesta perustamisesta. Hän jatkaa, että Plantagen ei olisi heille kilpailija vaan päinvastoin. Blomqvist uskoo, että Plantagenin asiakkaat luultavasti tulisivat hakemaan ideoita Marketanpuistosta ja menisivät ostamaan tuotteet Plantagenista. Tämä siis lisäisi asiakasmääriä myös puistossa. (Blomqvist 2010.)

Puiston yhdistyksen hallituksessa toimii 10 jäsentä. Heistä neljällä on suuri vastuu puiston toiminnassa: puheenjohtaja Bjarne Blomqvistilla, joka vastaa kokonaisuudesta, sihteeri Annikki Oikkosella, joka vastaa markkinoinnista, puiston puutarhuri Märta Angervuorella sekä infopisteen työntekijä Pia Halstillä. Puiston alueella toimii lounaskahvila Margreteberg, joka vastaa päivisin opiskelijoiden ruokailusta. Kahvilaan ovat tervetulleita myös ulkopuoliset henkilöt. Kahvila Margretebergissa toimii myös hostelli ja puiston alueella sijaitsee Överbyn taimimyymä. Suuren osan puiston ilmeestä luovat puistossa vuokralla olevat yritykset eli näytteilleasettajat. On suuresti kiinni yritysten aktiivisuudesta ja panostuksesta omiin alueisiinsa, miltä puisto näyttää ja mitä sillä on tarjota asiakkaille. Puiston vetovoimaisuuden määrittelevät kuitenkin asiakkaat, joten asiakkaisiin tarpeisiin ja mielipiteisiin pitäisi muistaa panostaa. Marketanpuistossa pääasiallisina asiakkaina tällä hetkellä ovat espoolaiset, lapsiperheet ja omakotitalorakentajat. Toiveena Blomqvistillä olisi saada puistoon lisää puutarha-alan ammattilaisia ja omakotitaloasujia. Lisää asiakkaita haluttaisiin myös idästä päin. Erityisesti

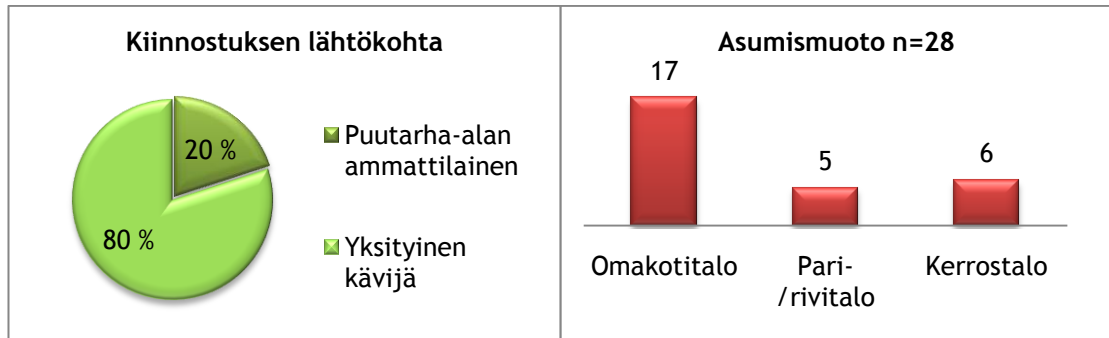
virolaiset ovat potentiaalisia asiakkaita. Virosta on viimeaikoina tullutkin jonkin verran asiakkaita puistoon. Myös muualta Suomesta haluttaisiin saada lisää asiakkaita. (Blomqvist 2010.)

4.1.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kesän aikana tehtiin Marketanpuiston kävijöille asiakastyytyväisyyskysely (Liite 1). Kyselyssä selvitettiin kävijöiden mielipiteitä puiston nykytilasta. Yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista onkin asiakastyytyväisyyskyselyt. Kyselyssä asiakas vastaa esitettyihin väitteisiin merkitsemällä omia mielipiteitään vastaavan numeron. Lisäksi kyselyssä on yleensä mahdollisuus antaa vapaasti palautetta omin sanoin. (Reinboth 2008, 106.)

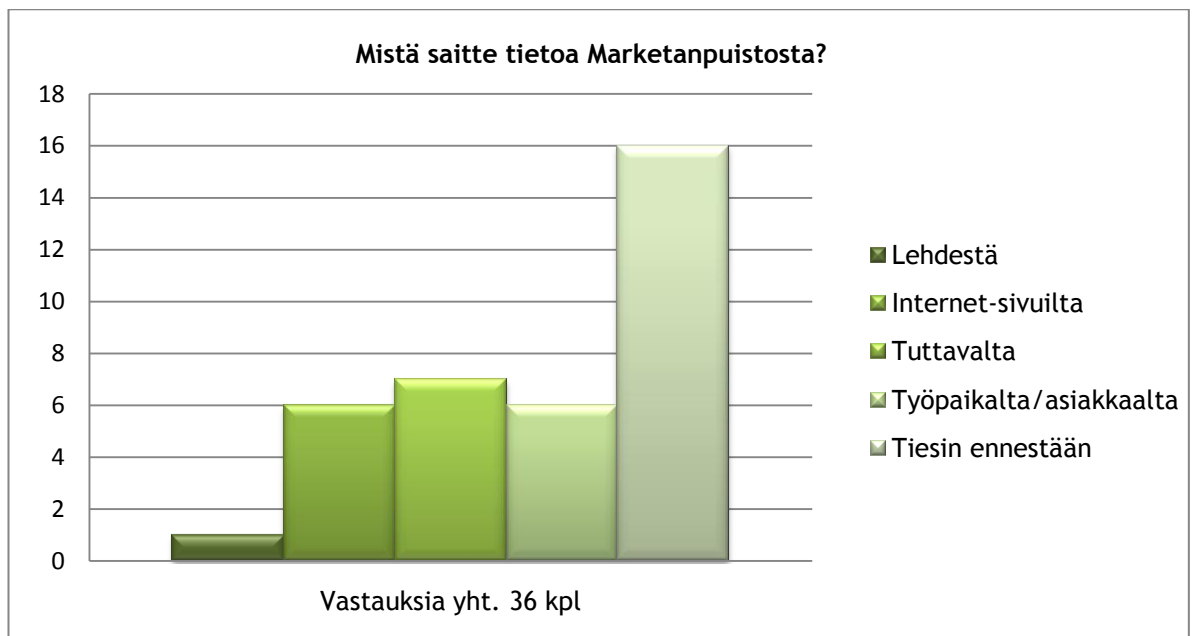
Teetetty kysely on pääosin kvalitatiivinen, mutta muutama kysymys on kvantitatiivinen. Kyselyssä on neljä monivalintakysymystä, yksi asteikkoihin perustuva kysymys, kaksi avointa kysymystä sekä kolme monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188 - 189, 193 - 195.) Kyselyssä asiakas vastasi ensin muutamaan peruskysymykseen, esimerkiksi kuka hän on, miksi vieraili puistossa, mistä tiesi tulla puistoon, ja niin edelleen. Tämän jälkeen asiakas vastasi erilaisiin väitteisiin, asteikolla 1 - 5 tai ”kyllä/ei/en osaa sanoa” rastittamalla itselleen parhaiten sopivalla tavalla. 1 - 5 asteikolla kysyttiin, kuinka tyytyväinen vastaaja oli ollut vierailuunsa, sillä haluttiin tietää tyytyväisyys kokonaisuudessaan keskiarvolla mitattuna. Avoimena lisäkysymyksenä edelliseen liittyen oli, oliko jokin asia mikä vaikutti tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Muut kysymykset olivat ”kyllä/ei/en osaa sanoa” mittarilla, koska haluttiin kyselyn olevan yksinkertainen ja nopea vastata, mutta halutessaan sai kertoa enemmän. Toimeksiantajan puolelta haluttiin myös yksinkertaisia vastauksia. Näillä kysymyksillä yritettiin johdatella vastaajia miettimään erilaisia vaihtoehtoja, mitä he itse haluaisivat puistossa olevan ja antavan uusia ideoita. Mahdollisuus oli myös kertoa, mikäli asiakkaat olivat jo tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Kyselyä pidettiin kesän ajan puiston infossa ja vastauksia saatiin 30 kappaletta. Kysely oli esillä infopisteessä, jossa asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Vastaukset palautettiin pöydällä olevaan laatikkoon. Infon työntekijä myös kertoi asiakkaille kyselystä ja kannusti vastaamaan siihen.

Kyselystä ei voida kuitenkaan tehdä sokeasti päätelmiä, vaan vain nähdä muutaman kävijän mielipide. Reinboth (2008) huomauttaa, että koska asiakastyytyväisyys on tunne, sitä ei ole helppo ilmaista numeroina. Ihmiset myös kokevat numerot eri tavoin, sillä palveluun tyytyväinen asiakas ei välttämättä anna viitosta, koska parantamisen varaa on aina. Myös keskimmäisen numeron tai ”en osaa sanoa” -vastauksen merkitys on vaihteleva, sillä se voi tarkoittaa keskinkertaista tai ei ole mielipidettä tai ettei mitattu asia ”koskettanut” vastaajaa. (Reinboth 2008, 106 - 107.) Kysely tukee nykytila-analyysiä ja kyselystä saaduista vastauksista katsotaan millaisia tuntemuksia asiakkailla on puistosta tällä hetkellä sekä millaisia toiveita heillä on. Seuraavassa avataan kyselystä saatuja vastauksia.



Kuvio 4: Kiinnostuksen lähtökohta & asumismuoto

Asiakkaista suurin osa oli yksityisiä kävijöitä (kuvio 4), 24 henkilöä 30 vastaajasta. Näistä vastaajista omakotitalossa asui 17. Pari- tai rivitalossa asui 5 vastaajaa ja kerrostalossa 6.



Kuvio 5: Mistä saitte tietoa Marketanpuistosta?

Puistosta tiesi ennestään 16 vastaajaa, osa vastaajista oli kuullut puistosta tuttavaltaan (7 henkilöä), työpaikalta (6 henkilöä) ja nettisivuilta (6 henkilöä) (kuvio 5). Tässä kohdassa täytyy ottaa huomioon, että osa vastaajista oli merkinnyt useamman vaihtoehdon lomakkeeseen. Seuraavana kysyttiin, mikä asia sai asiakkaan vierailemaan puistossa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin uusien ideoiden hakeminen, taimien ostaminen, liiketoiminta, ammatillinen kiinnostus ja viimeisenä oli vapaa kommentti kenttä. Suurin osa vastaajista vieraili alueella uusien ideoiden toivossa (18 henkilöä), ammatillisen kiinnostuksen alueelle tulon ilmoitti kahdeksan vastaajaa ja kaksi vastaajaa ilmoitti tulleensa puistoon taimien oston vuoksi. Muita syitä alueelle tulon olivat koiran ulkoilutus, lasten leikkitelineet, lasten tahto, retki lapsen kanssa,

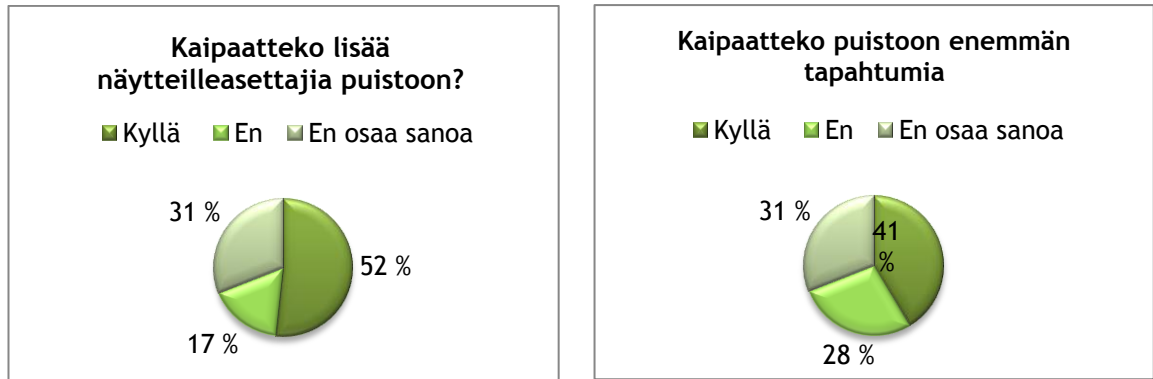
kiva paikka, virkistyminen, kasvit ja kivetykset, muuten vain, tuttavän suositus, huvin vuoksi, tieto missä suunnittelu ja materiaalipuolella mennään, uuden kävijän seuraksi, luentoja ja kauniiden istutusten ihailun vuoksi.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä vierailuunsa (kuvio 6): (vastausvaihtoehdot olivat 1 huonoin - 5 paras) 4 ja 5 saivat yhteensä 21 kappaletta vastauksia.



Kuvio 6: Kuinka tyytyväinen olitte vierailuunne Marketanpuistossa?

Kohdassa 6 pyydettiin vapaata kommenttia, josta selviäisi miksi asiakas oli tyytyväinen/tyytymätön vierailuunsa. Vastauksissa tyytyväisiä oltiin upeisiin uusiin piha-ideoihin, kauniiseen kesäpäivään, siihen, että puistossa on aina kiva käydä ja että on kiva nähdä pihaideoita luonnossa, esitteisiin (erityisesti Espoon viheralueet), kauniisiin istutuksiin, löydettiin ideoita joita lähdettiin hakemaan, infopaikan palveluun ja hienoon kukkaloistoon. Tyytymättömiä asiakkaat olivat epäselviin opasteisiin, eritasoisiin osastoihin, ränsistyneisiin osastoihin, hylättyihin osastoihin, hyvien laitteiden poistoon, sekavaan alueeseen, nimikilpien puuttumiseen, paviljongin alta juoksevaan rottaan, suihkulähteiden puuttumiseen, tyhjän näköisyyteen ja huonoon säähän. Alueelle lisää näytteilleasettajia (kuvio 7) toivoi 15 vastaajaa eli puolet vastaajista ja yhdeksän ei osannut sanoa omaa kantaansa. Lisää tapahtumia toivoi 12 vastaajaa ja kahdeksan vastaajaa ei toivonut (Kuvio 8). Avoimissa vastauksissa messuja toivottiin yksityisille asiakkaille ja kohtuuhintaisia kursseja kotipuutarhureille.



Kuvio 7: Kaipaatteko lisää näytteilleasettajia puistoon?

Suurin osa vastaajista (15 henkilöä) ei kaivannut alueelle lisää palveluja. Kuitenkin yhdeksän vastaajista toivoi lisää palveluja ja lisäksi kaksi vastaajaa toivoi alueelle jäätelökioskia ja kahvilaa (Kuvio 8). Avoimissa vastauksissa toivottiin suurempia osastokylttejä sekä yhteystietoja ja toimialaa näkyville. Puiston toivottiin uudistuvan joka vuosi hivenen sekä bajamajoja toivottiin enemmän. Karttaa sanottiin hyväksi, mutta toivottiin esitettä, josta näkyy osasto, toimiala ja yhteystiedot.



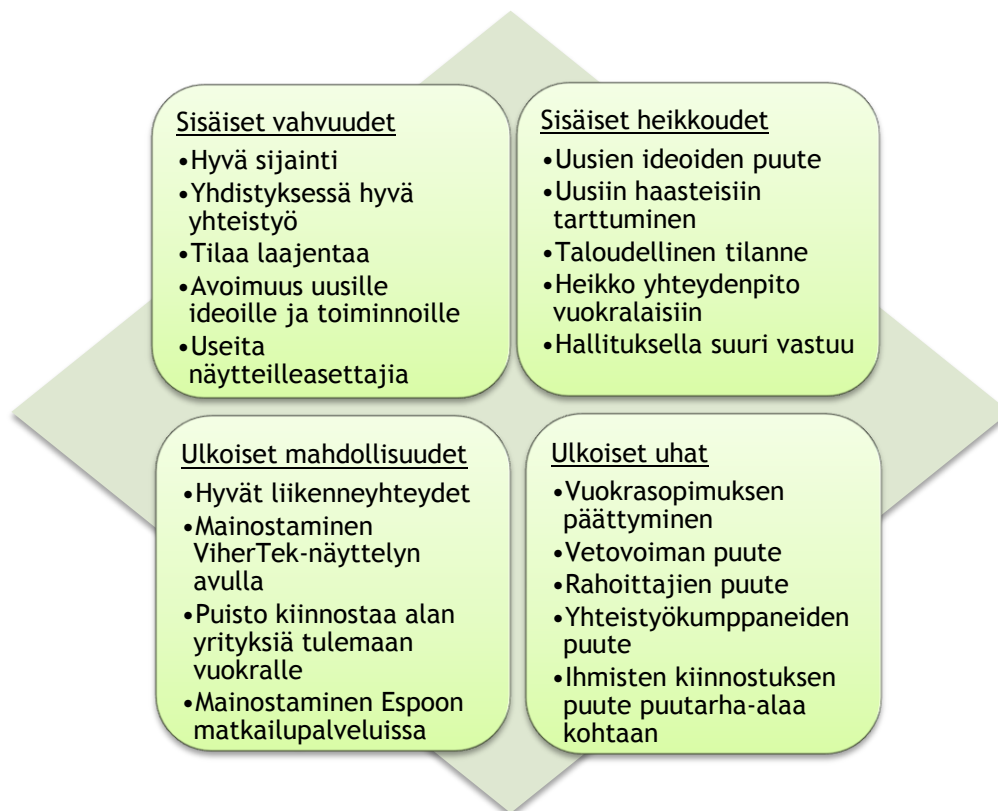
Kuvio 8: Kaipaatteko lisää palveluja alueelle & kaipaatteko puistoon enemmän tapahtumia?

Viimeisessä kohdassa: muu vapaa palaute, selvisi seuraavaa: alueelle toivottiin uimalaitteita ja vesiliukumäkiä, lapsille lisää omia leikkialueita, leikkivälaineitä, keinoja, kiipeilytelineitä. Puistoon toivottiin myös erikoisia puita ja Dendrologian seuran sekä Maatiaisen tapahtumia. Pergolamalleja toivottiin lisää sekä pieniä suihkulähteitä ja ”rikkakasvinäyttelytaulua” tunnistamisen vuoksi sekä enemmän infotauluja; kasvit, tuotteet, karttataulut sekä olet nyt tässä -merkintää. Alueella kerrottiin olevan paljon kaunista katseltavaa, hienot piknik-mahdollisuudet, viheralueiden sanottiin olevan ihania ja hyvin hoidettuja. Kahvilan kerrottiin sulkevan liian aikaisin ja, että joku kioski olisi hyvä. Yksi vastaaja kertoi toivovansa osastojen kylttien kohennusta ja ränsistyneiden osastojen kunnostusta. Kaikkea kerrottiin myös jo ole-

van tarpeeksi. Työn edetessä otettiin huomioon myös asiakastyytyväisyyskyselyistä nousseita ajatuksia ja ideoita. Pienen otannan vuoksi saatuja vastauksia ei voi pitää yleistettävänä tuloksina.

4.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida yrityksen toimintaympäristöä. Analyysi on liiketoiminnan monipuolinen työkalu, jota voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Se on hyvä väline lähdeettäessä kehittelemään yrityksen liike-idea tai kehitteessä yritystä sen jo ollessa toiminnassa. Analyysin tarkoituksena on luoda tilannearvio yrityksen toiminnasta ja sen perusteella lähteä kehittämään sitä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. Analyysissä piirretään nelikenttä, johon merkitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Viitala & Jylhä 2006, 59.) Analyysin avulla voidaan saada selville paljon hyödyllisiä asioita, kun vain jaksetaan panostaa sen tekemiseen ja tarkasteluun. Lopuksi on tärkeää tehdä johtopäätöksiä kirjatuista asioista. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin toiminnan tehostamiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 60.) Alla olevan kuvion 3 avulla avataan Marketanpuiston toiminnan tämän hetkistä tilannetta.



Kuvio 9: Marketanpuiston SWOT-analyysi

Tarkasteltaessa SWOT-analyysiä voidaan huomata, että puistolla on hyvät lähtökohdat toiminnalleen. Puisto sijaitsee erinomaisella paikalla Espoon Järvenperässä. Puiston taustalla toimii tehokas tiimi, vaikka aika asioiden hoitamiseen ei aina riitä kunnolla. Yhdistyksen hallituksen jäsenillä on suuri vastuu puiston toiminnasta. Tällöin työtaakka voi koitua liian suureksi. Puisto on laajuudeltaan noin seitsemän hehtaaria, tilaa olisi kuitenkin vielä laajentaa ja ottaa mukaan lisää näytteilleasettajia. Tällä hetkellä puistossa on mukana noin 80 näytteilleasettajaa, mikä on jo suuri määrä.

Marketanpuiston yhdistyksen jäsenillä on mielenkiintoa uusia, puiston toimintaa kehittäviä ideoita. Hankaluutena on, että uusiin ideoihin ja haasteisiin tarttuminen on kuitenkin vaikeaa. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että puiston toiminnassa on muitakin vaikuttajia mukana kuin vain Marketanpuiston ystävät ry. Näitä ovat esimerkiksi koulu Axxell ja maanomistaja. Vaikeutena on myös, että puiston asioista päättävillä henkilöillä ei itsellään ole tarpeeksi uusia ideoita puiston toimintaan. Taloudellinen tilanne saattaa myös olla yksi hankaloittava osatekijä kehitysideoiden toteuttamiseen.

Marketanpuiston ystävät ry:n ja näytteilleasettajina toimivien yritysten välillä on suhteellisen heikko yhteydenpito keskenään. Tähän asiaan on Blomqvist toivonut muutosta. Puiston ympärille on rakennettu ViherTek-näyttely, joka on alalla tunnettu brändi. Tämä on merkittävä asia puiston toiminnassa. Monet yritykset ovat olleet kiinnostuneita toimimaan näytteilleasettajina puistossa jo monena vuonna. Koska yhdistys mainostaa puistoa vain vähän, on hyvä, että Espoon matkailu mainostaa puistoa omassa toiminnassaan, esimerkiksi Internet-sivuillaan.

Ulkoisena uhkana puistolla on vuokrasopimuksen loppuminen maa-alueeseen. Puisto on vuokralla Ab Svenska småbruk och egna hem:in omistamalla tontilla. Tällä hetkellä tontin vuokra on voimassa vuoteen 2016 saakka. Mikäli alueella on kannattavaa toimintaa, on luultavaa, että vuokrasopimusta jatketaan tämän jälkeenkin. Muina ulkoisina uhkina voisi nähdä alueen vetovoiman puutteen. Tähän liittyy yleisesti se, että asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai rahoittajia ei enää kiinnosta alue. Jotta tähän tilanteeseen ei jouduttaisi, puiston olisi vetovoimaa ehdottomasti nostettava.

4.1.3 Benchmarking

Benchmarkingissa (esikuva-arviointi) tarkoituksena on hyödyntää toista kehittämiskohdetta omaan kohteeseen. Usein vertailukohteeksi kannattaa valita paras käytäntö. Benchmarkingissa ideana on ottaa oppia muilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Tässä menetelmässä otetaan oppia esimerkiksi muilta organisaatioilta, jolloin käytänteitä joita havaitaan hyväksi muualla, pitää soveltaa omaan organisaatioon sopivaksi. Tämä tarkoittaa uuden oppimista.

Benchmarkingissa opitaan tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laaditaan suunnitelmia ja ideoita niiden kehittämiseen. Benchmarkingia käytetään esimerkiksi organisaation laadun, tuottavuuden, toimintaprosessien ja työtapojen kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2009, 43 - 44.)

Työtä varten benchmarkattiin Suomessa sekä ulkomailla sijaitsevia muita puutarha-alan näyttelypuistoja. Benchmarkingiin otettiin mukaan joitain puistoja Suomessa ja ulkomailla. Benchmarkauksella haluttiin tuoda esille, millaista toimintaa muualta samantyyppisistä puistoista löytyy. Täysin vastaavia puistoja, kuin Marketanpuisto ei Suomesta kuitenkaan löydy. Marketanpuisto mainostaakin itseään Suomen suurimpana piha- ja puutarharakentamisen näyttelypuistona.

Mikkelissä sijaitsee Mikkelipuisto sekä Anjan puisto. Mikkelipuisto mainostaa itseään puutarhamatkailu- ja virkistyskohteena. Puiston laajuus on 42 hehtaaria. Mikkelipuistosta löytyy muun muassa erilaisia mallipuutarhoja, leikkitelineitä, infokahvila ja taimimyymälä. Alue rajoittuu Saimaan rannalle. Alueelle on vapaa pääsy. Puistossa järjestetään erilaisia tapahtumia esimerkiksi zumbaa, ohjattuja kävelyretkiä lähialueella, mosaiikkinäyttelyjä, kivenmaalusta, puutarhatapahtumia, tietoisuuksia ja luentoja. (Etusivu 2010; Ajankohtaista 2010.) Anjan puiston laajuus on seitsemän hehtaaria. Se on yksityinen puulajipuisto, josta löytyy harvinaisia kasveja ja kesyeläimiä. Puiston sisäänpääsymaksu on viisi euroa ja se on auki kesäisin. (Tietoa Anjan puistosta 2006; Etusivu 2006; Aukioloajat ja sisäänpääsy 2006.)

Kärkölässä sijaitseva Huovilan puisto on pinta-alaltaan noin 3,5 hehtaaria. Huovilan puisto on englantilaistyyppinen maisemapuisto, joka on restauroitu 1900-luvun tyyliin. Alueelle on ostettavissa Huovila-kortti, joka on voimassa koko kesäkauden, tämän hinta on viisi euroa. Puistossa järjestetään opastettuja kierroksia ja erilaisia tapahtumia. Puistosta löytyy kahvila, kasvimyymälä sekä kotiseutumuseo. (Etusivu; Historia; Huovilan puiston ohjelma 2010.) Kesäisin järjestetään myös monenlaisia puutarhatapahtumia ympäri Suomen, esimerkiksi Billnäsin ruukilla järjestettiin menneenä kesänä Unelmapihat puutarhanäyttely, jossa oli esillä mallipihoja. Virikkeitä 8 erilaiseen mallipihaan oli haettu Lontoosta. (Unelmapiha-näyttely 2010.)

Saksan Hannoverissa sijaitseva Herrenhausenin puutarhapuiston on Euroopan suurin barokki-puutarha. Puisto on perustettu vuonna 1666 ja siellä on englantilaisen, ranskalaisen ja kasvitieteellisen puutarhan elementtejä. Alueella on paljon suihkulähteitä, 500 - 800 orkideaa, valkoisia veistoksia, salainen puutarha ja geometrisia pensasaitoja. Puisto on avoinna ympäri vuoden ja sisäänpääsymaksu on viisi euroa. Piknik on sallittu tietyillä alueilla, alueella järjestetään opastettuja kierroksia sekä paljon erilaisia tapahtumia kuten ilotulistuskilpailuja ja festivaaliviikkoja. Alueen laajuus on noin kaksi kilometriä päästä päähän. (Royal gardens of herrenhausen; Herrenhausen garden.)

Hollannissa sijaitseva Keukenhofin puutarhapuisto on yksi suurimmista Alankomaissa sijaitsevista puutarhapuistosta. Se on suurin kukkasipulipuisto koko maailmassa. Alue on 32 hehtaaria ja sieltä löytyy 4,5 miljoonaa tulppaania ja niitä on 100 eri lajiketta. Keukenhofin puisto on eniten kuvattu paikka koko maailmassa. Puistosta löytyy myös paljon muita kasveja ja puita. Alueella järjestetään sipulikukkamarkkinat vuosittain ja alue on avoinna keväisin. Puistossa järjestetään esimerkiksi kukka-asetelmanäyttelyjä, puutarhanäyttelyjä, taidenäyttelyjä/taideteoksia, kukkaparaateja, opastettuja kierroksia, digitaalivalokuvauskursseja ja vene/pyörän vuokrausta. Lapsille puistossa on paljon omaa ohjelmaa, kuten aarteenmetsästystä, labyrintti ja eläinpuisto. (Facts and figures.)

4.1.4 Havainnointi ja kumppanuus-menetelmä

Havainnointi on laajalti käytetty tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Havainnointi on myös yksi palvelumuotoilussa käytetyistä menetelmistä. Havainnoinnissa saadaan tietoa siitä miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnoin avulla päästään tapahtumien luonnolliseen ympäristöön ja sen avulla saadaan tietoa muun muassa siitä, toimivatko ihmiset sillä tavoin kuin sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla selvitetään mitä tutkittava kohde tekee tai miten sitä käytetään. Havainnointi voi olla joko osallistuvaa tai passiivista tarkkailua. Havainnointitekniikkana voidaan käyttää strukturoitua eli jäseneltyä toimintaa tai strukturoimatonta, mikä tarkoittaa joustavaa ja väljää toimintaa. Strukturoidussa toiminnassa ongelma jäsenellään tarkasti ennen havainnointia ja strukturoimattomassa havainnoinnissa kerätään tietoa mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. Strukturoimattomassa havainnoinnissa hyödynnetään kehitettävään kohteeseen liittyvää teoriaa, jonka avulla tehdään päätelmiä mitä kohteessa tapahtuu. (Ojasalo ym. 2009, 103 - 105.)

Puistossa toteutettiin havainnointia kameraa ja muistiinpanovälineitä apuna käyttäen. Ylös kirjattiin tärkeimpiä havaintoja sekä otettiin valokuvia puistosta, jotta saatiin vielä aineiston purkuvaiheessa paremmin tunne siitä, millainen puiston ilmapiiri oli. Puistossa kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka asiakkaat toimivat ja käyttäytyivät. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä havainnoinnin tuomasta tiedosta. Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka asiakkaat kulkivat alueella ja kuinka he käyttäytyivät muun muassa infossa. Huomattiin, että asiakkaat kulkivat alueella enimmäkseen ilman alueen karttaa, joten tästä voisi päätellä, että asiakkaat kulkevat epäjohdonmukaisesti alueella seuraamalla hiekkatien reittejä. Infossa asiakkaat kävivät paljon ja kyselivät muun muassa alueen karttaa ja tietoja kasvilajikkeista. Leikkitelineet olivat suosittuja lasten keskuudessa ja niillä riittikin vilinää aurinkoisena päivänä. Marketanpuiston perinteisten markkinoiden aikaan alueella oli suhteellisen paljon asiakkaita, vaikkakin harmaa sää saattoi verottaa asiakasmääriä. Kauniina kesäpäivänä puisto vetää varmasti enemmän ihmisiä tutustumaan alueeseen. Päivisin alueella vierailee erityisesti

lapsiperheitä, juuri runsaan leikkivälinetarjonnan vuoksi. Havainnointia tehtiin eräänä maanantaina, puutarhamarkkinoiden aikana kesän alussa sekä ViherTek-näyttelyn aikana kesän lopussa. ViherTek-näyttelyn aikana kahvila oli kovassa käytössä ja näytti siltä, että messujen vierailijat vaihtoivat messuilta saatuja kokemuksia ahkeraan kahvin ääressä. Todennäköisesti sisätilan suosioon vaikutti osittain myös sateinen sää.

Kumppanuus-menetelmässä tarkoituksena on asettua asiakkaan asemaan ja esimerkiksi kulkea asiakkaan palvelupolkua kontaktipisteitä läpikäymällä. Tällöin kirjataan kaikki havainnot ylös ja mietitään asiakkaiden tuntemuksia. Menetelmää voi laajentaa esimerkiksi miettimällä palvelupolusta poikkeavia tilanteita. (Kumppanuus-menetelmä 2009.)

Kumppanuus-menetelmää toteutettiin puistossa muutamana päivänä kesän aikana. Puistossa kuljettiin asiakkaan palvelupolkua pitkin ja havainnoitiin sitä asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Asiakaspolku oli valittu siten, kuin havainnoijat olivat alueelle itse ensimmäistä kertaa tulleet. Havainnoinnin apuvälineenä käytettiin muistiinpanovälineitä sekä kameraa. Kumppanuus-menetelmän toteuttamisen lomassa keskusteltiin kokemuksista polun varrella ja ideoitiiin samaan aikaan.

Kumppanuus-menetelmä käytännössä

Ensimmäinen havainnointipäivä oli kesäkuun puolessa välissä lauantaipäivänä. Tuolloin Marketanpuistossa oli puutarhamarkkinat. Ihmisiä oli suhteellisen paljon liikkeellä, vaikka ilma oli hieman huono. Autopaikoitus oli järjestetty Matalajärventielle. Tuolloin tie oli käytännössä suljettu muulta liikenteeltä. Matalajärventie kulkee kehä III:n vierellä. Pysäköinti oli järjestetty hyvin ja asiakkaan oli helppo tästä lähteä liikkumaan kohti puistoa. Normaalisti puistoon tullessa paikoitusalueita on kaksi, puiston molemmin puolin. Noustessa Matalajärventieltä puistoon päin asiakas pääsee ensin toiselle varsinaisista paikoitusalueista, kutsumme tätä eteläiseksi paikoitusalueeksi. Eteläiselle paikoitusalueelle tullessa asiakkaan saattaa olla vaikea tietää mihin suuntaan varsinainen puisto sijoittuu, koska puiston ja parkkipaikan väliin jää kahvila-toimistorakennus, koulun rakennuksia sekä hostelli. Parkkipaikalta asiakas näkee edessään taimimyymälän vasemmalla puolella, keskelle avautuu iso nurmikkoalue ja oikealle puolelle kahvila-toimistorakennus. Jatkaessa eteenpäin asiakas pääsee infotaulun eteen. Taulussa on kuvattu alue piirroksena vanhan ajan tyyliin. Kartalle on merkitty myymälä, koulun ja lounaskahvilan rakennus, alueella olevia vanhoja asuintaloja sekä navetta. Asiakas, joka tulee kehä III:n ylittävältä sillalta, saapuu myös tähän kohtaan tullessaan Marketanpuistoon. Jatkaessaan hiekkatietä eteenpäin asiakas tulee lounaskahvilan ja koulun toimistorakennuksen oven eteen. Rakennuksen seinässä on kyltti, jossa lukee lounaskahvila Margretebeg, Hostelli, Premium Catering juhlapalvelu, Pehtorinkuja 3. Asiakas voi tässä vaiheessa jatkaa hiekkatietä eteenpäin tai vaihtoehtoisesti mennä rakennukseen sisään.

Jatkaessaan hiekkatietä eteenpäin asiakas saapuu tienristeykseen. Risteyksestä vasemmalle mentäessä asiakas pääsee taimimyymälään. Jatkaessaan tietä eteenpäin asiakas pääsee lintutornille menevälle tielle tai katsomaan yrttitarhaa. Asiakkaan jatkaessa matkaansa oikealle pääsee hän varsinaiselle puistoalueelle. Risteyksessä on myös viitoitus lintutornille, alppiruusumetsään, koulun toimistoon, taimimyymälään sekä Marketanpuistoon. Asiakkaan jatkaessa vasemmalle hän näkee esteettömästi taimimyymälän ja tie vie suoraan sen ovelle.

Pääsy lintutornille ja yrttitarhaan

Suoraan jatkaessaan asiakas saattaa hieman epäröidä mihin on menossa, koska tie näyttää vievän suoraan jonkin omakotitalon pihaan. Käytännössä näin onkin, mutta mikäli asiakas jatkaa matkaansa hiekkatietä pitkin tulee tien molemmin puolin yrtti-istutuksia, joihin asiakas voi tutustua. Useissa yrteissä on nimikyltit helpottamassa tunnistamista, mutta osasta ne kuitenkin puuttuvat. Mikäli asiakas jatkaa matkaansa tästä vielä eteenpäin, hän pääsee lintutornille. Lintutornille johtava tie on huonosti hoidettu, eikä yhtä pensaikossa olevaa tienviittoa lukuun ottamatta tornille ole lainkaan lisäopasteita. Päästäkseen tornille asiakas joutuu kävelemään noin 200 metriä. Lintutorni sijaitsee järvenrannalla metsänpeitossa. Lintutorni on kuitenkin suhteellisen iso, joten sinne uskaltaa hyvin kiivetä. Tornista näkee hyvin järven ylle.

Kohti Marketanpuistoa

Asiakkaan jatkaessa risteyksestä oikealle kohti Marketanpuistoa heti oikealla puolella tietä on lounaskahvilan terassi. Jatkaessaan tietä eteenpäin molemmin puolin tietä tulee vastaan lasten leikkittelineitä. Vasemmalla puolen tietä on myös veistospuisto, josta löytyy veistettyjä eläinhahmoja. Leikkittelineillä on suuri rooli Marketanpuistossa. Tästä syytä puisto on hyvin suosittu lapsiperheiden keskuudessa. Jatkaessa tämän hiekkatien loppuun pääsee toiselle sisäänkäynnille, joka on niin sanottu pääsisäänkäynti ja sisääntuloaukio. Pääsisäänkäynnin yhteydestä löytyy myös parkkipaikkoja (pohjoinen paikoitusalue). Kun puistossa järjestetään isompia tapahtumia, autopaikoitus on useasti järjestetty tämän sisäänkäynnin viereiselle pelolle. Asiakkaan tullessa tästä sisään hän havaitsee ison kyltin, jossa toivotetaan asiakas tervetulleeksi Marketanpuistoon, piha- ja puistorakentamisen näyttelypuistoon. Kyltissä mainitaan myös, että alueella saa tutustua näytteillä oleviin tuotteisiin ja kasveihin vapaasti, tuotteet ja kasvit on tarkoitettu vain katseltavaksi ja, että leikkipaikan ja veistospuiston tuotteita saa käyttää. Lopuksi kyltin alareunassa kerrotaan, että puisto on avoinna kello 7.00 - 21.00 ja, että lisätietoja saa www.marketanpuisto.fi. Sama teksti on sekä suomeksi että ruotsiksi. Tästä kyltistä asiakas saa hyvät lähtötiedot tullessaan puistoon. Pääsisäänkäynnin vieressä on myös kartta alueesta. Parkkialueilta löytyy myös bajamajoja, jotka on tarkoitettu asiakkaiden käyttöön.

Osastoihin tutustuminen

Varsinainen puisto jää lounaskahvilan ja pääsisäänkäynnin väliselle alueelle. Puisto jatkuu myös jonkin matkaa vasemmalle pääsisäänkäynniltä, katsottaessa kehä III:lle päin, siellä sijaitsee muun muassa näköalakukkula. Puistossa risteilee muutamia isompia hiekkateitä ja näiden välille jää tuotteiden esittelyalueita. Näitä hiekkateitä pitkin asiakkaan on helppo lähteä kulkemaan alueella. Alueelta löytyy joitakin vihreitä i-merkkejä opastamaan kohti infopistettä. Näyttelyosastojen yhteydessä on yleensä aina selkeästi esille laitettu kyltti minkä yrityksen osasto on kyseessä. Osastot, jotka ovat monen yrityksen yhteisnäyttelyjä, kaikkien osaston ylläpitoon osallistuvien yritysten nimet on mainittu kyltissä. Joissakin osastoissa nimikyltti on todella haalistunut ja näin ollen vaikealukuinen. Osastoilla on myös nimikyltit tuotteille ja kasveille. Kaikille tuotteille ja kasveille ei kuitenkaan ole nimikylttejä. Joillakin osastoilla jää myös epäselväksi, mikä nimikyltti on tarkoitettu millekin kasville. Joiltakin osastoilta saa ottaa mukaan esitteitä. Infopiste sijaitsee Rinnepuutarhassa alueen reunalla. On hyvä, että infopisteelle on opasteita, koska sitä on vaikea havaita kauempaa. Infopiste on paviljonkimainen rakennus. Sieltä saa alueen kartan, näytteillä olevien yritysten esitteitä sekä muuta puutarhan hoitoon liittyvää, kuten oppaita ja lehtiä. Infon työntekijältä on myös mahdollista saada neuvontaa puutarhan hoitoon liittyvissä asioissa. Infossa on hyvin esille laitettuna paljon erilaisia esitteitä. Niitä on helppo tutkia ja ottaa mukaansa. Infotyöntekijä on tiskin takana vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin. Info on auki maanantaista perjantaihin kello 10.00 - 18.00 ja lauantaisin kello 10.00 - 16.00. Neuvontaa on saatavilla tiistaista lauantaihin. Info on auki vain kevät-, kesä- ja syyskaudella.

Muuta opastusta puistossa ei asiakkaille varsinaisesti ole. Alueen kartasta, jonka saa infopisteeltä, saa hyvä käsityksen koko alueesta. Siinä on kerrottu kaikki näytteillä olevat yritykset sekä sijoitettu ne kartalle. Karttaan on myös laitettu missä sijaitsevat alppiruusumetsä, työnäytealue, näköalakukkula, infopiste, parkkialue, lounaskahvila, pikkupuualue, koekenttä, yrттitarha, lintutorni sekä myymälä.

Asiakkaan voi olla hankala hahmottaa puistoaluetta ilman karttaa. Alueella risteileviä hiekkateitä on helppo lähteä kulkemaan ja katsella vastaan tulevia osastoja. Jotkut osastot sijaitsevat kuitenkin hieman syrjässä hiekkateiltä ja näin ollen saattavat jäädä asiakkaalta huomaamatta. Kartassa olevat kirjain- ja numerotunnisteet yritysten nimien edessä saattavat sekoittaa asiakasta, joten kartasta voi olla hankala hahmottaa missä sijaitsee minkä yrityksen osasto. Mikäli asiakas vierailee alueella silloin kun infopiste ei ole auki, hän ei voi saada lisätietoa ja haluamista asioista. Lounaskahvila Margreteberg on avoinna arkisin kello 9.00 - 16.00 ja viikonloppuisin kello 11.00 - 18.00. Överbyn puutarhamyymälä on avoinna arkisin kello 9.00 - 18.00, lauantaisin kello 10.00 - 18.00 ja sunnuntaisin kello 11.00 - 15.00.

4.1.5 Marketanpuistossa aiemmin toteutetut ideat

Lähdettäessä suunnittelemaan Marketanpuistoa vuonna 1996 ja paremmin alkuun päästyään vuonna 1997, alueen kehitykselle oli tehty suuret suunnitelmat. Idea puistosta syntyi Viherympäristöliiton tarpeesta järjestää puutarhanäyttelyitä. Ruotsinkielinen puutarhaoppilaitos ja Viherympäristöliitto löysivätkin nopeasti toisensa. Tuolloin laadittiin yhteistyösopimus kurssi- ja näyttelytoiminnan kehittämistä Överbyn alueella. (Närhi 2000, 24.) Seppo Närhen toimitama teos Marketan puisto Mergreteberks park Piha- ja puistorakentamisen näyttelypuisto - ideasta toteutukseen 1997 - 2000 löytyy paljon tietoa Marketanpuiston kehittämisen alkua ajoista. Teoksessa kerrotaan, kuinka suurilla odotuksilla viheralan ihmisillä oli puistoa kohtaan ja kuinka Marketanpuisto kohottaa viheralan arvostusta. Visio puiston toiminnasta oli seuraavanlainen ”Margretebergin tila ja puisto toimisivat yhteishallinnossa, ja puistoa laajennettaisiin ja kehitettäisiin monipuoliseksi ammatti-ihmisten ja suuren yleisön vierailukohteeksi. Ruotsinkielinen puutarha-alan koulu toimisi alueella vuokralaisena, mikä hyödyttäisi sekä koulua että puistoa.” (Närhi 2000, 16.) Teoksessa kerrotaan laajasti kuinka puisto sai alkunsa ja millaisia ideoita puiston toimintaan oli tehty. Teoksessa esitellään myös alueen rakentamista ja alueesta tehty luonnospöytäkirja. Luonnoksesta selviää, ettei tämän päivän puisto vastaa täysin tuolloista suunnitelmaa. Alueelle on esimerkiksi suunniteltu uusi ravintola ja kioskeja. Alueella on toiminut aiemmin kotieläinpuisto, joka on ajan saatossa hävinnyt.

Puistossa on järjestetty erilaisia tapahtumia viimeisen 10 vuoden aikana. Marketanpuisto esimerkiksi toimi oheiskohteena Espoon matkamessuille vuonna 2006, jolloin puistoon järjestettiin bussikuljetuksia messualueelta. Marketanpuistoa varten on rakennettu ViherTek brändi. ViherTek-näyttely on joka toinen vuosi messukeskuksessa ja joka toinen vuosi Marketanpuistossa. Kesäisin on järjestetty puutarhamarkkinat. Nämä markkinat ovat olleet perinteenä jo noin kahdeksan vuotta. Kymmenisen vuotta sitten pidettiin Valonilta, jonka järjestivät Espoon kaupunki ja Espoon sähkö. Puistossa on järjestetty erilaisia luentoja sekä keväällä järjestettiin muutaman näytteilleasettajan toimesta Pihailta, jossa oli myynnissä kyseisten yritysten tuotteita.

4.2 Pohdi-vaihe

Pohdi-vaiheessa analysoidaan ymmärrä-vaiheessa kerätyt tiedot yhteen ja pohditaan palvelun ongelmakohtia ja uusia asiakastarpeita. Vaihe on erittäin tärkeä osa palvelumuotoilun prosessia. Tässä vaiheessa haetaan suuntaviivoja projektin jatkamiselle. Pohdi-vaiheessa käytettyjä menetelmiä ovat persoonaprofiilien muodostus sekä palvelupolkukartan luominen persoonaprofiilien kautta. (Koivisto 2007, 73; Moritz 2005, 128 - 129, 131.)

4.2.1 Persoonat

Persoonat (engl. personas) ovat visuaalisia ja epätarkasti luotuja profiileja potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Nämä profiilit voivat olla tosielämän oikeita asiakkaita tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi aivoriihimenetelmän avulla keksittyjä. Profiileille kehitetään persoonallisia piirteitä ja taipumuksia, joiden avulla havainnoidaan ja kehitetään palvelua. Persoonille luodaan ominaispiirteitä erilaisten kysymysten avulla. Nämä kysymykset voivat olla hyvinkin kummallisia jolloin on mahdollista saada enemmän irti persoonasta. Kysymyksiä, joiden ympärille persoonan voisi luoda, ovat esimerkiksi: ikä, sukupuoli, käyttäytyminen, asenteet, taidot, päämäärät ja persoonallisuus. Kaikille persoonille pitää kehittää samoihin kysymyksiin vastaukset, jotta persoonia pystyy vertailemaan keskenään ja johdonmukaisuus säilyy. Persoonien avulla saadaan kehitystyö ja ideointi käyntiin. (Personas.)

Seuraavassa esitellään kehitetyt persoonaprofiilit. Persoonille mietittiin joitakin demografisia tekijöitä kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. Lisäksi mietittiin näiden kuvitteellisten persoonien luonteen piirteitä ja sitä, mitä he hakevat puistosta. Persoonat ovat luotu osittain havainnoin ja haastattelun kautta. Tässä vaiheessa tuodaan persoonaprofiilit esille, koska niiden kautta on helppo hahmottaa Marketanpuiston tyypillisiä asiakkaita.

Persoono nro 1: "Perheenäiti"

Perheenäiti on 31-vuotias parturi-kampaaja, joka asuu miehensä ja kahden lapsensa, 4-vuotiaan poikansa ja 2-vuotiaan tyttärensä kanssa Espoon Järvenperässä. He asuvat rivitalossa, joka on lähellä Marketanpuistoa. Luonteeltaan perheenäiti on tunnollinen, huolellinen ja tarmokas. Hänelle oma aika on myös tärkeää perheen arjen pyörittämisen vastapainoksi. Vapaa-aikaansa hän viettää lastensa kanssa ulkoilemalla ja leikkimällä sekä harrastamalla joggaa, lenkkeilyä ja lukemista, varsinkin puutarha- ja sisustuslehtiä, sillä hän pitää sisustamisesta ja pihan laitosta. Puistosta tämä persoona hakee lapsille ulkoiluapaikkaa, jossa lapset voivat leikkiä raittiissa ilmassa ja perheenäiti samalla katsella ympärilleen ja hakea ideoita omaa pihaa varten.

Persoono nro 2: "Luontoihminen"

Persoono numero kaksi on luonnonläheinen, 55-vuotias naishenkilö, joka asuu miehensä kanssa Espoossa omakotitalossa. Hän työskentelee ompelijana omassa yrityksessään. Kuten ammattistakin ilmenee, hän pitää asioiden tekemisestä käsillään. Harrastuksina tällä rouvalla on leipominen ja ruoan laitto, pihan laittaminen, koiran ulkoilutus sekä lukeminen. Luonteeltaan hän on sosiaalinen, puhelias, ahkera ja utelias. Miehensä kanssa he nauttivat luonnosta ja siellä liikkumisesta sekä oman puutarhanlaitosta vuosittain. Puistosta he hakevat luonnon

läheisyyttä muun muassa käymällä lintutornissa. He hakevat myös ideoita omaan puutarhaan tutustumalla uusiin kasveihin. Tämä pariskunta nauttii päivästään myös kahvilan palveluita hyödyntäen.

Persoonan nro 3: ”Pihan rakentaja”

Kolmas persoona on 43-vuotias pihan rakentaja -mies, joka asuu perheensä, vaimon ja teini-ikäisen poikansa kanssa omakotitalossa Vantaalla. Mies tekee työkseen LVI-alan töitä ja harrastaa pyöräilyä, jalkapalloa ja kitaran soittoa. Luonteeltaan hän on rauhallinen ja harkitseva, hän ei tee hätiköityjä päätöksiä. Perhe on juuri muuttanut vastarakennettuun kotiinsa ja pihan kunnostus on vielä edessä. Puistosta he hakevat ideoita ja tutustuvat eri rakennusmateriaaleihin. He käyttävät infon palveluita ja keräävät esitteitä. Koska viikonloput kuluvat uuden kodin laitossa, he pääsevät käymään puistossa työpäivän päätteeksi.

Persoonan nro 4: ”Kesäpäivän viettäjä”

Kesäpäivän viettäjä on nuori opiskelija, 17-vuotias tyttö, joka tulee kahden kaverinsa kanssa viettämään lämmintä kesäpäivää uuteen paikkaan vaihteluna Oittaaan uimarannalle. Tyttö asuu Espoossa pyöräilymatkan päässä Marketanpuistosta, jonne kaverukset ovat päättäneet tulla heittelemään frisbeetä ja piknikille. Tyttö viettää paljon aikaa kavereidensa kanssa ja yhdessä he keksivät uusia aktiviteetteja kuluttaakseen vapaa-aikaansa.

4.2.2 Palvelupolkukartta

Palvelupolkukartan (engl. customer journey mapping) avulla visualisoidaan asiakkaan kokema matka palvelussa. Palvelupolkukartta on yksi eniten käytetyimmistä keinoista palvelumuotoilussa. Se on helppo ja yksikertainen tapa ymmärtää palveluja ja siinä olevia epäkohtia ja kehittää palveluja paremmiksi. Tämä tapahtuu selvittämällä erilaisia matkan varrelta löytyviä kontaktipisteitä sekä hahmottamalla vuorovaikutussuhteita, jotka tapahtuvat asiakkaan palvelupolulla. Palvelupolkukartassa visualisoidaan asiakkaan vuorovaikutus palvelussa erittäin tarkasti askel askeleelta. Kartan avulla selvitetään tarkoituksellisia ja tahattomia näkökulmia asiakkaan palvelupolussa. Kartassa voidaan käyttää kuvia, asiakkaiden tarinoita sekä esimerkiksi asiakkaiden onnistumisia ja epäonnistumisia. Palvelupolkukartta onkin samantapainen palvelumuotoilukeino kuin service blueprinting, mutta palvelupolkukartassa esitetään asiat vielä syvemmällä tasolla ja tarkemmin. Esimerkiksi fyysisiin asioihin kiinnitetään enemmän huomiota ja turhasta informaatiosta pyritään pääsemään eroon. (Tassi 2009; Customer journey mapping.)

Työhön on tehty palvelupolkukartat (Liitteet 2-5) jokaiselle luodulle ”Marketanpuiston persoonalle”. Palvelupolkukartoissa mietittiin millainen on kunkin persoonan kokema palvelupolku, kun he saapuvat Marketanpuistoon ja mitä kontaktipisteitä asiakkaan vastaan tulee. Seuraavaksi käsitellään ajatuksia, joita palvelupolkukartoista nousi.

”Perheenäidin” palvelupolku (liite 2) on hyvin yksinkertainen ja kontaktipisteitä ei juuri esiinny. Opasteet ovat tälle persoonalle tärkein informaation lähde. Erityisesti tässä palvelupolussa kiinnitettiin huomiota siihen, ettei paikoitusalueelta ole opasteita leikkitelineille. Normaalisti puistossa käyvät lapsiperheet ovat luultavasti tietoisia, missä ne ovat, mutta ensimmäistä kertaa puistoon tulevalle perheelle se ei ole selvää. ”Luontoihmisen” palvelupolku (liite 3) on taas monivaiheisempi. Nainen tulee miehensä kanssa tutustumaan Marketanpuistoon ja he käyttävät paljon alueen palveluita. Heidän polullaan on paljon kontaktipisteitä, joissa asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa hyvällä palvelulla. Myös heidän polullaan opasteet ovat suuressa roolissa, jotta he saavat puistosta kaiken mahdollisen irti.

Persoonan numero kolme eli ”pihan rakentajan” palvelupolku ei koostu monesta kontaktipisteestä, kuten ei perheenäidinkään. Tämän persoonan palvelupolulla on useampia epäkohtia. Pihan rakentaja on kiireinen ja tulee puistoon töiden jälkeen vaimonsa kanssa. Ajankohta on sellainen, että kahvila on jo kiinni ja infossa ei ole enää työntekijää antamassa neuvoja. Tämä henkilö haluaisi myös saman tien yhteydenoton tai yhteydenottopyynnön tuotteita tarjoaviin yrityksiin, mutta se ei onnistu puistossa ja hän joutuu hoitamaan sen kotoaan. Se, saako puistosta kaiken mahdollisen irti, jää itse persoonan vastuulle. ”Kesäpäivän viettäjä” palvelupolku taas on hyvin yksinkertainen, eikä hänellä ole henkilökohtaisia palvelutuokioita. Myös tälle persoonalle ovat opasteet tärkeitä, sillä hän haluaa kavereidensa kanssa viettää aikaa, heitellä frisbeetä ja syödä eväitä, mutta hänelle on epäselvää, missä näin saa tehdä. Tytöt eivät näe missään kieltokylttejä, mutta ovat silti epävarmoja asiasta.

Pohdi-vaiheessa nousi esille Marketanpuiston asiakkaan palvelupolun varrella vastaan tulevia ongelmakohtia. Näitä ovat opasteiden ja palveluiden puute. Persoonien kautta nousi esille, että kahvila ja infopiste sulkeutuvat liian aikaisin. Huomattiin myös, että olisi hyvä, jos kultaakin näyttelyosastolta saisi enemmän informaatiota tuotteista ja tuotteita tarjoavasta yrityksestä. Voidaan siis tehdä päätelmä, että palvelutason nostamiseksi pitäisi näitä asioita kehittää.

4.3 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheessa innovoidaan uusia ideoita ja palvelukonsepteja, sekä luodaan ratkaisuja avoimna oleviin kysymyksiin. Kehittämistä ohjaa asiakkaiden ja loppukäyttäjien todelliset tarpeet. Tärkeää on edetä johdonmukaisesti ja luoda asiakkaan palvelukokemus yksityiskoh-

taisesti. Kehittämisessä on muistettava pohjata tiedot edellisiin vaiheisiin. Käytettyjä menetelmiä kehittä-vaiheessa ovat aivoriihi ja 8x8-menetelmä. (Moritz 2005, 133 - 135.)

4.3.1 Aivoriihi ja 8x8-menetelmä

Aivoriihi on yksi käytetyimmistä ongelmaratkaisun menetelmistä, jolla luodaan ideoita ryhmässä. Aivoriihi alkaa asettamalla ja rajaamalla tavoitteet. Ideointi aloitetaan vapaalla ideoinnilla. Ideoita kerätään ylös, minkä jälkeen niitä arvioidaan kriittisesti. Aivoriihellä on hyvä olla johtaja, joka ohjaa muuta ryhmää. Aivoriihessä tärkeää on, ettei tuomitse muiden ideoita, kannustaa villien ideoiden keksimiseen, keksii mahdollisimman paljon ideoita, kehittää muiden ideoita ja pitää kaikkien ideoita yhtä tärkeinä. (Ojasalo ym. 2009, 145 - 147) 8x8-menetelmän tarkoituksena on kirjoittaa paperin keskelle ongelmakysymys. Tämän jälkeen ongelmakysymyksen ympärille kirjataan 8 näkökulmaa. Nämä 8 näkökulmaa kirjataan tämän jälkeen paperin ulommalle kehälle ja lähdetään pohtimaan 8 uutta ideaa näihin näkökulmiin. Tällä tavoin saadaan mahdollisimman paljon ideoita yhteen teemaan liittyen, hieman eri näkökannoilta katsottuina. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

Aivoriihi ja 8x8-menetelmää hyödynnetään laajalti työn eri vaiheissa. Ensimmäisen kerran näitä menetelmiä käytettiin, kun alettiin pohtia, kuinka lähteä työstämään opinnäytetyön aihetta ja tutkimuskysymystä eteenpäin. Kehittä-vaiheessa käytetään molempia menetelmiä, jotta saadaan lisää ideoita palvelumuotoilun menetelmien käytön kautta nousseista asioista. Aluksi kerättiin ylös kaikki mahdollinen tieto, joka liittyy menetelmien avulla nousseisiin ajatuksiin. Tämän jälkeen käytiin kaikki palvelumuotoilun menetelmät yksi kerrallaan lävitse ja yritettiin saada lisää ideoita jokaisesta menetelmästä. Tämän jälkeen alettiin tutkia ideoita ja miettimään, kuinka niitä voitaisiin kehittää ja esittää ne parhaalla mahdollisella tavalla.

4.3.2 Palvelumuotoilumenetelmien avulla nousseita ideoita

Seuraavana kerrotaan ideoista ja ajatuksista, jotka nousivat esille työn edetessä. Ajatuksena ennen ideointia on, että alueelle saataisiin lisää asiakkaita ja tätä kautta lisää näytteilleasettajina toimivia yrityksiä. Tämä asia toimii myös toisin päin: jotta alueelle saataisiin lisää asiakkaita, olisi puistossa oltava myös tarpeeksi vetovoimaisia yrityksiä.

Benchmarking

Kaikilla benchmarkatuilla puistoilla on jokin oma teema, jonka ympärille on rakennettu toimintoja. Monissa puistoissa pyydetään pientä pääsymaksua. Benchmarkingissa esille tuli, että monissa puistoissa järjestetään erilaista ohjelmaa. Erilaiset opastetut ja omatoimiset liikuntaretket olisi myös mahdollista toteuttaa Marketanpuiston ympäristössä. Alueella voisi olla

mahdollisuus vuokrata polkupyöriä, jotta asiakkaat pääsisivät tutustumaan lähiseutuun. Myös Marketanpuistossa olisi mahdollisuus järjestää esimerkiksi jumppia ja erilaisia kurseja. Marketanpuistossa suurena asiakasryhmänä ovat lapsiperheet. Tällöin ajatuksena voisi olla, että lapsille suunnattua ohjelmaa voisi lisätä. Joissakin puistoissa on myös kesyitä eläimiä. Myös Marketanpuistossa voisi toimia jonkinlainen kotieläinpiha. Puistossa voisi järjestää lapsille teemapäiviä, jolloin jossain puiston alueella olisi mahdollista esimerkiksi ratsastaa poneilla. Pensaista rakennettu labyrintti olisi myös yksi idea.

Brändin luominen

Alueen ilmettä tulisi kohottaa ja näin ollen alueen niin sanottu brändäys olisi yksi tällainen keino. Alueen imagoa tulisi nostaa ja tuoda alueelle jotakin uutta, jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan paikasta. Tällä hetkellä alue vetää puoleensa lähinnä viheralan ammattilaisia sekä lapsiperheitä.

Markkinointi ja asiakkaat

Markkinointiin olisi hyvä panostaa enemmän ja miettiä miten sen toteuttaa, jotta se saavuttaa oikeat kohderyhmät sekä tietenkin uudet, potentiaaliset segmentit. Marketanpuisto on metropolialueella, mikä tarkoittaa että hyvin läheltä löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita, jos vain markkinoinnin osaa kohdistaa oikein. Nykyiset markkinointikeinot eli esitteet, mainokset lehdissä, Internetsivut ja yhdistysten jäsenten tuoma markkinointi ei kohdistu juurikaan uusiin asiakkaisiin.

Marketanpuiston ystävät ry voisi järjestää esimerkiksi luentopäiviä puutarhan hoitoon liittyen kenelle tahansa asiasta kiinnostuneelle. Tällöin tulisi taulukon 1 ensimmäisen (ks. sivu 22) kohdan antaman tiedon perusteella markkinointiviestintä kohdistaa suorasti tai epäsuorasti asiakkaaseen. Viestintä voisi tapahtua esimerkiksi erilaisten esitteiden kautta eri paikoissa tai jäsenyritysten ja heidän jälleenmyyjänsä välityksellä asiakkaalle. Toisaalta, jos puistossa järjestetään esimerkiksi liikuntapäivät, johon toivotaan niin yksityisiä kuin yrityksiäkin mukaan, markkinointikanavana voisi olla eri mediat ja suora kontakti asiakkaisiin.

Opastus

Marketanpuistossa havainnoitiin ja tutkittiin ympäristöä kolme kertaa kesän 2010 aikana. Eri-tyisesti havainnoinnin tuloksena nousi esille opasteiden puute alueelle ja alueella. Kehä III:sta ajaessa eteen tulee iso kyltti Marketanpuisto muiden saman liittymän opasteiden kanssa. Oma opaste kehällä voisi lisätä kiinnostusta vierailta puistossa. Rampilta nousun jälkeen ei kylttejä puistoon enää ole, ja vaikka risteyksiä ei monta ole ja puiston sijainnin voi suurin piirtein

hahmottaa, on ohi- tai vikaan ajamisen todennäköisyys liian suuri. Viitat puiston parkkipaikoille ja sen sisäänkäynneille ovat myös hyvin huomaamattomia. Samankaltainen tervetulo-opaste, joka on pääsisäänkäynnin luona, voisi olla myös toisella sisäänkäynnillä.

Toiseksi saapuminen puistoon muulla kuin omalla autolla on hankalaa. Lähimmät Helsingin seudun liikenteen bussit ajavat puiston ohi kehä III:sen toiselta puolelta. Vaikka kehän yli menee silta, on haastavaa osata jäädä oikealla pysäkillä pois, sillä silta on asutusalueen keskellä, jossa ei ole sopivia maamerkkejä.

Havainnot tehtiin myös Marketanpuiston sisällä olevista opasteista. Opasteita on hyvin vähän ja osa on ajan myötä jopa haalistunut tai jäänyt kasvillisuuden piiloon. Asiakas ei saa hyvää käsitystä siitä, kuinka alueella tulisi kulkea, jotta näkisi kaiken. Asiakas ei välttämättä edes tiedä mitä kaikkea puistossa on nähtävää, sillä opasteita on huonosti. Mietittiin, voisiko alueella olla useammassa paikassa iso kartta, josta näkisi missä on. Kartta selkeyttäisi kulkua ja asiakkaan olisi helpompi löytää itseään eniten kiinnostavat paikat. Puistoa havainnoitaessa yllätyksellisesti tuli vastaan hautakiviä, joiden tarkoituksena jäi ihmetyttämään: mikä on niiden tarkoitus ja mitä ne tekevät piha- ja puistorakentamisen näyttelypuistossa?

Jokaisen osaston yhteydessä tulisi olla selkeitä infotauluja, joista selviäisi osastolla esillä olevat tuotteet, näytteilleasettaja ja yhteystiedot. Jokaisen osaston yhteydessä olisi hyvä olla myös laatikko, johon voisi jättää yhteydenottopyynnön. Useat osastot näyttävät samanlaisilta, joten osastoilla voisi olla jotakin, joka kiinnittää asiakkaan huomion ja saa tutustumaan tarkemmin osastoon. Osastoilla pitäisi olla enemmän nimikylttejä kasveille sekä infotauluja kertomassa tuotteista ja kasveista. Niiden hoidosta voisi myös olla enemmän tietoa ja siitä miten niitä voidaan käyttää kotipihoilla. Olisi mukavaa, jos osastoilta saisi ottaa esitteitä kiinnostavista tuotteista, eikä tarvitsi aina mennä sitä varten infoon hakemaan esitteitä tai kysymään opastusta.

Puistossa järjestettävät luennot ja tapahtumat

Luomuruoka on päivän kiinnostavia puheenaiheita. Tästä syystä voisi esimerkiksi luomuruokaan liittyvät luennot olla asiakkaiden suosiossa. Muita luentoaiheita voisi olla hyötykasvit ja yrtit tai millaisia puutarhoja voi olla eri vuodenaikoina. Puistossa voisi järjestää koko päivän kestäviä luentopäiviä, joihin sisältyisi vierailuvia luennoitsijoita sekä ruokailu. Tällaiset aiheet sopisivat hyvin Marketanpuiston imagoon viheralan osajana. Alueella voisi olla myös messuja yksityisille kävijöille, kuten asiakastytytyväisyyskyselyssä mainittiin. Kyselystä selvisi myös, että puistoon toivottiin kohtuuhintaisia kursseja kotipuutarhureille.

Eri vuodenaikojen tuomat mahdollisuudet

Eri sesongit ja vuodenaajat olisi hyvä ottaa huomioon. Talvella puistoa olisi hyvä myös hyödyntää esimerkiksi tekemällä alueelle lumiveistoksia ja -linnoja. Lisäksi alueella voisi olla luistelurata. Talvella näiden teemojen ympärille pystyisi järjestämään tapahtumia. Erilaista ohjelmaa on helppo järjestää puistossa laajojen tilojen vuoksi ja sisätiloihin on myös mahdollista laajentaa tarvittaessa.

Puiston kasvillisuus ja tuotteet

Marketanpuistolla on potentiaalia, mutta ulkopuolisen silmin katsoen, se kaipaisi enemmän kasveja ja istutuksia, jotta iso alue ei näyttäisi liian tyhjältä. Jotkut osastot ovat hieman ränksytyneitä eikä niihin ole jaksettu panostaa. Tämä latistaa helposti koko puiston tunnelmaa. Pohdinnan tuloksena oli, että osastoja voisi kehittää asiakkaita paremmin palvelemaan suuntaan. Osastojen tulisi olla rakennettu sillä tavoin, että asiakas pystyisi hahmottamaan tuotteet ja kasvit kuten omalla pihallaan eli kehittää osastoista enemmän ”esimerkkipihoja”. Nämä esimerkkipihat olisivat ammattilaisten suunnitteleimia, käyttökelpoisia ehdotuksia erilaisille pihaille. Vetovoimaisuudentekijänä alueella voisi olla paljon erilaisia, kiinnostavia sekä myös harvinaisia lajikkeita, joita mainostetaan erikseen.

Aktiviteetit

Alueella voisi olla erilaisia aktiviteetteja. Joitakin seuraavista ideoista on tullut esille jo aiemmin työssä. Puistossa järjestettäviä aktiviteetteja voisivat olla esimerkiksi: minigolf, luontopolku, lasten seikkailurata, pensaslabryntti ja lainattavissa/vuokrattavissa olevat pihapelit, vuokrattavissa olevat polkupyörät. Erilaisia kursseja voisi myös järjestää puistossa: valokuvaus, mosaiikinteko, maalaus, kuvanveisto ja erilaiset askartelut. Puistosta voisi lähteä opastettuja kävelykierroksia ja alueella voisi järjestää liikuntakerhoja.

Näiden toteuttaminen voi olla hankalaa Marketanpuiston ystävät ry:lle, joten alueella voisi toimia myös yksityinen tapahtumanjärjestäjäyrittäjä, joka huolehtisi tapahtumien järjestämisestä. Tämän yrityksen kautta myös näytteilleasettajien voisi olla helpompaa järjestää omille asiakkailleen tapahtumia puistossa.

Vuokralla olevat yritykset

Jotta vuokralla olevat yritykset saataisiin aktiivisemmin mukaan puiston toimintaan, olisi muistettava panostaa yhdistyksen ja yritysten välisiin suhteisiin. Tällaisia keinoja voisivat olla esimerkiksi: yhteiset ideointipalaverit, yritysten väliset illanvietot, palkitsemistilaisuudet

parhaasta osastosta ja niin edelleen. Eli yleisesti informaation parantaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen yritysten välillä, voisi innostaa tekemään yhdessä puistosta kiinnostavamman.

Muita ideoita

Alueen toimintaan vaikuttaa laajalti sää. Kuten tänä kesänä huomattiin, oli puistolla huonoa tuuria säiden kanssa, koska niin puutarhamarkkinoiden kuin ViherTek-näyttelyn aikana oli sateinen sää. Koska emme voi vaikuttaa säätiloihin, on mietittävä miten sateisellakin säällä asiakas saa myönteisen kokemuksen vierailustaan puistossa. Tapahtuman järjestämistä osittain sisätiloissa tulisi miettiä. Ulos voisi myös pystyttää laajemmin erilaisia telttoja ja katoksia. Kauniina päivänä puistossa on mukavaa viettää aikaa ilman, että tarvitsee hyödyntää puiston tarjoamia palveluita. Tämän vuoksi puistossa vierailevalle voisi tuoda lisäarvoa esimerkiksi pöytäryhmät, joissa saa nauttia omia eväitään tai istua rauhassa auringossa.

Yhteistyö

Yhteistyön lisääminen parantaisi myös Marketanpuiston tunnettavuutta. Yhteistyö retkikohteiden muodossa esimerkiksi muiden Espoon viheralueiden kanssa hyödyntäisi kaikkia. Jos samaan yhteistyöhön lisättäisiin esimerkiksi erilaisia kulttuurinähtävyyksiä, kuten kartanoita, voisivat retket houkuttaa vierailijoita myös pidemmältä.

4.4 Seulo-vaihe

Seulo-vaiheessa yhdistellään parhaat ideat ja palvelukonseptit sekä arvioidaan niitä. Arviointi voi tapahtua esimerkiksi persoonien avulla tai vertaamalla toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Lopuksi parhaat ideat viedään jatkokehittäväksi. (Moritz 2005, 137, 139.) Kehitävaiheessa esiteltiin ideoita, jotka ovat nousseet esille työn teon aikana. Tuolloin esiteltiin ideoita yksityiskohtaisesti. Tässä luvussa kerrotaan parhaimmista ideoista, jotka halutaan nostaa esille ja niistä keinoista, joilla voisi parantaa Marketanpuiston vetovoimaisuutta. Parhaimmat ideat on valittu Marketanpuiston nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita silmällä pitäen sekä pitäen mielessä asiakastytyvyyskyselystä esille tulleita epäkohtia ja ehdotuksia.

Ensimmäisenä halutaan nostaa esille markkinointiin panostaminen. Jotta puisto saisi lisää potentiaalisia asiakkaita, joita asuu paljon puiston läheisyydessä. Heille kohdennettua markkinointia olisi parannettava. Pienellä mainonnan lisäämisellä puiston tunnettavuusprosentti nousisi ja asiakasmäärät lisääntyisivät. Puutarha-alan lehdissä mainostaminen ei vielä kohdistu kaikkiin potentiaalisiin asiakkaisiin, vaan sen lisäksi tarvitaan muitakin keinoja.

Koska lapsiperheet ovat jo nyt Marketanpuiston suurimpia asiakasryhmiä, heille tarjottuihin palveluihin tulisi panostaa vielä lisää. Myös uusien ja erilaisten tuotteiden sekä kasvien tuominen puistoon voisi lisätä vierailijamääriä. Luentojen järjestäminen alueella voisi olla yksi keino nostaa alueen tunnettavuutta ja tuoda puistoon uudenlaista toimintaa, linkittyen hyvin myös puistoon koulutuspaikkana. Puistoa olisi helppo hyödyntää virkistyspaikkana, mikäli sinne toisi lisää aktiviteetteja. Tällaisia aktiviteetteja voisivat olla esimerkiksi erilaiset pihapelit, vuokrattavat polkupyörät, lapsille tarkoitettu seikkailurata ja ohjatut luovaan tekemiseen painottuvat kurssit.

Ensisijaisen tärkeäksi kehityskohteeksi nostetaan puiston opasteet. Myös selkeä informaatio osastoilla parantaa asiakaspalvelun laatua. Luvussa 3.3.3 selostettiin, että opasteilla on suuri merkitys, koska ne helpottavat asiakkaan liikkumista ja ohjaavat käyttämään palvelua oikein. Varsinkin ensivaikutelma on tärkeä, sillä se antaa asiakkaalle kuvan, mitä hän tulee saamaan asioidessaan yrityksen kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 161 - 162.)

Näytteilleasettajat olisi saatava aktiivisemmin mukaan puiston toimintaan. Näitä keinoja voisivat olla esimerkiksi yritysten välinen illanvietto ja palkitseminen parhaasta osastosta. Yritysten olisi tietenkin hyvä muistaa myös, että osastot toimivat heidän käyntikortteinaan puistossa. Marketanpuistoa voidaan pitää hyvin verkostoituneena organisaationa, sillä siellä yhdistyy eri alojen ammattilaisia, mutta yhteistyötä voisi vielä lisätä ja verkostoitua uusien alojen ammattilaisten kanssa. Yhteistyötä lujittaakseen näytteilleasettajina olevat yritykset voisivat järjestää liikuntakursseja henkilökunnalleen. Huomioon kannattaa myös ottaa, että asiakastyytyväisyyskyselyssä puolet vastaajista toivoi lisää näytteilleasettajia puistoon. Markkinointia voisi siis kohdistaa potentiaalisille näytteilleasettajille.

4.5 Selitä ja toteuta -vaiheet

Selitä-vaiheessa on tärkeää pystyä avaamaan syntyneet ideat ja palvelukonseptit sekä havainnollistamaan ne ymmärrettävään muotoon. Ideat myös arvioidaan. Selitä vaiheen menetelmänä käytetään prototypointia. (Moritz 2005, 143, 147.)

Prototypoinnissa esitellään neljä parasta ideaa aiemmin luotujen persoonien avulla, lyhyiden kuvausten muodossa. Ensimmäisenä on persoona numero yksi: ”Perheenäiti”. Perheenäiti haluaa tehdä lastensa kanssa jotakin mukavaa ja päättää katsoa lähiseudun tarjontaa Internetistä. Hän huomaa, että Marketanpuistossa on seikkailurata lapsille. Hän innostuu kovasti ajatuksesta ja päättää lähteä paikan päälle katsomaan, millainen rata on kyseessä. Äiti kertoo lapsillekin asiasta ja lapset lähtevät kiinnostuneena mukaan. Puistoon päästyään perhe etsii alueelta seikkailuradan ja he pääsevät kokeilemaan sitä. Radalla pääsee tekemään kaikkia

mukavia temppuja ja se on rakennettu turvalliseksi, ettei tapahdu onnettomuuksia. Äiti saa levätä hetken viereisen piknik-pöydän ääressä ja lukea päivän lehden rauhassa.

Toisena on persoona numero kaksi: ”Luontoihminen”. Tämän rouvan kiinnostuksen kohteena ovat puutarhanhoito ja terveelliset elämäntavat. Rouva näkee kiinnostavan näköisen mainoksen luentopäivästä Marketanpuistossa. Mainoksessa kerrotaan ensimmäisen osion päivästä sisältävän luentoja hyvinvoinnista, puolesta välissä päivää on ruokailu ja loppupäivä on varattu syksyiseen askarteluun ja tietoisuuteen puutarhanhoidosta. Rouva on jo pitkään halunnut tehdä itse ovikranssin ja miettinyt myös muunlaisia askarteluideoita. Nyt hänellä on mahdollisuus päästä järjestetyille kurssille toteuttamaan luovuuttaan. Luentopäivä maksaa hieman, mutta sekin tuntuu rouvasta kohtuulliselta. Hän pyytää myös ystävänsä mukaan luennolle. Luennolla rouva tapaa paljon samanhenkisiä ihmisiä sekä saa paljon ideoita elämänhallintaan ja nyt omaa ulko-oveakin koristaa omatekoinen kranssi.

Persoona numero kolme: ”Pihan rakentaja”, haluaa vinkkejä pihan laittoon. Tämä mies tietää entuudestaan Marketanpuiston ja päättää lähteä katsomaan alueelle saisiko sieltä ideoita kuinka laittaa oman kodin piha kivannäköiseksi helposti ja edullisesti. Alueelle tultaessa mies pysäköi autonsa parkkipaikalle. Heti autosta noustuaan mies näkee ison opastekartan alueesta. Näin hän tietää heti mihin päin kannattaa suunnata löytääkseen tarvitsemansa tiedot pihan laittoon. Löydettyään mallipihat hän voi katsella niitä rauhassa ja kirjata ylös tiedot kiinnostavista tuotteista. Selkeistä infotauluista mies saa tiedot tuotteista ja tuotteita tarjoavista yrityksistä. Mies on tyytyväinen laajaan valikoimaan ja siihen, että saa katsella tuotteita luonnollisessa ympäristössä. Miehen mielestä on myös hienoa saada tietoa tuotteista infotauluista, joita löytyy laajalti osastojen yhteydessä. Mies löytääkin alueelta kiinnostavia nurmikolajikkeita, kivetyksiä ja kasveja omalle pihalleen. Seuraavana päivänä hän suuntaa tuotteita tarjoavaan liikkeeseen ja ostaa niitä pihalleen.

Persoona numero neljä: ”Kesäpäivän viettäjä” on tullut puistoon kavereidensa kanssa kuluttamaan aikaansa. Tämä tyttö on saanut tietoa puistosta äidiltään, joka on kertonut, että alueella on paljon erilaisia aktiviteetteja. Kaveruksien tultua puistoon he päättävät pelailla ensin mölkkyä ja tämän jälkeen kiertää luontopolulla, jotta pääsevät tutustumaan hienoihin maisemiin, jotka sijaitsevat Marketanpuiston ympäristössä. Tyttö on tyytyväinen, että lähistöllä on mahdollisuus tällaisiin aktiviteetteihin.

Toteutusvaihe on nimensä mukaisesti palvelutuotteen kehittämistä ja testaamista viimeiseen muotoonsa. Lopussa täytyy myös toteuttaa erilaisia suunnitelmia kuten liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat sekä ohjeistaa ja kouluttaa henkilökuntaa. (Moritz 2005, 145.) Toteutusvaihe jätetään Marketanpuiston ystävät ry:lle. Toiveena on, että työstä nousee ajatuksia ja käyttökelpoisia ideoita Marketanpuiston vetovoimaisuuden kehittämiseen.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä lähdettiin miettimään vetovoimaisuuden kehittämistä Marketanpuistossa vapaa-ajan- ja virkistyskohteena. Tämän vuoksi oli ensin selvitettävä, mitkä tekijät vaikuttavat puiston vetovoimaisuuteen. Tässä työssä vetovoimaisuutta luotiin palveluiden kehittämisen, palvelumuotoilun, markkinoinnin ja matkailun teorian avulla. Kehitysprosessi eteni palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntämällä, joiden avulla tuotettiin uusia ideoita puiston käyttöön.

Työ aloitettiin teoreettisen viitekehyksen avauksella. Työ eteni tämän jälkeen Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessimallin mukaisesti. Palvelumuotoilun menetelmien kautta saatiin nostettua esiin puistolle kriittisiä asioita sen toiminnan kannalta. Erytystä huomiota kiinnitettiin palvelujen toimivuuteen ja siihen kuinka asiakas kokee vierailun puistossa. Palvelujen kehittämisen ja palvelumuotoilun teoria tukee laajalti työn läpivientiä ja sitä, että puistoa on tarkoitus kehittää palvelujen kehittämisen avulla. Grönroos (2009) kertoo, kuinka palvelut koostuvat erilaisista toiminnoista, jotka muodostavat prosesseja ja niissä käytetään monenlaisia resursseja. Nämä prosessit ja niihin tarvittavat resurssit käytetään yleisesti ottaen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmiin löydettäisiin ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.) Palvelujen kehittäminen vaatii asiakkaan ja toimintaympäristön laajaa tuntemusta, jotta voidaan luoda toimivia palveluja. Markkinoinnin teorian avaamisen avulla huomattiin, kuinka tärkeässä asemassa se on puiston vetovoimaisuuden kehittämisen kannalta. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 24) toteavat, että ennen kaikkea hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi lisää tunnettavuutta, mutta se vaatii resursseja ja aikaa. Joten on tärkeää panostaa markkinointiin oikealla tavalla, jottei se muodostu ylitsepääsemättömäksi esteeksi lisätä puiston tunnettavuutta. Voidaan todeta, että puiston markkinointia tulisi tehostaa ja kohdistaa se oikealla tavalla. Matkailun avulla haluttiin nostaa esille Marketanpuiston potentiaali vapaa-ajan- ja virkistyskohteena.

Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntämällä saatiin paljon ideoita puiston kehittämiseksi. Ideoinnin tuotoksia haluttiin kuitenkin karsia, jotta jäljelle jäisivät vain käyttökelpoisimmat ideat. Ensisijaisen tärkeänä kehityskohteena pidettiin opasteiden ja osastojen informaation lisäämistä alueella. Albanese ja Boedecker (2002, 162) huomauttavat, että opasteilla on suuri merkitys, koska ne helpottavat asiakkaan liikkumista ja ohjaavat käyttämään palvelua oikein. Opasteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja sijaita näkyvällä paikalla. Myös uusien palvelujen järjestäminen, kuten luentojen tai aktiviteettien lisääminen, olisi hyvä keino vaikuttaa puiston vetovoimaisuuteen. Markkinointiin panostamista ja näytteilleasettajina toimivien yritysten välisen yhteistyön lisäämistä pidettiin myös tärkeinä tekijöinä kehitystyössä.

Koska palvelumuotoilu on vahvassa roolissa työssä, on osattava suhtautua kriittisesti menetelmien avulla saatuihin tuloksiin. Tutkimustyössä saadut tiedot nojautuvat pitkälti tekijöiden omiin havaintoihin, haastatteluun sekä kyselyihin. Kyseisiä menetelmiä käytettiin, sillä niiden avulla saatiin hyvin esille asioita, joita työn loppuun vieminen vaati. Havainnoinnista saatiin paljon tietoa, koska puistoa katsottiin puolueettomin silmin ja asetuttiin asiakkaan asemaan.

Tutkimustyö oli haastava projekti, joka vaati laajaa ymmärrystä toimintaympäristöstä ja yhdistyksen tavoitteista. Tutkimus vaati paljon työtä ja työn edetessä tultiin monien valintojen eteen. Opinnäytetyö sai lopullisen muotonsa monien vaiheiden jälkeen. Työssä esiin tulleiden ideoiden hyödyntäminen jää Marketanpuiston ystävät ry:n tehtäväksi. Se miten vetovoima kehittyy tulevaisuudessa, jää nähtäväksi. Toivomuksena on, että Marketanpuiston ystävät ry pystyy hyödyntämään tätä opinnäytetyötä muussakin toiminnassaan.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja: Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja: Tillman, M. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja: Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Normann, R. 1992. Service management. 2. painos. New York: Jon Wiley & Sons.

Närhi, S. (toim.) 2000. Marketan puisto Margretebergs park Piha- ja puutarharakentamisen näyttelypuisto- ideasta toteutukseen 1997- 2000. Viherympäristöliitto.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Storbacka, K. & Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

A two minute guide to service design. Engine. Viitattu 15.6.2010.

http://www.enginegroup.co.uk/images/uploads/2_minute_guide_to_service_design.pdf

Ajankohtaista. 2010. Mikkeli puisto ry. Viitattu 4.10.2010.

http://www.mikkeli puisto.fi/fi/sisalto/08_ajankohtaista/

Aukioloajat ja sisäänpääsymaksu. 2006. Anjan puisto. Viitattu 4.10.2010.

<http://anjanpuisto.webs.com/aukioloajatjapsymaksut.htm>

Customer journey mapping. Engine. Viitattu 3.8.2010.

http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/customer_journey_mapping

- Elämys. 2009. LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 9.9.2010.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>
- Etusivu. 2006. Anjan puisto. Viitattu 4.10.2010.
<http://anjanpuisto.webs.com/>
- Etusivu. Huovilan puisto. Viitattu 4.10.2010.
http://www.karkola.fi/Huovilan_puisto/
- Etusivu. 2010. MikkeliPuistoyhdistys ry. Viitattu 4.10.2010.
<http://www.mikkeliPuisto.fi/fi/sisalto/>
- Facts and figures. Keukenhof. Viitattu 4.10.2010.
<http://www.keukenhof.nl/5/facts-and-figures/>
- Herrenhausen garden. Travel.mapsofworld.com. Viitattu 4.10.2010.
<http://travel.mapsofworld.com/germany/germany-tourist-attractions/herrenhausen-gardens.html>
- Historia. Huovilan puisto. Viitattu 4.10.2010.
http://www.karkola.fi/Huovilan_puisto/
- Huovilan puiston ohjelma 2010. 2010. Huovilan puisto. Viitattu 4.10.2010.
http://www.karkola.fi/Huovilan_puisto/Huovila10_ohjelma.pdf
- Kenny, A. 2008. Customer service journey. Viitattu 18.6.2010.
<http://1millionusers.com/2008/12/05/customer-service-journey>
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? -Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Viitattu 21.10.2010. http://www.palvelumuotoilu.fi/client-data/file/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf
- Kumppanuus-menetelmä. 2009. Uudenmaan alueen kehitysyritys Culminatum Ltd Oy Helsinki region centre of expertise. Viitattu 18.6.2010.
<http://share2solve.org/pamututuksi/start/Main.html>
- Mager, B., Erhoff, M. (toim.) & Marshalle, T. (toim.) 2007. Service Design, Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser. Viitattu 16.7.2010.
http://www.service-design-network.org/sites/default/files/Mager_Service%20Design_0.pdf
- Marketanpuisto. 2010. Marketanpuiston ystävät ry. Viitattu 5.5.2010.
<http://www.marketanpuisto.fi/index.php?section=1>
- Moritz, S. 2005. Practical Access to Service Design. Viitattu 19.10.2010.
http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
- Personas. Engine. Viitattu 2.7.2010.
http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/personas
- Relationship mapping. 2010. Engine. Viitattu 11.6.2010.
http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/relationship_mapping
- Royal gardens of herrenhausen. Tourismus Marketing Niedersachsen. Viitattu 4.10.2010.
<http://www.niedersachsen-tourism.de/en/regionen-staedte/staedte/hannover/herrenhausen-gardens/index.php>
- Sanasto ja metodit. Palvelumuotoilu.fi Viitattu 18.6.2010.
http://www.palvelumuotoilu.fi/sanasto_ja_metodit/

Tassi, R. 2009. Customer journey map, Service design tools. Viitattu 3.8.2010.
<http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Tietoa Anjan puistosta. 2006. Anjan puisto. Viitattu 4.10.2010.
<http://anjanpuisto.webs.com/tietoaanjanpuistosta.htm>

Unelmapihat-näyttely. 2010. Billnäsin ruukki. 2010. Viitattu 4.10.2010.
<http://www.billnassommar.fi/fi/unelmapiha.html>

Julkaisemattomat lähteet

Blomqvist, B. 2010. Yhdistyksen puheenjohtajan haastattelu 15.5.2010. Marketanpuiston ystävät ry. Espoo.

Kuvaluettelo

Kuva 1: Marketanpuiston kartta (mukaillen Marketanpuisto 2010)	8
--	---

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän eri keinot (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231).	22
---	----

Kaaviot

Kuvio 1: Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105)	13
Kuvio 2: Palvelumuotoilun kehitysprosessi	26
Kuvio 9: Marketanpuiston suhdekartta	30
Kuvio 4: Kiinnostuksen lähtökohta & asumismuoto	33
Kuvio 5: Mistä saitte tietoa Marketanpuistosta?	33
Kuvio 6: Kuinka tyytyväinen olitte vierailuunne Marketanpuistossa?	34
Kuvio 7: Kaipaatteko lisää näytteilleasettajia puistoon?.....	35
Kuvio 8: Kaipaatteko lisää palveluja alueelle & kaipaatteko puistoon enemmän tapahtumia?	35
Kuvio 3: Marketanpuiston SWOT-analyysi.....	36

Liiteluettelo

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Marketanpuiston vierailijoille.....	61
Liite 2. Persoonan numero 1 palvelupolku-kartta	63
Liite 3. Persoonan numero 2 palvelupolku-kartta	64
Liite 4. Persoonan numero 3 palvelupolku-kartta	65
Liite 5. Persoonan numero 4 palvelupolku-kartta	66

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Marketanpuiston vierailijoille

HYVÄ PUISTON VIERAILIJA,

Olemme Laurea-ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijoita Leppävaarasta ja olemme tekemässä Marketan puistoon opinnäytetyötämme. Aiheenamme on Marketan puiston vetovoimaisuuden kehittäminen ja toivoisimmekin teidän käyttävän pari minuuttia aikaa täyttääksenne oheinen lomake tutkimusta varten. Vastaukset voitte antaa nimettöminä.

Kiitämme avustanne,

Susanna Tamminen & Paula Sireni (susanna.a.tamminen@laurea.fi; paula.sireni@laurea.fi), yhteistyössä Marketan puiston ystävät ry.

1. Olen

- Puutarha-alan ammattilainen
- Yksityinen kävijä

2. Asumismuoto (yksityiselle kävijälle)

- Omakotitalo
- Pari-/Rivitalo
- Kerrostalo

3. Mistä saitte tietoa Marketan puistosta? (Voitte rastittaa useamman kohdan.)

- Lehdestä
- Nettisivuilta
- Tuttavalta
- Työpaikalta/asiakkaalta
- Tiesin ennestään
- Muualta, mistä? _____

4. Mikä sai teidät vierailemaan Marketan puistossa? (Voitte rastittaa useamman kohdan.)

- Uusien ideoiden hakeminen
- Taimien ostaminen
- Liiketoiminta
- Ammatillinen kiinnostus
- Muu syy, mikä? _____

Jokaisen vastauksen jälkeen voitte vapaasti kommentoida, mitä mieleenne tulee.

5. Kuinka tyytyväinen olitte vierailuunne puistossa, asteikolla 1(huonoin) - 5 (paras)?

- 1 2 3 4 5

6. Oliko jotain erityistä syytä, miksi olitte tyytyväinen/tyytymätön vierailuunne?

7. Kaipaisitteko lisää näytteilleasettajia puistoon? sanoa Kyllä En En osaa sanoa

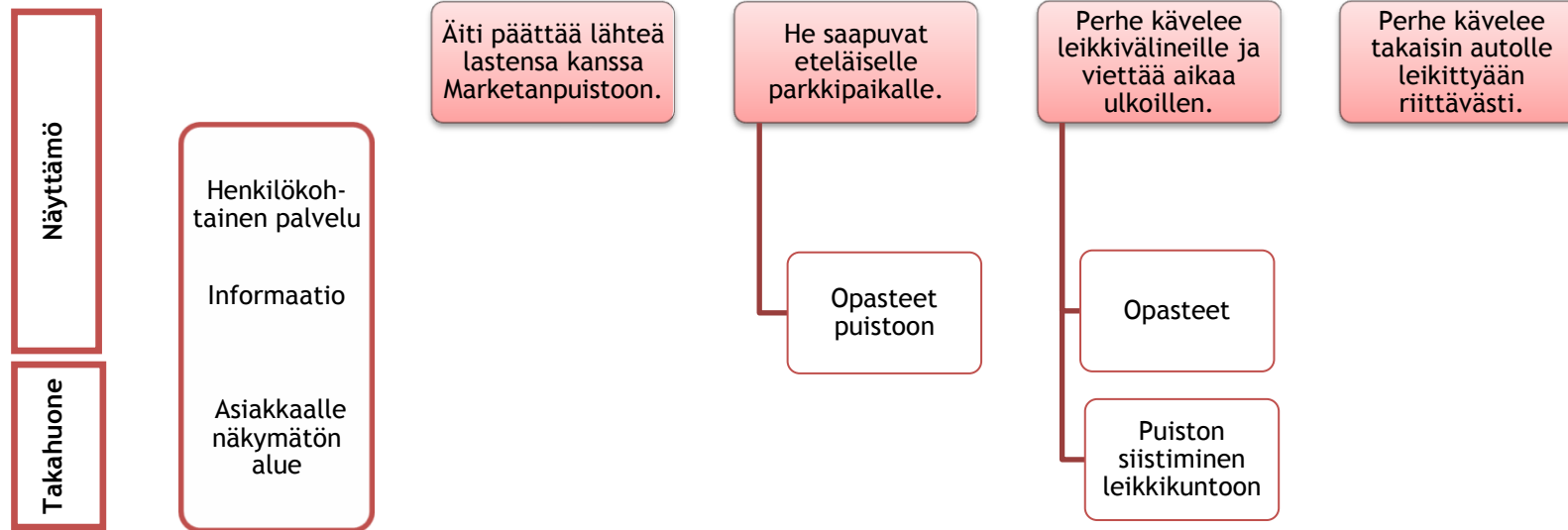
8. Kaipaisitteko puistoon enemmän tapahtumia? Kyllä En En osaa sanoa

9. Kaipaisitteko lisää palveluja alueelle? Kyllä En En osaa sanoa

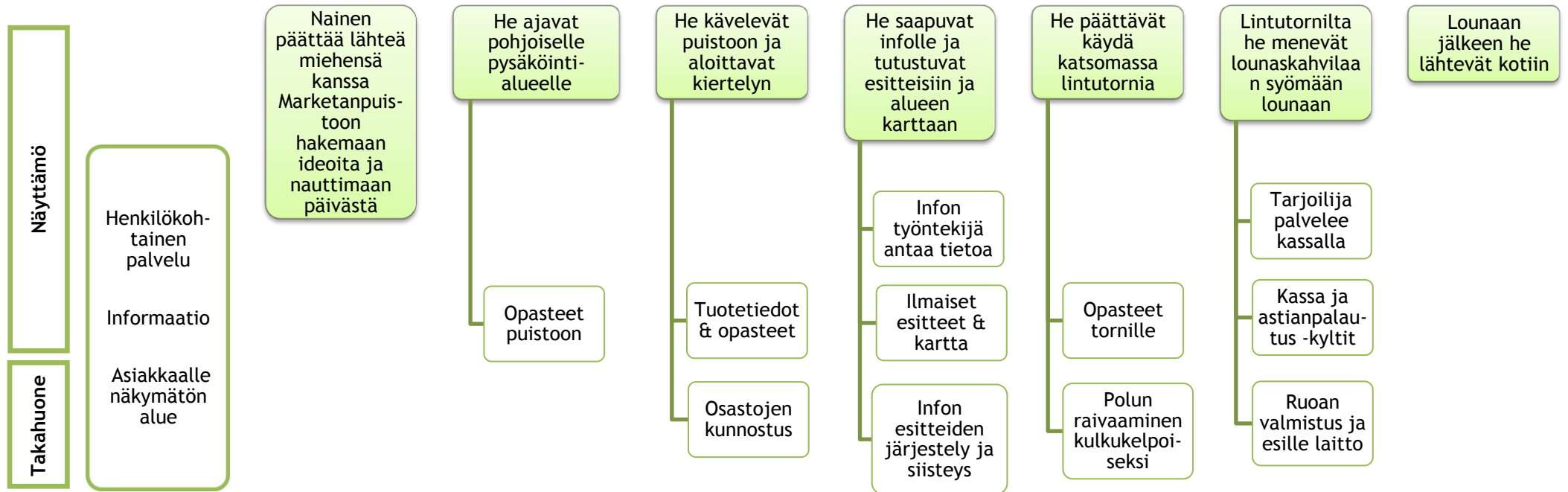
10. Mitä muuta kaipaisitte alueelle? Muu vapaa palaute.

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE!!

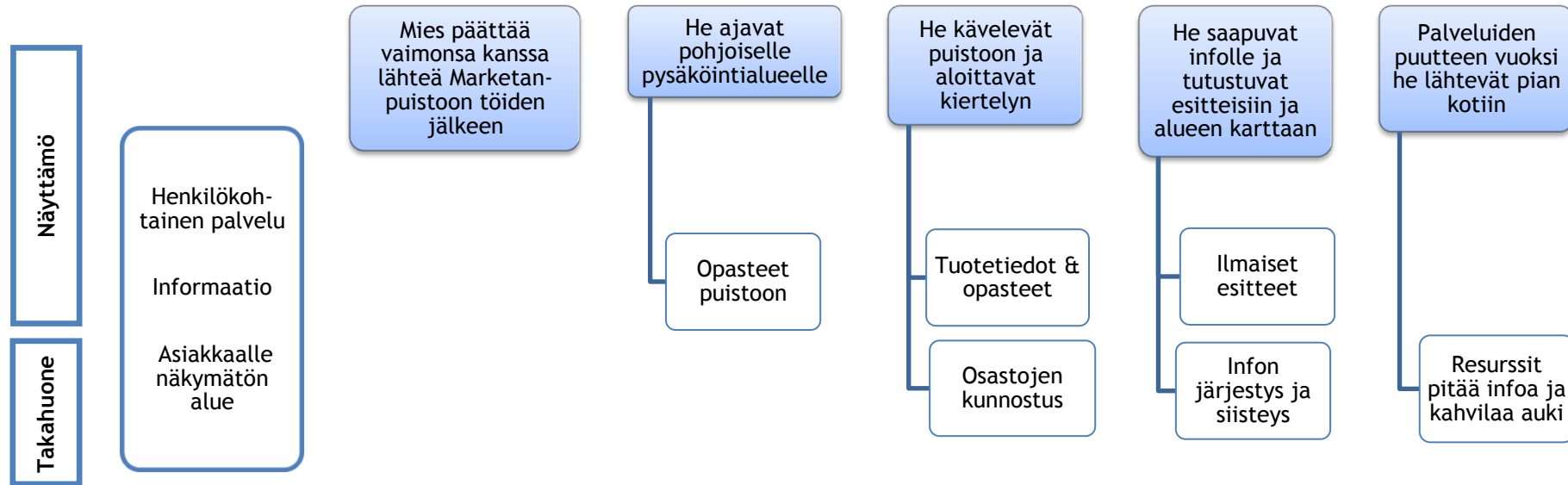
Persoona 1. ”perheenäiti”



Persoona 2. "Luontoihminen"



Persoona 3. ”pihan rakentaja”



Persoon 4. ”kesäpäivän viettäjä”

