

NaturEscape -luontopakopelin kehityssuunnitelman tuottaminen

Milla Palvanen

Tekijä Milla Palvanen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi NaturEscape -luontopakopelin kehityssuunnitelman tuottaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 25
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Vierumäellä toimivan elämyspalveluyritys Nature Escape Oy:n luontopakopeliä. Luontopakopeli on huonepakopeleistä inspiraationsa saanut tehtävien ratkomispeli, joka on ollut NaturEscape -nimellä toiminnassa jo reilun vuoden ajan. Työn produktina tehtiin yritykselle luontopakopelin kehityssuunnitelma, jossa on keskitytty laadun parantamiseen, pelin ohjattavuuden helpottamiseen, asiakaskunnan kasvattamiseen ja luontopakopelin tunnettavuuden lisäämiseen.</p> <p>Projektissa perehdyttiin palvelumuotoilun ja ohjelmapalveluiden teoriaan, ja tarkasteltiin luontopakopeliä kirjallisuuskatsaukseen pohjaten. Työtä varten tehtiin useita kehityskyselyitä niin asiakkaille, henkilökunnalle kuin Vierumäen myynnillekin. Kyselyiden avulla pyrittiin selvittämään pelin ongelmakohtia ja sitä, millaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on. Aktiviteettia tarkasteltiin myös käytännössä, jolloin seurattiin asiakkaiden toimintaa ja tehtävien toimivuutta. Saatujen vastausten ja havaintojen perusteella suunniteltiin kehityskohtia kehityssuunnitelmaan.</p> <p>Osa kehityssuunnitelman kohdista toteutettiin projektin aikana loppuun asti, esimerkiksi osana projektia oli työohjeistuksen laatiminen luontopakopelin työntekijöille ja pelin tehtävien kääntäminen englanniksi. Työohjeistuksen avulla niin vanhat kuin uudetkin työntekijät pystyvät ohjaamaan aktiviteetin, muistavat tehdä kaiken oleellisen ja tietävät tarkasti, miten mikäkin tehtävä kuuluu pelin aikana ratkaista. Osa työsuunnitelman kohdista jää yrityksen omistajien toteutettavaksi lähitulevaisuudessa.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä 6/2019-11/2019. Työllä tuotettiin lisäarvoa Nature Escapelle ja yritys oli tyytyväinen saamaansa kehityssuunnitelmaan.</p>	
Asiasanat kehittäminen, palvelumuotoilu, ohjelmapalvelu, elämyspalvelu, pakopeli	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ohjelmapalvelut	3
2.1	Elämyspalvelut.....	5
2.2	Pakopelit	6
3	Palvelumuotoilu.....	7
4	Palvelun tuotteistamisen prosessit	10
4.1	Myynnin edistäminen	10
4.1.1	Idean luominen.....	10
4.1.2	Asiakasryhmien määrittely	12
4.1.3	Asiakaslupaus.....	13
4.1.4	Konseptointi	15
4.2	Tuotannon kehittäminen.....	15
4.2.1	Blueprinttaus	15
4.2.2	Vaatimusmäärittely.....	16
4.2.3	Työohjeet	16
5	Kokeilemalla kehittäminen.....	18
6	Projektin tavoite.....	20
7	Nature Escape Oy ja NaturEscape -luontopakopeli	21
8	Projektin vaiheet.....	23
8.1	Taustoitus ja aineistonkeruu.....	23
8.2	Kehityskyselyt ja niiden tulokset.....	24
8.2.1	Luontopakopelin kehityskysely asiakkaille.....	24
8.2.2	Kehityskysely luontopakopelin ohjaajille	26
8.2.3	Kysely Vierumäen myynnille.....	27
8.3	Kehityssuunnitelma	28
8.4	Testaus	29
8.5	Työn esitys Nature Escape Oy:lle	30
9	Projektin tulokset.....	31
10	Pohdinta.....	33
	Lähteet	37
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Luontopakopelin kehityskyselyn mainos peliin osallistuneille	39
	Liite 2. Luontopakopelin kehityskysely pelin pelanneille	40
	Liite 3. Webropol -kehityskyselyn kysymykset	43
	Liite 4. Webropol -kehityskyselyn vastaukset.....	45
	Liite 5. Luontopakopelin kehityskysely ohjaajille	47
	Liite 6. Vierumäen myynnille esitetyt kysymykset ja niiden sähköpostivastaukset.....	48

Liite 7. Luontopakopelin kehityssuunnitelma	49
Liite 8. Luontopakopelin tuotekortti asiakkaille	62
Liite 9. Luontopakopelin Työhjeet	63

1 Johdanto

Suomen matkailussa ja matkailun ohjelmapalveluissa luonto on merkittävässä roolissa ja uudenlaiset luontoon sijoittuvat aktiviteetit houkuttelevat asiakkaita. Matkailijat arvostavat laadukkaita palveluja ja haluavat vapaa-ajalleen arkielämästä poikkeavaa tekemistä. Luontoaktiviteeteilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle merkittäviä ja positiivisia kokemuksia, jotka parhaimmillaan muodostuvat ikimuistoisiksi elämyksiksi. (Jänkälä 2016; Tarssanen 2009, 10-11.)

Erilaiset pakopelit kasvattavat suosiotaan elämyksellisyydellään. Nämä elämyspelit ovat siirtyneet sisätiloista myös luonnon keskelle, jolloin voidaan yhdistää ulkoilun hyödyt ja pakopelien tuoma jännitys. Luontopakopeli on huonepakopeleistä inspiraationsa saanut tehtävänratkomispeli, jossa ideana on yhdessä ryhmän kanssa edetä pelissä päättelykykyä käyttämällä, monenlaisia tehtäviä ratkomalla ja lukkoja avaamalla, jolloin saadaan uusia vihjeitä, joiden avulla voi päästä pelissä loppuratkaisuun asti. Luontopakopelit sopivat erityisesti ryhmille, kuten työporukoille tai polttariporukoille, sillä luonnossa tapahtuvassa elämyksessä on tilaa useammalle pelaajalle kuin ahtaassa huoneessa. Luonnon ympäristössä voidaan yhdistää peliin toiminnallisuutta sisätilaa paremmin, sekä liikkuen paikasta toiseen että tehden toiminnallisempia tehtäviä.

Luontopakopeliä toteuttaa elämyspalveluyritys Nature Escape Oy, joka toimii Vierumäellä, Suomen Urheilupuiston alueella, ja on Vierumäen yhteistyökumppani. Osakeyhtiön on perustanut viisi Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opiskelijaa opiskelujensa yhteydessä toukokuussa 2018. Yrityksen toiminta aloitettiin kolmen elämyspalvelun ympärille, joista luontopakopeli on yksi. Luontopakopeli on ympärivuotinen aktiviteetti, jossa on aina ohjaaja mukana ohjeistamassa ja varmistamassa pelin sujuvuuden.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa Nature Escape Oy:n luontopakopeliä ja toteuttaa luontopakopelin kehityssuunnitelma. Luontopakopelin kehittämisessä perehdytään palvelumuotoilun teoriaan ja hyödynnetään tuotteistamisen mallia kirjasta ”Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkailupalvelujen tuotteistaminen”. Luontopakopeli ei ole perinteinen matkailupalvelu, joka itsessään sisältäisi esimerkiksi majoitus- ja ruokapalveluita, mutta suurin osa asiakkaista tulee Vierumäelle kauempaa ja näin ollen hyödyntää Vierumäen muita palveluita elämysaktiviteetin ohessa. Näin ollen luontopakopeli on matkailun ohjelmapalvelu, joka voidaan laskea osaksi matkailua. Palvelua tarkastellaan tuotteistamisen mallin mukaan, ja työstetään niitä kohtia, jotka ovat vielä puutteellisia. Tonderin mukaan tuotteistamisen päämääränä on kehittää palvelua siten, että se on helpommin myytävä, markkinoitava ja toteutettava kokonaisuus. Tuotteistamisprosessin

tärkeimpinä päämäärinä on parantaa tuotteen laatua, vähentää palvelun tuotantokustannuksia ja lisätä myynnin tehokkuutta. (Tonder 2013, 11-13.)

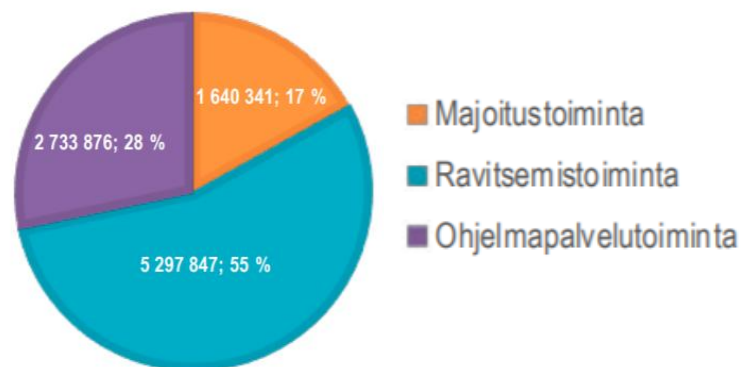
Työn produktina laaditaan Luontopakopelin kehityssuunnitelma (liite 7). Kehityssuunnitelmaa varten tehdään kehityskyselyitä niin luontopakopelin asiakkaille kuin myös työntekijöille ja myyjille. Osa kehityssuunnitelman kohdista toteutetaan lopulliseen muotoonsa opinnäytetyöprojektin aikana ja osa tullaan toteuttamaan lähitulevaisuudessa Nature Escapen toimesta. Yhtenä osana kehityssuunnitelmaa toteutetaan laaja ja yksityiskohtainen työohjeistus luontopakopelin ohjaajille, jonka avulla työntekijät pystyvät ohjaamaan laadukkaamman elämispalvelun ilman ylimääräisiä ongelmatekijöitä. Kehityssuunnitelma luovutetaan Nature Escape Oy:n käyttöön, jotta he voivat sen avulla kehittää luontopakopelin laadukkaammaksi ja menestyvämmäksi elämykseksi.

Tämän opinnäytetyön tekstiviitteissä ja lähdeluettelossa on käytetty RefWorks -ohjelman Harvardin mallia.

2 Ohjelmapalvelut

Liikuntakohteet ja ohjelmalliset aktiviteetit, kuin myös käyntikohteet, kuuluvat matkailun ohjelmapalveluihin. Suomen matkailussa luonto on merkittävä vetovoimatekijä ja matkailun ohjelmapalveluissa luonto- ja hyvinvointimatkailu on kasvavassa roolissa. Erityisesti kansainvälisiä matkailijoita voidaan houkuttaa luonnon avulla, missä onkin yrityksillä potentiaalia hyödynnettävänä. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa voidaan jakaa kolmeen pääasiakassegmenttiin, jotka kaikki liittyvät luontoon. Nämä asiakassegmentit ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Luonnonihmeitä metsästävät haluavat kokea Suomen luonnon ainutlaatuisuutta, johon lukeutuu tärkeimpinä revontulet ja yötön yö. Luontonautiskelijat suosivat rentoutumista ja rauhallista tekemistä luonnon äärellä. Aktiiviset seikkailijat haluavat kokea uudenlaisia aktiviteetteja luonnossa liikkumalla, ja saada energiaa uuden kokemisesta. (Jänkälä 2016; Jänkälä 2019, 9, 12-13, 26-27.)

Vuonna 2014 yli 6 100 yritystä tarjosi matkailun ohjelmapalveluita Suomessa. Matkailun ohjelmapalvelut työllistivät tällöin yli 12 000 työntekijää ja liikevaihto ylsi lähes 2,5 miljardiin euroon. Matkailun ydinklusteriin eli ydinjoukkoon kuuluu ohjelmapalveluiden lisäksi majoitus- ja ravitsemustoiminta. Ravitsemustoiminnan liikevaihto on näistä kaikista suurin ja ohjelmapalveluiden toiseksi suurin (kuva 1). Matkailun liikevaihto on ollut nousussa jo vuodesta 2010 tähän päivään asti. (Jänkälä 2016; Jänkälä 2019, 12-13.)



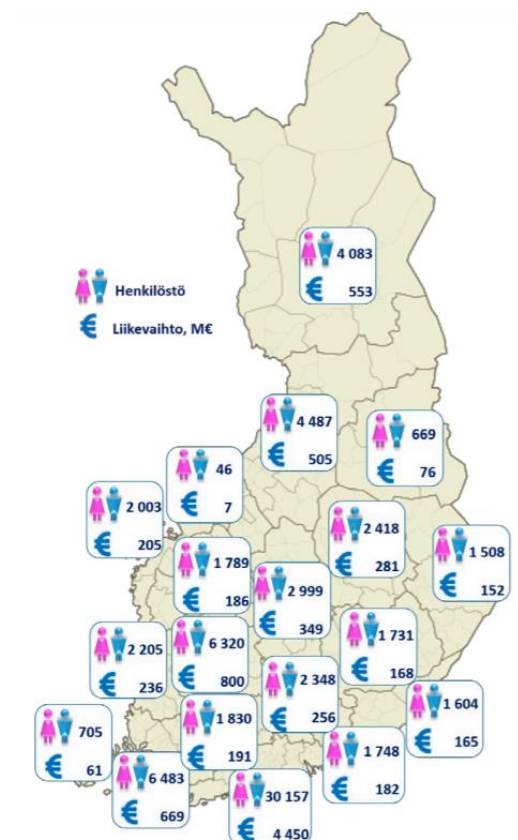
Kuva 1. Matkailun ydinklusterin liikevaihdon jakautuminen v.2017 (tuhatta euroa) (mukailen Jänkälä 2019, 12)

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemästä matkailun toimialaraportista saadaan selville, että niin ohjelmapalveluiden kuin muutenkin matkailun osalta liikevaihto ja työntekijämäärät ovat useamman vuoden ajan olleet suurimmat Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Näiden lisäksi Lappi on suuri tekijä Suomen matkailussa (taulukko 1 ja kuva 2). Alla olevasta Visit Finlandin julkaisemasta taulukosta (taulukko 1) voidaan havaita, että

Uudellamaalla ja Lapissa on huomattavasti enemmän ulkomaalaisia matkailijoita verrattuna muihin alueisiin Suomessa. Vuonna 2014 venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa laski, minkä jälkeen erityisesti aasialaisten matkailijoiden määrä on ollut nousujohteinen. Yleisesti ottaen suurin osa Suomen matkailusta (57%) on kuitenkin kotimaista vapaa-ajan matkailua. (Jänkälä 2019, 9, 12-13; Visit Finland.)

Taulukko 1. Alueellisen matkailutilinpidon avainlukuja vuonna 2015 (Visit Finland)

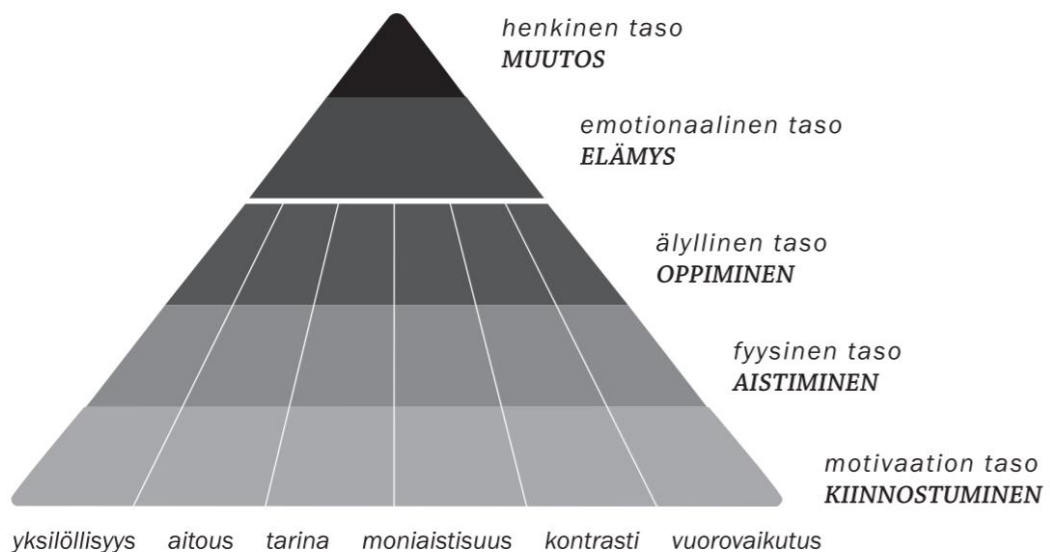
	2015						
	KOKO MAA	Uusimaa	Satakunta	Kanta-Häme	Pirkanmaa	Pohjanmaa	Lappi
MATKAILUN KOKONAISKYSYNTÄ, miljoonaa euroa	13 754	6 826	227	234	763	194	865
Ulkomainen matkailukysyntä, miljoonaa euroa	3 588	2 156	25	19	94	32	380
Kotimainen matkailukysyntä, miljoonaa euroa	10 166	4 670	202	214	669	162	485
Kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä, miljoonaa euroa	7 842	3 428	155	167	547	128	377
Kotimainen muu matkailukysyntä (korvatut työmatkat, omat mökit), miljoonaa euroa	2 324	1 242	47	47	122	34	108
Ulkomaisten matkailijoiden kysyntä yhteensä, osuus matkailun kokonaiskysynnästä %	26	32	11	8	12	17	44
Kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä yhteensä, osuus matkailun kokonaiskysynnästä %	57	50	68	71	72	66	44
MATKAILUTOIMIALOJEN TYÖLLISYYS, henkilöitä	137 400	53 250	4 450	3 500	12 250	3 250	6 000
Matkailutyövoiman osuus kaikista työllisistä %	5,5	6,2	4,4	4,7	5,6	3,7	7,8



Kuva 2. Matkailun ydinklusterin toimipaikkojen liikevaihto ja henkilöstö (htv) maakunnittain vuonna 2016. (Jänkälä 2019, 14)

2.1 Elämispalvelut

Kehittyneessä yhteiskunnassa asiakkaille ei monesti enää riitä se, että palvelu on hyvää, vaan sen halutaan tuottavan merkittävää lisäarvoa (Kokko 2017). Lisäarvoa voidaan tuotteelle saada elämyksillä. Elämys ei ole sama asia kuin kokemus, vaan tietyn kokemuksen tulee sisältää tiettyjä ominaisuuksia, jotta voidaan puhua elämyksestä. Elämys on positiivinen, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, jonka jokainen kokee omalla tavallaan. Koska elämys on henkilökohtainen kokemus, ei palvelunjärjestäjä voi varmuudella luvata, että kaikki asiakkaat kokisivat elämyksen, mutta hän voi johdattaa asiakasta kohti elämystä. Elämyksen täydellistä toteutumista voidaan kuvantaa elämiskolmiomallilla (kuva 3), jossa elämystä tarkastellaan sekä asiakkaan kokemuksen että tuotteen elementtien tasolla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Muita tasoja ovat henkinen, joka liittyy muutokseen, emotionaalinen, joka kuuluu elämyksen tuntemiseen, älyllinen, jolla on yhteys oppimiseen, fyysinen, joka on yhteydessä aistimiseen, sekä motivaatio, joka on vahvasti yhteydessä kiinnostukseen. Yleensä palvelussa ei toteudu kuin osa näistä elementeistä. Niinpä kolmion avulla voidaan löytää tuotteesta puutteita ja keksiä uusia tapoja kehittää sitä. (Tarssanen 2009, 10-11; Miettinen, Kalliomäki ym. 2016, 118.)



Kuva 3. Elämiskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Yksi elämyksellistämisen menetelmä on tarinallistaminen. Tarinan avulla kokemuksesta voidaan tehdä asiakkaalle erityinen ja merkittävä kokemus, joka vastaa hänen tarpeeseensa. Tarinalla voidaan myös erottua helpommin kilpailijoista, ja pyytää samankaltaisesta palvelusta isompaa hintaa. Parhaissa tapauksissa elämys voi johtaa muutokse-

mukseen. Muutoksen ei tarvitse olla suurta, vaan se voi olla vain pieni liikahdus, joka asiakkaan sisimmässä tapahtuu. Ennen muutosta asiakkaan kiinnostuksen tulee herätä, hän aistii ja oppii jotakin uutta, ja kokee mahdollisesti elämyksen. (Kalliomäki 2014, 27, 29.)

Usein iso osa elämystä ovat odotus ennen varsinaista elämystä, sekä muistot, joita se synnyttää. Monesti elämys mielletään aikaan sidotuksi tapahtumaksi, jossa asiakaspalvelija on tärkeässä roolissa. Elämys voi olla myös arkipäiväinen ja tavallinen kokemus, kuten ulkomaalaiselle Suomessa metsässä olo hiljaisuuden ympäröimänä, sillä se on jotakin mihin hän ei ole tottunut. Elämyksistä ollaan monesti valmiita maksamaan enemmän kuin esimerkiksi jostakin tuotteesta, ja sen ostaminen on jo itsessään mukava kokemus. (Alapartanen 2017, 6-8.)

2.2 Pakopelit

Viimeisen kahdentoista vuoden aikana osaksi ohjelmapalveluita ovat tulleet erilaiset pakopelit. Pakopeli on joukkuepeli, jonka alkuperäisenä ideana on päästä ulos jostakin lukitusta tilasta erilaisia pulmia ratkomalla, pääättelemällä ratkaisuja, löytämällä vihjeitä ja avaamalla lukkoja. Pakopeleissä yhdistyy tiimityön lisäksi muun muassa looginen päättelykyky, erilaiset ongelmanratkaisutehtävät, luovuus ja nopeus. Yleisin pakopelien alakäsite on pakohuoneet, joita on jo monissa eri kaupungeissa, mutta lisäksi on olemassa myös kaupunki- ja ulkoilmapelejä. Tehtävä voi ulospääsemisen sijasta olla myös jokin muu, esimerkiksi pommin purkaminen ennen kuin se räjähtää tai jonkin piilotetun aarteen löytäminen. Joukkueessa on tyypillisesti 2-6 henkilöä, mutta ryhmäkokoa voi tietyissä peleissä olla isompikin. Ohjaaja seuraa peliä ja antaa tarvittaessa vihjeitä pelaajille. Pakopeleissä on aina jokin teema ja tarina, sekä näihin sopiva miljö. (Kortesuo 2018, 7,10.)

Pakopelit ovat melko uusi ilmiö, ja Suomessa erilaisia pakopelejä on ollut kasvavassa määrin vuodesta 2014. Ensimmäinen pakohuone koko maailmassa avattiin Kiotoon, Japaniin vuonna 2007. Ensimmäisen pelin luoja Takao Kato mietti, miksi mielenkiintoiset asiat eivät tapahdu hänen elämässään kuten kirjoissa, ja halusi luoda ihmiselle oman seikkailunsa ja tarinan koettavaksi. Japanista pakopelit levisivät muualle Aasiaan, Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin, ja nykyään pakohuoneita on jo tuhansia. Monet yritykset ovat rakentaneet pakohuoneita halpoihin ja käyttämättömiin tiloihin, kuten kellareihin ja varastotiloihin, joita he ovat muokanneet pelin teemaan sopivaksi. (Kortesuo 2018, 7,13; Usborne 2019.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on nimensä mukaisesti palveluiden suunnittelua ja muotoilua. Palvelumuotoilun avulla sekä suunnitellaan uusia palveluita että kehitetään jo olemassa olevaa. Palvelumuotoilun avulla innovoidaan ja kehitetään palveluita, joita käytetään päivittäin. Siihen, miten jo olemassa olevia palveluja voi kehittää, on monia eri vaihtoehtoja. Palvelumuotoilija voi itse ideoida uusia toimintatapoja esimerkiksi tarkkailemalla jo olemassa olevaa palvelua ja keskittymällä sen puutteisiin. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjät ovat mukana kehitystyössä, näin ollen asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää. Käyttäjiltä voidaan kerätä kehitysehdotuksia, kysyä heidän kokemuksiansa ja heidän toimintaansa voidaan seurata palvelun aikana. Palvelumuotoilija ideoi ja luo vaihtoehtoisia versioita palvelusta ratkaistakseen esiin nousseita ongelmakohtia. (Miettinen 2016, 21, 31; Reason, Løvlie ym. 2015, 6, 11, 13.)

Liiketoiminnassa tuotetaan arvoa kasvavassa määrin kokemuksilla ja elämyksillä, joita taas luodaan palveluilla. Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa yhteissuunnitteluprosessin avulla, jossa asiakas on mukana rakentamassa sellaista palvelukokemusta, joka soveltuu hänen toimintaansa ja elinympäristöönsä. Palvelukokemuksesta luodaan asiakkaan toiveiden mukainen siten, että se täyttää tarpeen ja jopa ylittää odotukset. Esimerkiksi Adidaksen internet-kaupassa on palvelu, jonka avulla asiakas voi itse vaikuttaa lenkitossujensa ulkonäköön. Palvelut eivät tuota arvoa ihmiselle, jos niitä ei käytetä. Asiakas on tässä merkittävässä roolissa, sillä jos hän haluaa esimerkiksi päästä bussilla paikasta A paikkaan B, ei hän pääse edes bussin kyytiin, ellei itse mene bussipysäkille tai pakopeleissä asiakas ei saa hyötyä aktiviteetista, ellei itse tee mitään. Monet palvelut vaativat asiakkaalta jonkinlaista vaivannäköä, jotta hyötyisi palvelusta suunnitellusti. (Miettinen 2016, 25; Polaine, Løvlie ym. 2013, 18, 23.)

Palvelut ovat täysin eri asia kuin tuotteet, joten niiden suunnitteluprosessien tulisi myös erota toisistaan. Palvelussa asiakkaan kokema kokonaiskuva on tärkeässä roolissa. Palvelukokemus koostuu useimmiten monesta eri kosketuspisteestä, mutta näyttäytyy kuitenkin asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena. Eri osien tulisi toimia hyvin yhteen ja palvelukokemuksen olla tasalaatuista, jotta asiakas ei koe pettymystä palvelun laadun laskiessa. Toisinaan kaikki muut palvelun osat on hyvin suunniteltu, mutta asiakaspalvelua ei, mikä voi pilata koko palvelukokemuksen. Palvelussa on kyse nimenomaan ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja siitä, miten he keskenään käyttäytyvät. Tämän takia ihmisten ymmärtäminen on palvelumuotoilun keskiössä. Palvelumuotoilussa on perinteisesti keskitytty ihmisten perustarpeiden tyydyttämiseen, suunniteltu millaiset tuotteet ja palvelut olisivat mahdollisimman hyödyllisiä kuluttajille ja miten niitä tuotettaisiin mahdollisimman tehokkaasti.

Palveluilla voidaan saavuttaa aitoa arvoa, kun ne toteutetaan asiakasymmärrykseen pohjaten. Joustavan toteutuksen avulla palvelusta saadaan pitkäkestoisempi ja paremmin muutoksiin mukautuva. (Polaine, Løvlie ym. 2013, 19, 22.)

Niin jokaisen omassa elämässä kuin palveluiden muotoilussakin on oleellista miettiä, mitkä ovat tärkeimpiä päämääriä, joita kohti halutaan mennä. Kun päämäärä on selvillä, voidaan tehdä täydellä teholla niitä toimenpiteitä, joilla on päämäärän saavuttamiseksi oikeasti merkitystä. Palveluissa oleellista on tehdä niistä yksinkertaisia ja saavutettavia, niin että asiakkaat ovat tyytyväisiä. On tärkeää tiedostaa ketkä ovat asiakkaitasi, jotta palvelusta pystyy poimimaan asiakkaan kannalta tärkeimmät elementit ja keskittymään niihin. Palvelumuotoiluun kuuluu design thinking -ajattelu, joka voidaan suomentaa muotoiluajatteluna. Muotoiluajattelun avulla myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole kokeneita suunnittelijoita, voivat käyttää luovia työkaluja kohdatessaan monenlaisia haasteita. Muotoiluajattelussa kannattaa pitää mielessä kolme vaihetta: inspiointi, ideointi ja toteutus. Inspiointi on ongelma tai mahdollisuus, joka motivoi etsimään ratkaisuja. Ideointi on prosessi, jossa synnytetään, kehitetään ja testataan ideoita. Toteutus on polku, joka johdattaa tekemisen projektivaiheesta osaksi ihmisten arkipäivää. (Kurokawa 2015, 7-10.)

Palvelumuotoilussa käytetään monia eri tutkimusmenetelmiä merkityksellisen tiedon keruuseen. Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi mielipidekyselyt, automatisoidut tilastot, kuten arvosteluanalyysit ja manuaalisesti kerätty määrällinen tieto, kuten asiakasmäärät. Näiden lisäksi käytetään laadullisia ja etnografisia menetelmiä. Osallistujiin kohdistuvassa lähestymistavassa voidaan tarkkailla palvelun käyttäjiä, tehdä aihepiiriin liittyviä sekä perusteellisia haastatteluja tai kerätä kohderyhmästä joukko ihmisiä tarkasteluryhmäksi. Palvelua voidaan tarkkailla myös niiltä osin, jotka eivät suoraan kohdistu asiakkaaseen, ja kartoittaa eri menetelmiä, joita palvelun toteuttamisessa käytetään. (Scheiner, Lawrence ym. 2018.)

Palvelumuotoilussa on luotu monia käsitteitä, joiden avulla palvelun ominaisuuksia ja tekijöitä on helpompi ymmärtää, ja tuotteistus on paremmin hallittavissa. Palvelut ovat tiettyistä toimenpiteistä koostuvia prosesseja, joiden päämääränä on tarjota ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Palvelupaketissa kuvataan palvelun lopputulos, eli se mitä asiakkaalle tarjotaan, ja minkälaisia yksittäisiä osapalveluja palvelupaketti sisältää. Palvelupakettiin voi ydinpalvelun lisäksi sisältyä monenlaisia liitännäispalveluja, joita voivat olla avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on sellainen, mikä täyttää asiakkaan perimmäisen ostotarpeen. Avustavia palveluita ovat asiakkaalle välttämättömät liitännäispalvelut tietyn palvelun yhteydessä, kun taas tukipalvelut lisäävät palvelun arvoa ja tekevät tuotteen käytöstä myönteisemmän kokemuksen. (Koivisto 2016, 43-44.)

Palvelun tuottamisessa on monia resursseja, joista asiakasresurssi on yksi. Asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palveluprosessiin ja erityisesti sellaisissa palvelutilanteissa, joissa on itsepalvelua, on asiakkaalla merkittävä rooli. Työntekijät, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa palvelutapahtuman aikana, lasketaan kontaktiresursseiksi. Kontaktiresurssit tarkkailevat asiakkaita, tekevät huomioita ja pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan toiveet ja tarpeet. Henkilökunta voi olla joko kasvotusten yhteydessä asiakkaaseen, tai viestien ja puheluiden välityksellä. Kontaktiresursseja voi ihmisten lisäksi olla myös erilaiset laitteet, kuten palveluautomaatti. (Koivisto 2016, 47.)

4 Palvelun tuotteistamisen prosessit

Alla olevassa kuvassa (kuva 4) palvelumuotoiluprosessi jaetaan kahteen eri pääotsikkoon. Ensimmäinen vaihe palvelun tuotteistamisen prosessissa on myynnin edistäminen. Siinä määritetään asiakkaan tarvetta ja palvelun kysyntää, sekä tarkennetaan kohderyhmää. Myynnin edistäminen voidaan jakaa tuotteistamisen työkaluihin, joita ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi. Toisessa osiossa keskitytään tuotannon kehittämiseen, jonka työkaluja ovat blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet. (Tonder 2013, 12-13.)



Kuva 4. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

4.1 Myynnin edistäminen

4.1.1 Idean luominen

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda sellainen palvelu, joka täyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tuottajan kannalta palvelun tulisi olla tehokas ja helposti tuotettava. Nykypäivänä ihmisillä on yleisen elintason kasvun johdosta enemmän rahaa käytettävissä vapaa-aikaansa. Kuitenkaan vapaa-aikaa ei välttämättä ole niin paljon, jolloin kuluttajat haluavat panostaa palveluiden laatuun ja uusiin elämyksiin, jotta saavat ajankäytölleen vastiketta. Laadukkaista, uudenaista elämyksistä sekä hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Jotta yritys olisi kilpailukykyinen, tulisi sen löytää sellainen markkinarako, jossa ei ole liikaa tarjontaa, ja jolla yrityksen on mahdollista menestyä. Oman liikeidean voi muokata ja jalostaa jo olemassa olevista palveluista kannattavaksi liiketoiminnaksi. Asiakkaat arvostavat tuotteen ainutlaatuisuutta sekä räätälöintiä juuri heille sopivaksi. Palvelua räätälöittäessä ei tarvitse lähteä joka kerta rakentamaan tyhjästä, vaan tietyn perusrungon ympärille voi rakentaa erilaisia toteuttamisvaihtoehtoja, joista voi koota asiakkaalle ainut-

laatuisen palvelun. Tämänlaisen massaräätälöinnin avulla voi tuottaa kustannustehokkaasti elämyksiä, joista asiakkaalle tulee tunne, että palvelua on räätälöity juuri hänen tarpeeseensa sopivaksi. (Miettinen 2016, 31; Tonder 2013, 21, 31 ja 63.)

Yritys voi olla matkailumarkkinoilla joko ”muutoksiin sopeutuja” tai ”tulevaisuuden tekijä”. Jälkimmäisessä yrityksellä tulee olla tulevaisuuteen tähtäävä toimintastrategia, jolloin yritys pyrkii ennakoimaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja rakentaa omaa toimintaansa näihin pohjaten. Tulevaisuuden tekijöillä on etulyöntiasema silloin, kun tulevaisuus on heidän ennustustensa mukainen, mutta tässä mallissa on myös suurempi riski epäonnistua. STEEP-mallissa tarkastellaan globaaleja kehityssuuntia monesta eri näkökulmasta, sillä tulevaisuus rakentuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Näitä kehityksen näkökulmia ovat sosiokulttuurinen (social), teknologinen (technological), ympäristökysymyksellinen (environmental), taloudellinen (economical) ja poliittinen (political). Huolimatta siitä, onko yritys keskittynyt kansainvälisiin markkinoihin vai pelkästään kotimaan markkinoihin, on se aina alttiina myös maailmanlaajuisille trendeille. Kaikki muutokset matkailun megatrendeissä eivät kuitenkaan vaikuta suoraan yksittäisen yrityksen toimintaan, vaikka niistä onkin hyvä olla selvillä. (Tonder 2013, 21-23.)

Taloudessa tapahtuvilla muutoksilla on suuri vaikutus matkailupalveluiden kulutukseen. Kun asiakkailta on parempi taloudellinen tilanne, ovat he valmiita käyttämään enemmän rahaa matkailupalveluihin. ”Taloukasvun myötä matkailuliiketoiminnasta on muodostunut yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista” (Tonder 2013, 24). Poliittisilla tekijöillä on matkailuliiketoiminnassa vaikutusta erityisesti turvallisuuteen. Turvallisuustekijät vaikuttavat matkailukohteisiin ja -yrityksiin tehtäviin sijoituksiin, sekä matkailijoiden kulutuskäyttämiseen. Matkailuliiketoiminnan kehittymisen ja olemassaolon kannalta turvallisuus, luotettavuus ja rauha ovat tärkeässä asemassa. Suomella on maine turvallisena maana, mistä on hyötyä matkailupalveluiden markkinoinnissa. Ilmastonmuutoksesta johtuvat muutokset ilmasto-olosuhteissa ja luonnonympäristössä vaikuttavat moniin eri matkailukohteisiin. Esimerkiksi lämpenevän ilmaston myötä Etelä- ja järvi-Suomen kesämatkailu lisääntyy ja Lappi saattaa kasvattaa suosiotaan talvimatkailukohteena, sen ollessa Keski-Euroopan kohteita lumivarmempi. Toisaalta ihmiset ovat koko ajan tietoisempia ympäristöasioista ja ”slow tourism” eli ekologiin arvoihin perustuva matkailu, jossa hyödynnetään enemmän aineettomia palveluita, kasvattaa suosiotaan. Teknologian kehittyminen tuo sekä uhkia että mahdollisuuksia matkailupalveluille. Teknologiasta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi helpompi yhteydenpito asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, paremmat työkalut omien palveluiden ja jakelukanavien kehittämiseksi, sekä matkustamiseen käytettävän ajan pieneneminen. Haasteena liikenneteknologian kehittämisessä on päästöjen pitäminen pieninä. (Tonder 2013, 24-28.)

4.1.2 Asiakasryhmien määrittely

Tuotteistetun palvelun tulee olla sellainen, että se tyydyttää asiakkaan halun tai tarpeen. Palveluntarjoajan tulee tunnistaa sellaiset asiakkaat joiden ”ostoikkuna” on auki kyseiselle palvelulle, eli heidän elämäntilanteensa on sellainen, että elämys on heille sopiva tai jopa vastustamaton. Asiakkaat vertailevat yleensä monia eri vaihtoehtoja ennen kuin päätyvät tiettyyn palveluun, joten elämyksen tulee erottua selvästi muista. Asiakkaat saattavat punnita hyvinkin erilaisten palveluiden välillä vapaa-ajan vietossaan, ja esimerkiksi pakopelien kilpailija voi olla muiden samantapaisten pelien sijasta vaikkapa jooga. (Tonder 2013, 39, 69.)

Asiakaskeskeisyys on tärkeässä roolissa palvelumuotoilussa. Tuotteen asiakaskunta on tärkeä olla selvillä, jotta tuote saadaan kohdennettua juuri tietyille asiakkaille sopivaksi, ja tunnistettua millaisia tarpeita heillä on. Asiakkaista kerätään tietoa tutkimuksilla, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeilla. Tutkimus on syytä toteuttaa yrittäjän itse, sillä tutkimuksen aikana tulee paljon, jopa 95 prosenttia niin sanottua hiljaista tietoa. Tämä tieto ei tallennu tutkimusraportteihin vaan jää ainoastaan tutkijalle, sillä hän ei välttämättä itse tiedosta havaintojaan niin, että raporttoisi niitä. Ulkopuolinen tutkija ei myöskään aina osaa kysyä oikeita kysymyksiä, eikä kiinnittä huomiota tärkeimpiin asioihin. Yksittäisissä tuotteistamisprosesseissa ulkopuolisen konsultin tekemä markkinatutkimus on paljon rahaa vievä ja jopa hyödytön. Markkinatutkimusta hyödyllisempää on systemaattinen tiedonkeruu aidoissa asiakaspalvelutilanteissa sekä asiakkaiden käyttäytymisen seuraaminen. Asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat työntekijät ovat hyviä tekemään havaintoja, sillä he näkevät usein, miten asiakkaat toimivat tietyissä tilanteissa. (Tonder 2013, 12-13, 40-41.)

Kannattavan liiketoiminnan kannalta olisi hyödyllistä löytää sellainen kohderyhmä, jolla on suurelta tuntuva haaste, mikä palveluntarjoajan on helppo ratkaista. Tällöin asiakas on valmis maksamaan paljon saadessaan isoon ongelmaansa ratkaisun ja arvostaa palvelua, kun taas palveluntarjoajan ei tarvitse nähdä ylitsepääsemätöntä vaivaa palvelun rakentamiseksi. Tällaisella palvelulla on kysyntää ja kilpailuetua silloin, kun palvelu on yrityksen omaa vahvaa osaamisaluetta. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää osata pyytää tuotteesta oikea hinta, eikä myydä sitä liian halvalla. Kalliimpi hinta viestii yleensä asiakkaalle laadusta. Myös tästä syystä kannattaa miettiä tarkkaan, mikä on oikea hinta palvelulle, eikä jaella harkitsemattomia alennuksia siinä toivossa, että saisi lisää asiakkaita. Alennukset viestivät asiakkaalle siitä, että palvelulla ei normaalilla hinnalla ole tarpeeksi kysyntää. (Apunen, Parantainen 2011, 242-243; Tonder 2013, 42.)

Yritys ei pysty yhdellä tuotteellaan palvelemaan kaikkia asiakkaita, joten on tärkeää pystyä löytämään tuottavan liiketoiminnan kannalta kaikista oleelliset ja tuottavimmat asiakasryhmät. Mikäli palvelua yritetään saada kaikille asiakkaille sopivaksi, voi käydä niin, että palvelu ei ole kellekään täysin sopiva, eikä kanta-asiakkuuksiakaan synny. Asiakassegmentoinnissa yritys jakaa markkinansa erilaisiin ryhmiin, jotka ovat sisäisesti samanlaisia. Ihmiset haluavat useimmiten kuulua johonkin ryhmään, vaikka nykypäivänä yksilöllisyyttä korostetaan. Jotta markkinointi olisi tehokkaampaa ja taloudellisempaa, kannattaa käyttää differointia eli eriyttämistä, jolloin eri asiakasryhmille markkinoidaan eri tavoin. Kun palvelu on suunnattu tietyille kohderyhmälle, on palvelua helpompi kehittää. ”Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy kiinteästi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen” (Tonder 2013,43). (Hämäläinen, Patjas 2018, 26; Tonder 2013, 43.)

Matkailijat voidaan jakaa ryhmiin monin eri perustein. Matkailijoiden segmentointi voi perustua muun muassa väestölliseen jakoon, jossa esimerkiksi lapsiperheet ovat oma ryhmänsä ja maantieteelliseen, kun puhutaan suomalaisista. Matkailijoiden motivaatioiden ajatellaan olevan yksi merkittävimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Matkailumotivaatioita ovat erilaisuuden etsiminen, rentoutuminen, itsensä toteuttaminen ja sosiaaliset kanssakäymiset. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä enemmän oman mielenkiintonsa kuin sosiodemografisten muuttujien vaikuttamana, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja koulutus. (Tonder 2013, 44-45.)

4.1.3 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksen laatiminen kuuluu yhtenä osana tuotteistamisprosessiin. ”Hyvin laadittu asiakaslupaus sisältää sekä asiakkaalle suunnatun arvolauseen, myyntisloganin, mutta sen lisäksi myös palveluntarjoajalle ja yhteistyökumppaneille tehdyn määrittelyn mitä asiakaslupaukseen sitoutuminen merkitsee” (Tonder 2013, 62). Kun laaditaan asiakaslupaus, tiivistetään informaatio tehokkaaksi myyntiargumentiksi, joka vastaa todellisuutta. Asiakaslupauksessa kerrotaan olennaisimmat tiedot tuotteesta tai palvelusta ja houkuttelevaan asiakasta ostamaan se. Asiakaslupauksen tulee olla sellainen, että se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja syyn ostaa kyseinen palvelu. Yritys ei voi kuitenkaan houkutellessaan asiakasta itselleen päättömällä lupauksilla, vaan lupauksen pitää olla sellainen, minkä yritys pystyy lunastamaan. Mikäli palvelu ei täytä lupaus, on asiakkaalle oikeus reklamointiin. Arvolupaus voidaan tiivistää lyhyemmäksi sloganiksi, jota voidaan käyttää esimerkiksi mainosmateriaaleissa. (Tonder 2013, 60, 62.)

Yrityksen on hyvä tuntea oma asiakaskuntansa, jotta se ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja haluja. Asiakastiedon hankkiminen on yleensä tehokkainta tehdä itse, sillä ulkoistaessa tehtävän esimerkiksi markkinatutkimusyriykselle saadaan paljon tietoa, joka ei kuitenkaan koske juuri omaa asiakaskuntaa. Palveluntarjoajan tulisi miettiä, mitä ovat ne syyt, jotka estävät asiakasta ostamasta kyseistä palvelua, ja miettiä, miten näitä esteitä saataisiin poistettua. Kuluttajat useimmiten noudattavat taloudellista rationaalisuutta ja heihin vetoaa erityisesti laatu, iso määrä ja edullinen hinta. Nykypäivänä ihmiset ovat entistä kiireisempiä ja näin ollen heihin vetoaa myös vaivaton ja joustava palvelu sekä nopeat kaupat ja toimitukset. (Tonder 2013, 60-63.)

Luottamus on tärkeässä roolissa palveluita ostaessa, sillä palveluita ei voi samalla tavalla testata ja palauttaa kuin konkreettisia tuotteita. Luottamus syntyy jo ennen osto- tai myyntitapahtumaa usean eri asian vaikutuksesta ja iso tekijä on yrityksen ja brändin tunnettuus sekä koko. Pienikin yritys voi näyttäytyä internetissä isona, ja yritys on voinut ansaita mainetta esimerkiksi ystävältä saadun suosituksen kautta. Ammattimainen palvelun ulkoasu sekä helppo käytettävyys ja esimerkiksi yksinkertainen ostamistapahtuma luovat luottamusta palvelua kohtaan. Asiakas helpommin ostaa saman tyyllisen palvelun siltä yritykseltä, jolla koko ostoprosessista on tehty sujuva kokonaisuus. Muiden asiakkaiden antamalla arvioilla palvelusta, on iso merkitys ostopäätökseen. Päätöstä vahvistaa entisestään se, jos asiakas voi samaistua palautteen antajaan. Asiakas ei halua tehdä virhettä ostaessaan tuotetta ja ostaa palvelun vain, jos hän luottaa siihen. Tuotteistettu palvelu on luotettavamman näköinen, kun asiakkaalle on selvää mitä hän saa ja mihin hintaan. Mitä kalliimpi tuote on, sitä enemmän asiakkaan pitää yleensä harkita ostopäätöstä, mutta toisaalta matkailupalveluissa kuluttajat ovat valmiita käyttämään isojakin rahasummia, vaikka eivät voi olla varmoja mitä tulevat saamaan. Esimerkiksi kalliita Aasian matkoja ostetaan, vaikka majoituksesta olisi vain muutama epäolennainen kuva nähtynä. (Parantainen 2007, 48; Tonder 2013, 64-65.)

Myyntiesityksessä kerrotaan tiivistetysti mitä palvelu sisältää ja esitetään asiakaslupaus. Myyntiesityksen tulisi olla luottamusta herättävä ja sellainen, että asiakas kiinnostuu tuotteesta. Myyntiesitystä voidaan käyttää niin yrityksen nettisivuilla kuin tuotekortissakin ja hieman erilaisen myyntiesityksen voi tehdä esimerkiksi yhteistyökumppaneita varten. Myyntiesityksen on hyvä olla kiinnostusta herättävä ja sitä voidaan elävöittää muun muassa kuvien avulla. Asiakkaan huomio voidaan kiinnittää kysymyksen avulla ja slogan auttaa kiinnostuksen syntyemisessä. (Tonder 2013, 68.)

4.1.4 Konseptointi

Palvelukonseptilla kuvataan palvelun eri osia, kuten palvelupolkua. Kun palvelun eri vaiheet on kuvattu tarkasti, on palvelukokonaisuutta helpompi ymmärtää ja palvelua kehittää. Palvelun sisältö tulee määritellä tarkasti ja olla sellainen, että se kohtaa asiakkaiden asettamat vaatimukset. (Miettinen, Kalliomäki ym. 2016, 107, 119; Tonder 2013, 79.)

Matkailupalveluissa palvelukonseptilla tarkoitetaan eri palveluja, jotka on nivottu asiakkaalle näkyväksi yhdeksi kokonaisuudeksi. Palvelukonseptin eri osat on kytketty toisiinsa niin, että kokonaisuus on asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja rajapinnat huomaamattomia. Ohjelmapalvelut ovat yksi osa kokonaisuutta. (Tonder 2013, 73.)

Osana konseptointia on erilaisten tuotekorttien tekeminen. Yksi ainoa tuotekortti ei riitä, vaan siitä pitää tehdä erilaiset versiot riippuen kenelle kyseinen tuotekortti on kohdennettu. Tuotekortista selviää palvelun sisältö sekä asiakaslupaus. Siihen on koottu kaikki oleellinen tieto palveluun liittyen. Asiakkaalle suunnatusta tuotekortista pitää selvittää oleellimmat tiedot palvelusta ja palvelun tarjoajasta. Toteutuksen ja ulkoasun tulisi olla sellainen, että se luo asiakkaalle myönteisiä mielikuvia tuotteesta. Tärkeitä tietoja liiketoiminnan kannalta, joita asiakkaan tuotekortissa tulisi olla, ovat palvelun tuottaja, tuotteen nimi, palvelun kesto, toteuttamispaikka, ryhmäkokoo, yhteystiedot, hinta, myyntitekstit ja kuvat. (Tonder 2013, 82-83.)

4.2 Tuotannon kehittäminen

4.2.1 Blueprinttaus

Palvelun blueprinttaus eli toimintasuunnitelma on yksi käytetyimmistä palvelumuotoilun kartoitustyökaluista. Blueprint -menetelmässä tuotantoprosessista muodostetaan kuva tai kaavio, jolla kuvataan palvelun keskeisimmät vaiheet, eri toimintojen työjärjestys ja kesto sekä tiedonkulku toimijoiden välillä. Kaaviossa on eri tasoja, ja omat sarakkeensa tai rivinsä asiakkaalle ja palveluntarjoajalle. Sen tulee olla selkeä kokonaisuus, josta on helppo hahmottaa kunkin toimijan merkitys ja työtehtävät. Palvelun blueprint visualisoi järjestelmän tapahtumasarjoja tehostaakseen yrityksen synnyttämää asiakaskokemusta. (Gibbons 2017; Tonder 2013, 97-99.)

Blueprintissä esitetty palvelupolku alkaa asiakkaan ensimmäisestä kosketuksesta palveluun liittyen jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja päättyy palvelun jälkeen tapahtuvaan, yrityksen tekemään yhteydenottoon. Kun palvelupolku on kuvattu tarkasti, nähdään mahdolliset epäkohdat ja niihin voidaan puuttua. Palvelun toteuttamisessa on kaksi tasoa,

asiakkaalle näkyvä ja näkymätön taso. Näiden osien tulee koko ajan kulkea käsi kädessä ja asiakkaalle näkymättömät valmistelut olla hoidettu, jotta palvelutapahtuma voi toteutua suunnitellusti. Kun blueprint on tehty, tulee sitä testata aidossa palvelutapahtumassa, jotta nähdään, että se toimii kaikilta osin ja esimerkiksi eri toiminnoille on varattu riittävästi aikaa. (Tonder 2013, 97-99.)

4.2.2 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittelyn tarkoituksena on dokumentoida kaikki tärkeä tieto palvelun toteuttamiseen liittyen ja käydä se läpi eri tahojen kanssa, jotka ovat mukana konseptin toteuttamisessa. Monesti vain palveluntuottajalla on selkeä kokonaiskuva palvelukokonaisuudesta, mutta jos tieto on niin sanottua hiljaista tietoa, jota ei ole jaettu tai dokumentoitu, tulee ongelmia esimerkiksi tämän avainhenkilön sairastuttua. Vaatimusmäärittelyä tehdessä tulee paneutua palveluun ja kirjata oleelliset huomiot ylös. On parempi, jos määrittelytyö tehdään pienryhmätyöskentelynä tai yhdessä toisen tahon kanssa, jotta tärkeät asiat eivät jää huomiotta. (Tonder 2013, 103-104.)

Vaatimusmäärittelystä tulee ilmetä, mikä on palvelun kohderyhmä ja mihin tarpeeseen palvelu on suunniteltu. Kaikkien palvelun toteuttamiseen osallistuvien osapuolten tulisi olla tietoisia näistä seikoista. Pienet tekijät vaikuttavat kokonaisuuteen, joten kannattaa välttää vähäistenkin ristiriitojen syntymistä. Tästä esimerkkinä on roolipelipalvelu, jossa on eläydytty sadan vuoden takaiseen säätyläisajan Suomeen, ja pelin jälkeen palveluun kuuluvalla tilataksilla siirryttäessä jatkopaikkaan on radiosta soinut asiaankuulumatonta musiikkia ja kuljettaja kummastellut ryhmän asuja. Tällainen pieni osatapahtuma voi latistaa tunnelmaa, ja tilanteelta olisi vältytty, kun taksin kuljettajaa olisi informoitu tapahtuman luonteesta. Palvelun kohderyhmän määrittelyn jälkeen on hyvä miettiä tuotteen eri vaiheet asiakkaan näkökulmasta ja miettiä, millaisia asioita asiakas kohtaa palvelun edetessä. Samoin tulee pohtia, miten eri toimenpiteet toteutetaan ja mitä ne vaativat palveluntuottajalta. Palvelun toteuttamiseen liittyvät riskit pyritään ennakoimaan ja ehkäisemään, mutta ennakkoon tulee myös suunnitella, miten virheiden sattuessa ne pystytään korjaamaan tai kompensoimaan asiakkaalle. (Tonder 2013, 104-105.)

4.2.3 Työohjeet

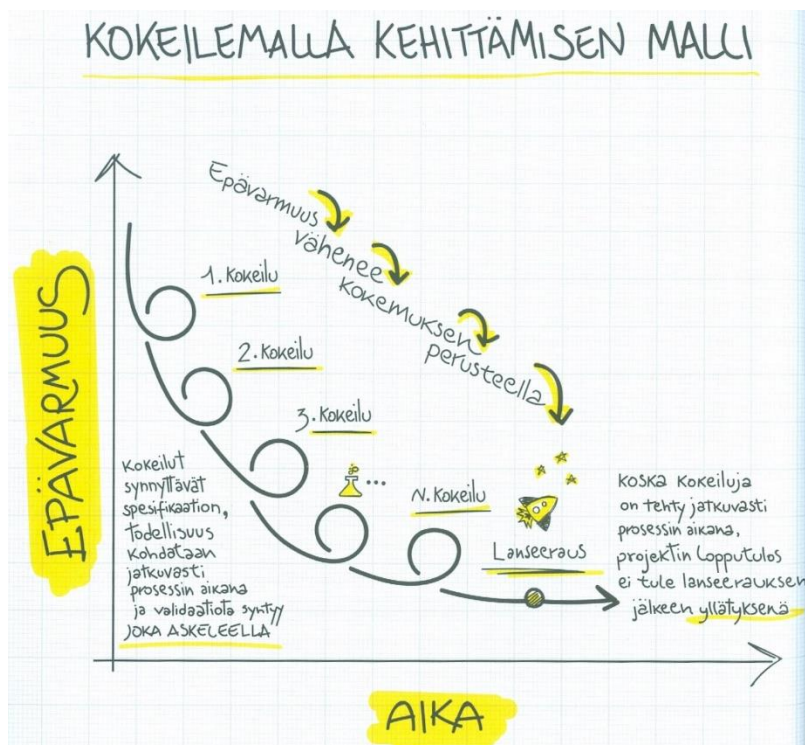
Ennen palvelun toteuttamista tulisi laatia työohjeistus henkilökunnalle, joka on mukana palvelun toteuttamisessa. Työohje on tärkeä, jotta palvelu ei olisi riippuvainen tietyistä henkilöistä, vaan yhä useampi henkilö pystyisi toteuttamaan palvelukokonaisuuden. Tämän ansiosta palvelua pystytään monistamaan ja tuottamaan useammassa paikassa eri toimijoiden toteuttamana. Jo aiemmin tehtyjä dokumentteja, kuten vaatimusmäärittelyä,

blueprint-kaaviota ja tuotekorttia voidaan hyödyntää työohjeen toteuttamisessa, sillä niissä on paljon tietoa palveluun liittyen. Työohjeistuksesta tehdään sellainen, että työntekijöiden on helppo ymmärtää sitä ja omaksua eri työvaiheet ohjeen kautta. Työohje tulisi testata, jotta nähdään, miten se käytännössä toimii ja onko siinä vielä jotakin parannettavaa. (Ton-der 2013, 115-116.)

5 Kokeilemalla kehittäminen

Perinteisesti uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisprosessissa suunnitteleminen on isossa roolissa. Jos suunnitteluvaiheeseen käytetään paljon aikaa ja rahaa, tulisi olla paljon tietoa siihen liittyvistä osista ja melko varma siitä, että suunnitelma on hyvä ja toimiva. Muuten pitkä suunnitteluprosessi voi mennä täysin hukkaan, kun kuvitelmat eivät vastaa todellisuutta. Sellaisissa tapauksissa, jotka sisältävät paljon epävarmuustekijöitä ja suunnitteluympäristö muuttuu nopealla tahdilla, voi parempi keino olla kokeilemalla kehittäminen. Kun kehittelyprosessin kannalta oleellisia tietoja ei ole, voidaan kokeilujen avulla luoda ymmärrys projektin päämäärästä ja etenemisestä. Tavoitteena kokeilemalla kehittämisessä voi olla niin uuden luominen kuin jo olemassa olevan kehittäminenkin. (Hassi, Paju ym. 2015, 4, 9.)

Kokeilemalla kehittäminen on prosessi, jossa ajan kuluessa tieto kasvaa ja epävarmuus pienenee kokemuksen myötä (kuva 5). Kokeilemalla kehittämisessä tehdään kokeiluja, jotka ovat helppoja, nopeita ja edullisia toteuttaa. Keskenäisiä ideoita testataan käytännössä ja niistä saadaan palautetta ihmisiltä, jotka voivat olla jopa varsinaisia asiakkaita. Kokeilujen avulla saadaan enemmän tietoa eri tekijöistä, ja voidaan tehdä lisää helppoja kokeiluja tai kehittää edellisiä, mikäli ensimmäiset eivät ole menestyksiä. Kun kehitetään kokeilemalla, synnyttää se tietoa ja vaihtoehtoja, ja voi johtaa parempiin asiakassuhteisiin. (Hassi, Paju ym. 2015, 4, 26.)



Kuva 5. Kokeilemalla kehittämisen malli (Hassi, Paju ym. 2015, 26)

Lähes kaikkia uusia tuotteita ja palveluja testataan ennen varsinaista käyttöönottoa. Lähes valmiin palvelun tai tuotteen testaamisessa ei kuitenkaan ole kyse kokeilemalla kehittämisestä, vaan pilotoinnista. Siinä on tehty jo pitkään töitä uuden keksinnön eteen ja uskotaan jo vahvasti sen toimivan. Jos tässä vaiheessa tuote tai palvelu osoittautuukin erittäin epätoimivaksi tai sille ei olekaan yhtään kysyntää, voi monen kuukauden työ mennä hukkaan. Tämän takia kokeilemalla kehittäminen voi olla parempi vaihtoehto epävarmoissa tilanteissa. (Hassi, Paju ym. 2015, 9-10.)

6 Projektin tavoite

Tämän projektin tavoitteena on toteuttaa NaturEscape -luontopakopelin kehityssuunnitelma. Luontopakopeliä halutaan kehittää, sillä työn tilaaja, Nature Escape Oy haluaa tarjota asiakkailleen entistä laadukkaampia tuotteita, jotka voivat ylittää asiakkaiden odotukset. Tavoitteena on muokata luontopakopelistä helpommin toteutettava ja selkeämpi kokonaisuus, jonka ohjaamisessa ei tule epäkohtia vastaan. Yritys haluaa tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa ja tavoittaa isomman asiakasryhmän.

Tavoitteena on kerätä tietoa palvelumuotoilusta ja kirjoittaa kirjallisuuskatsaus palvelun kehittämisen näkökulmasta. Tavoitteena on myös kerätä tietoa NaturEscape luontopakopelistä käytännössä seuraamalla pelejä ja niiden toteutusta, sekä suunnittelemalla kehityskyselyitä ja keräämällä niihin vastauksia. Työn tuotoksena eli produktina toteutetaan Nature Escape Oy:lle kirjallisuuskatsaukseen sekä kehityskyselyihin pohjaten kehityssuunnitelma, joka sisältää yhtenä isona kokonaisuutena työntekijöille annettavan työohjeistuksen. Sen avulla elämys on aiempaa helpompi valmistella ja ohjata, sekä kouluttaa tuleville työntekijöille.

Nature Escape Oy:lle on tullut tilaus luontopakopelin ohjaamisesta englannin kielellä, joten yhtenä tavoitteena ja kehityskohteena on tehdä kaikki peliin liittyvät tekstit myös englanniksi, jolloin tekstilaput uudistamalla asiakaskunta laajenisi myös suomalaisten asiakkaiden ulkopuolelle. Jotta Nature Escape Oy voisi kasvattaa toimintaansa ja saada lisää asiakkaita, on tärkeää, että mahdollisimman moni uusi asiakas löytäisi luontopakopelin. Yrityksen internet -sivuille on päässyt aiemmin pelkästään naturescape.fi -osoitteella, joka on kuitenkin osalle asiakkaista vaikea nimi muistaa. Tämän takia kehitettävänä kohteena on luoda yritykselle rinnakkaisverkkotunnuksena luontopakopeli.fi -osoite, jolloin samalle internetsivulle pääsee myös suomenkielisellä, helpommin muistettavalla hakusanalla.

Tavoitteena on tehdä kehityssuunnitelmasta visuaalisesti helppolukuinen ja selkeä kokonaisuus, jossa on kerrottu kaikki oleellinen luontopakopelin kehittämiseksi. Suunnitelman tulisi olla sellainen, että se on realistinen ja mahdollista toteuttaa. Kehityssuunnitelmaan ei ole tarkoitus kirjata kaikkia palvelumuotoilussa käytettäviä työvaiheita, jotta siitä ei tulisi liian laaja ja sekava. On tärkeää, että Nature Escape Oy on tyytyväinen tuotokseen, ja koee sen tarpeelliseksi. Tavoitteena on projektin aikana toteuttaa jo osa kehityssuunnitelman kohdista lopulliseen vaiheeseen, esimerkiksi työntekijöille annettava työohjeistus.

7 Nature Escape Oy ja NaturEscape -luontopakopeli

Nature Escape Oy on viiden ammattikorkeakouluopiskelijan toukokuussa 2018 perustama yritys, joka tarjoaa uudenlaisia elämispalveluita luonnossa. Yrityksen ensimmäiset kolme tuotetta ovat saaneet alkunsa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liikunnanohjaajaopintojen ensimmäisen lukuvuoden syksyllä, vuonna 2016. Tuolloin liikuntapalvelu -opintojen projektina oli kehitellä uudenlainen ulkona toteutettava liikuntapalvelu, jota voitaisiin alkaa tuottaa Vierumäellä. Yrityksen perustajat olivat tuolloin jakautuneena kolmeen eri projekti-ryhmään, joista jokaisesta tuli yksi palvelu Nature Escapen valikoimaan. Nämä tuotteet ovat Elämiskellunta, jossa kellutaan järvessä kelluntapuvuilla, pöytäjalkapallopelistä inspiaraation saanut Human Foosball -ihmispöytäfutis, jossa osallistujat ovat vyöllä kiinni köydessä, ja voivat liikkua vain sivuttaissuunnassa, sekä NaturEscape -luontopakopeli. Luontopakopelin ideana on tuoda suosittu huonepakopelit luonnon keskelle, jotta samaan aikaan voidaan toteuttaa pakopelin hauskuus ja ulkoilun hyödyt.

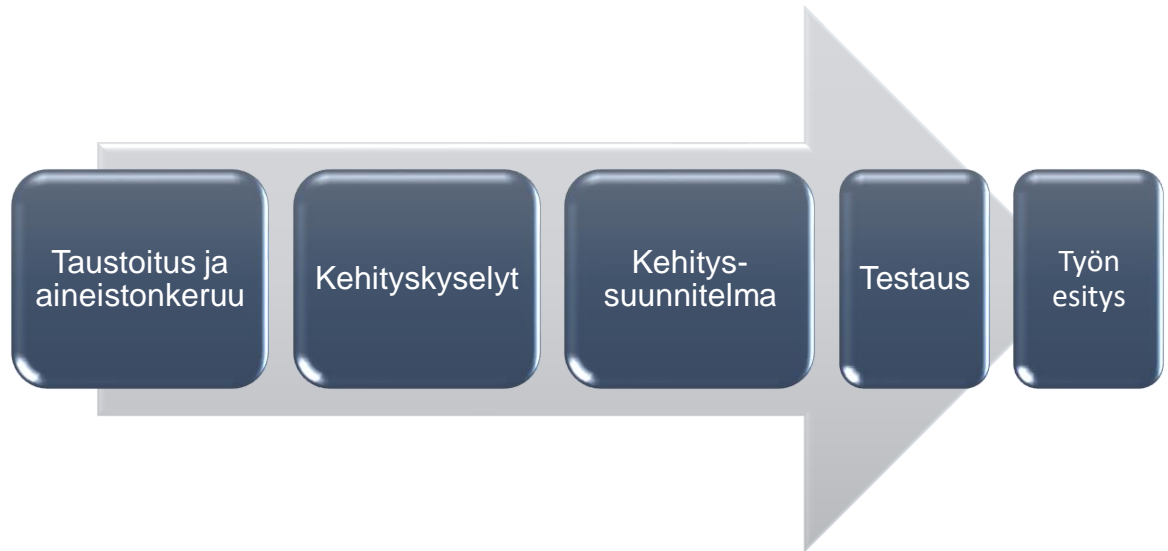
Luontopakopeli on tehtävänratkomispeli, jossa tarkoituksena on yhdessä ryhmän kanssa edetä pelissä päättelykykyä käyttämällä ja erilaisia lukkoja avaamalla, jolloin saadaan uusia vihjeitä, joiden avulla voi edetä kohti loppuratkaisua. Huonepakopelejä on olemassa jo paljon, mutta luonnossa tapahtuva pakopeli on paljon harvinaisempi aktiviteetti, ja näin ollen se on kilpailukykyinen tuote. Hyvä puoli luontopakopelissä verrattuna huonepakopeleihin on se, että se on helpommin siirrettävissä ja monistettavissa, sillä sen voi järjestää monissa eri paikoissa, siirtämällä olemassa olevat tarvikkeet. Luontopakopeli on ympäri- vuotinen aktiviteetti, jonka pääpaino on keväällä, kesällä ja syksyllä, sillä talvipakkasilla lukkojen avaaminen on sormille kylmää puuhaa. Nyt kun luontopakopeli on ollut jo reilun vuoden toiminnassa, on sitä hyvä kehittää entistä laadukkaammaksi elämykseksi, minkä myötä toimintaa voidaan myös tulevaisuudessa kasvattaa ja saattaa isomman asiakaskunnan tietoisuuteen.

Vuonna 2016 kehitettyjä ideoita alettiin työstää eteenpäin osakeyhtiön perustamisen jälkeen ja syksyllä 2018 niitä alettiin myydä yhteistyössä Vierumäen kanssa. Keväällä 2019 Nature Escape Oy suunnitteli ja toteutti myös Green Club -pakohuonepelin, joka avattiin saman vuoden kesäkuussa. Nyt yritys toteuttaa näitä kaikkia neljää aktiviteettia pääosin Vierumäellä, mutta myös tilauksesta muualla, ja suunnittelee ja kehittää niitä edelleen laadukkaammiksi kokonaisuuksiksi. Yrityksen pääpaino on myydä aktiviteetteja Vierumäen kautta yritysasiakkaille, esimerkiksi yritysten virkistys- ja hyvinvointipäiville. Yrityksryhmät ovat monesti hieman isompia ryhmiä, joten sellaiset aktiviteetit, joihin mahtuu kerralla

isompi ryhmä, sopivat heidän tarpeisiinsa. Ainoa näistä palveluista, jonka pääpaino on vapaa-ajan asiakkaissa, on Green Club -pakohuonepeli. Pakohuoneeseen ei voida ottaa yhtä isoa ryhmää kerralla kuin luontoon, minkä takia myös sen kohderyhmä on eri. Yhtenä ajatuksena luontopakopelissä on nimenomaan tarjota isoille ryhmille mahdollisuus pakopeliin yhtä aikaisesti ja täyttää näin tarve, joka ei pakohuonepeleillä toteudu.

8 Projektin vaiheet

Alla olevassa kaaviossa (kuvio 1) on kuvattu projektin vaiheet, joita on avattu enemmän seuraavissa alaluvuissa. Projekti alkoi aineistonkeruulla, joka jatkui projektin loppumetreille asti, kun työn edetessä heräsi uusia kohtia, joista tarvittiin lisätietoa. Kun aiheesta oli perehdytty teorian tietoon, alettiin aineistoa kerätä lisää kyseiseen palveluun liittyen useamman kehityskyselyn avulla. Teoriataustan ja kyselyiden pohjalta tehtiin luontopakopelin kehityssuunnitelma, jonka kohtia testattiin ja lopulta se esitettiin kohdeyritys Nature Escape Oy:lle.



Kuvio 1. Projektin vaiheet

8.1 Taustoitus ja aineistonkeruu

Projekti alkoi kesäkuussa 2019 aiheen valitsemisella ja rajaamisella, kun toimeksiantajayritys Nature Escape Oy esitti idean luontopakopelin kehittämisestä. Tämän opinnäytetyön tekijä on ollut mukana kehittämässä alkuperäistä luontopakopeliä, minkä johdosta aiheeseen liittyen löytyi jo paljon tietoa ja osaamista etukäteen. Aihepiireihin liittyen kerättiin kirjallisuutta ja lähdemateriaalia useasta eri paikasta. Sopivia materiaaleja haettiin kolmesta eri kirjastosta kirjastonhoitajien avustuksella. Kirjastot, joissa vierailtiin, olivat Lemmälän kunnan pääkirjasto, Tampereen pääkirjasto Metso sekä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun Vierumäen toimipisteen kirjasto. Kaikkia hyödynnettäviä kirjoja ei ollut näissä kirjastoissa saatavilla, joten niitä tilattiin lisää myös monista muista kirjastoista. Aluksi tutustuttiin löydettyihin kirjoihin ja kerättiin niistä tietoa, minkä jälkeen tietoa tarvittiin tietyistä osa-alueista vielä lisää. Lähdemateriaaleja haettiin esimerkiksi Haaga-Helian Finnasta, Theseuksesta sekä Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta.

Teoriataustaa kirjoitettiin koko projektin ajan ja sitä on käytetty hyödyksi kehityssuunnitelmaa tehdessä. Ohjelmistoina on Wordin lisäksi käytetty PowerPointia, Canvaa, Google Drivea, Google Formsia, Webropolia ja RefWorksia. Palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti luontopakopelin kehittämisessä on käytetty asiakkaita hyödyksi usealla eri tavalla. Heidän toimintaansa on seurattu palvelun aikana, heiltä on kysytty heidän kokemuksiaan ja teetetty kehityskyselylomakkeita niin asiakkaille, työntekijöille, kuin Vierumäen myyjillekin. Kyselyt on käyty läpi seuraavassa luvussa.

8.2 Kehityskyselyt ja niiden tulokset

8.2.1 Luontopakopelin kehityskysely asiakkaille

Luontopakopeliin osallistuneille asiakkaille tehtiin kehityskysely, johon kerättiin vastauksia syyskuun alusta lokakuun viidenteen päivään asti. Syyskuun kolmen ensimmäisen viikon aikana pelejä järjestettiin yhteensä 21 kappaletta ja jokaisessa pelissä osallistujia oli neljästä kahdeksaan. Luontopakopelin kehityskyselystä tehtiin mainos (liite 1), joka oli pelin loppupisteellä näkyvissä asiakkaille. Mainoksessa olevalla QR-koodilla ja internetosoitteella pääsi puhelimen avulla internetkyselyyn. Kaikkia osallistujia pyydettiin pelin jälkeen vastaamaan kyselyyn ja heille kerrottiin, että vastauksista on hyötyä luontopakopelin kehittämisessä. Palkkioksi vastaajat saivat lakupatukan, jotta heillä olisi pieni motivaatio osallistua kyselyyn. Näiltä osallistujilta pelien päätteeksi saatiin yhteensä 24 vastausta. Kysely tehtiin sekä suomeksi että englanniksi, ja englannin kieliseen kyselyyn vastauksia näistä oli viisi kappaletta.

Vastaajien määrää haluttiin kasvattaa isommaksi syyskuun loppupuolella, joten kyselyä päädyttiin mainostamaan enemmän, ja lisättiin isompi houkutin vastaamiseen, lahjakortti Nature Escapen Green Club -pakohuoneeseen. Tässä vaiheessa tehtiin myös erillinen kysely sellaisille ihmisille, jotka eivät ole olleet mukana NaturEscape -luontopakopelissä, jotta heiltä saataisiin palautetta ennako-odotuksista ja mieltymyksistä. Vierumäen markkinointi lähetti uutiskirjeen, jossa kerrottiin molemmista kyselylomakkeista, yhteensä noin 5000 asiakkaalle sähköpostilla, ja heille annettiin viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselyistä tehtiin Vierumäen lähettämän sähköpostin lisäksi mainoskuva (kuva 6), joka julkaistiin Nature Escapen Instagramissa ja Facebookissa, Heinolan ja Lahden ilmoitustaulu -ryhmissä Facebookissa sekä Milla Palvasen omissa kanavissa. Vastauksia oli tämän jälkeen yhteensä 83 kappaletta näihin kahteen kyselyyn. Niistä 55 vastausta oli sellaisilta asiakkailta, jotka eivät ole luontopakopelissä vielä mukana olleet. Mainostuksen jälkeen luontopakopeliin osallistuneiden kyselyssä oli yhteensä 28 vastausta, eli mainostuksen avulla saatiin 4 vastaajaa lisää.



Kuva 6. Some-mainos luontopakopelin kehityskyselystä

Kyselyiden teossa haluttiin hyödyntää erilaisia ohjelmistoja, joten uusien asiakkaiden kysely tehtiin Webropol -kyselynä ja luontopakopelin jo pelanneiden kysely Google Forms -kyselynä, jota on aikaisemminkin käytetty kaikissa Nature Escape Oy:n kyselyissä. Google Forms -kyselyn kysymykset liittyivät pelikokonaisuuteen, tehtäviin, vihjeiden antoon ja kehitysehdotusten kyselyyn. Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä ja osassa oli vastausvaihtoehdot. Liitteenä 2 on kaikki kysymykset luontopakopelin pelanneille asiakkaille, sekä taulukoita monivalintakysymysten tuloksista (suomenkieliset vastaajat). Alla olevassa tulosten esittelyssä on otettu huomioon sekä suomenkieliset että englanninkieliset vastaukset.

Kyselyn avulla saatiin selville, että asiakkaat olivat peliin kokonaisuudessaan tyytyväisiä, sillä jokainen vastaaja antoi pelille arvosanan 4/5 tai 5/5. Kysymykseen, jossa kysyttiin pelin parasta tehtävää, asiakkaat vastasivat hyvin vaihtelevasti ja jokainen pelin tehtävistä mainittiin vähintään kerran. Heiltä myös kysyttiin, oliko joku tehtävistä jollakin tapaa huono, ja se kannattaisi poistaa pelistä. Suurin osa vastaajista sanoi, ettei ottaisi mitään tehtävistä pois. Muutamasta tehtävästä yksittäinen vastaaja olisi luopunut, mutta ainoa asia, jonka enemmän kuin yksi vastaaja olisi vaihtanut, oli kassakaappi, sillä se oli aikahidaste. Kassakaappi oli vain väliaikainen ratkaisu hajonneen lukon tilalla, ja se on jo vaihdettu pelistä pois. Vastauksista voidaan päätellä, että jokainen tehtävä on jonkun mielestä hyvä, eikä sitä suoraan kannata poistaa.

Kaikki muut paitsi yksi vastaajista oli sitä mieltä, että pelissä oli sopivasti tehtäviä. Ehdotuksia uusista tehtävistä oli toiminnallisuus, aivopähkinät, etsiminen, siirtyminen paikasta toiseen, palojen yhdistäminen sekä matemaattinen tehtävä luonnon materiaaleista. Näitä

ideoita voidaan jatkossa hyödyntää, kun suunnitellaan uusia tehtäviä joko nykyiseen tai kokonaan uuteen luontopakopeliin. Suurin osa oli sitä mieltä, että ryhmäkoko oli sopiva ja kaikille riitti tekemistä. Muutama kahdeksan hengen ryhmässä pelannut kuitenkin vastasi, että pienempi ryhmä, esimerkiksi 4-6 henkilöä, olisi ollut toimivampi. Vapaa sana -osiossa luontopakopeli sai kehuja uudenlaisesta aktiviteetista, johon oli mukava osallistua.

NaturEscape -luontopakopeliin osallistumattomille suunnatussa Webropol -kyselyssä (liite 3) oli pelkästään monivalintakysymyksiä. Sen tarkoituksena oli selvittää ihmisten ennakkoivia mielipiteitä pakopeleihin liittyen, esimerkiksi, mikä olisi heidän mielestään sopiva ryhmäkoko ja pelin kesto, ja millaisessa tilaisuudessa peli olisi mieluisinta pelata. Kyselyyn vastasi yhteensä 55 henkilöä (liite 4). Vastaajista noin puolet (50,9%) oli aiemmin kuullut luontopakopelistä, mutta vain kaksi henkilöä (3,6 %) oli joskus ollut mukana jossakin luonnossa järjestettävässä pakopelissä. Huomattavasti suurempi osa (67,3 %) vastaajista oli joskus pelannut huonepakopeliä. Alle puolet (45,5%) oli kuullut aiemmin elämyspalveluyritys Nature Escapesta, joten kyselyn avulla saatiin lisättyä yrityksen ja luontopakopelin tunnettavuutta.

Suurin osa kyselyyn vastaajista (72,7%) osallistuisi peliin mieluiten neljän tai viiden hengen ryhmällä, ja enimmäisryhmäkoko, jota vastaajat toivoivat, oli kahdeksan henkilöä. Tähän mennessä luontopakopelin osallistujat ovat olleet pääosin yritysryhmiä, jotka kuitenkin ovat yleensä suurempia ryhmiä kuin kahdeksan osallistujaa. Tähän vastaustulokseen saattaa vaikuttaa se, että vastaajat ovat ajatelleet vastauksia enemmän vapaa-ajan aktiviteetin, kuin työporukan näkökulmasta. Tästä kertoo myös se, että suosituin kokoonpano osallistua luontopakopeliin oli vastaajilla ”kaveriporukalla muuten vaan”, ja vasta seuraavalla sijalla oli ” Työporukalla esim. yrityksen virkistyspäivässä”. Suurin osa (62%) oli sitä mieltä, että nykyinen 60 minuutin peliaika kuulostaa sopivalta. Vastaajilta kysyttiin myös, mikä on heidän mielestään parasta pakopeleissä. Eniten kannatusta saivat toiminnallisuus, tiimityö ja tehtävien ratkaisu.

8.2.2 Kehityskysely luontopakopelin ohjaajille

NaturEscape -luontopakopelin ohjaajille tehtiin erillinen haastattelutyypinen kysely (liite 5), jossa selvitettiin pelikokonaisuutta ohjaajan näkökulmasta. Päämääränä oli kartoittaa tuottaako jokin kohta pelissä ylimääräistä vaivaa ja siihen voitaisiin puuttua, ja näin tehdä pelistä helpommin ohjattava ja valmisteltava. Ohjaajat saivat antaa palautetta myös laatuun liittyvistä asioista esimerkiksi siitä, näyttääkö jokin asia heidän mielestään epäammattimaiselta tai onko tarvikkeiden laatu kärsinyt ajan kuluessa.

Haastattelukysymyksistä saatiin selville monia parannettavia kohtia. Työntekijöiden mukaan ilman kunnollista ohjeistusta on vaikea muistaa minne mikäkin tavara peliä valmisteltaessa laitetaan, etenkin silloin, jos pelin ohjaamisesta ei ole vielä paljoa kokemusta. Epäkohtia on myös ollut asiakkaille ennen peliä kerrottavassa ohjeistuksessa, sillä ilman muistilistaa on ollut vaikea muistaa kertoa asiakkaille kaikki oleellinen selkeästi niin, että heillä ei olisi pelissä epäselvyyksiä siitä, mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Myös tehtävien suorittamiseen liittyvät ongelmat ovat hyvin usein johtuneet siitä, että työntekijän antamassa ohjeistuksessa on ollut puutteita. Näiden ongelmakohtien välttämiseksi on tehty opinnäytetyöprojektin yhteydessä laaja työhohjeistus, jonka avulla työntekijöiden on helpompi muistaa kaikki oleellinen aktiviteettiin liittyen.

Pelin jälkeen on tapana kysyä asiakkailta heidän fiiliksiään ja palautetta peliin liittyen. Pääosin saadut kommentit ovat olleet positiivisia ja erityisesti luontopakopelin konseptia ja luonnossa tekemistä on keuhuttu. Palautetta yksittäisiltä asiakkailta on ohjaajien mukaan tullut siitä, että ryhmäkoko on ollut liian suuri suhteessa tekemiseen, peliin voitaisiin lisätä jotakin sävyyttävää ja pelin määränpäässä olla esimerkiksi musiikkia, tai karhu säikäyttämässä. Vihjeiden annon ja ohjaajan on sanottu olevan tärkeässä roolissa.

Työntekijöiden kyselyssä saatiin selville, että välineistön laadussa on paljon parannettavaa. Kaikki tarvikkeet tulisi tarkastaa ja miettiä sopivatko ne teemaan, vai voisiko ne korvata jollakin muulla, laadukkaammalla tuotteella. Osa tuotteista on kärsinyt ajan kuluessa ja osa on ollut alusta asti sellaisia, jotka eivät täysin teemaan sovi tai näytä laadukailta. Kaikista tarvikkeista tulee pitää jatkossa myös hyvää huolta, jotta ne kestäisivät pidempään hyväkuntoisina. Luontopakopelin laatua voidaan parantaa myös miettimällä tehtäviä uudestaan, siten että ne sopivat paremmin teemaan, eivätkä ole irrallisia. Tunnelman luominen on tärkeää, ja jo ennen peliä asiakkaille voitaisiin kertoa mielenkiintoa herättävällä tavalla pakopelikonseptista ja heittää vitsiä metsään viemisestä. Karhu -teeman mukaisesti voidaan suunnitella karhupukuista työntekijää pelin aikana tai lopussa, mikä lisäisi teemaan eläytymistä. Myös uusia pelin toteutuspaikkoja on hyvä miettiä tulevaisuudessa.

8.2.3 Kysely Vierumäen myynnille

Vierumäen myyntiin lähetettiin haastattelukysymyksiä kolmelle myyjälle sähköpostilla ja heiltä kaikilta saatiin vastaukset kysymyksiin (liite 6). Heiltä kysyttiin luontopakopelin myyntiin liittyvistä haasteista ja ongelmakohtista, ja haluttiin myös saada selville, onko heillä muuten kommentteja tai palautetta luontopakopelin myyntiin liittyen. Näistä haastattelukysymyksistä selvisi, että ongelmana kaikilla myyjillä on muistaa ilmoittaa tulleista ja myös peruuntuneista myynneistä Nature Escape Oy:lle. Varausjärjestelmään varausta

tehdessä tieto ei kulkeudu suoraan palvelunjärjestäjälle, ja näin ollen varauksen ilmoittaminen helposti unohtuu.

Asiakkaan kannalta syitä, jotka saattavat estää kauppaa toteutumasta ovat liian pieni enimmäisosallistujamäärä, sekä hinnan suuri kasvu kahdeksan ja yhdeksän henkilön välillä. Yhden pelin enimmäisosallistujamäärä on ollut kahdeksan henkilöä, joten jos osallistujia onkin ollut yhdeksän, on ryhmä joutunut varaamaan kaksi samanaikaista peliä. Tällaisessa tapauksessa ohjaajia on tarvittu yksi enemmän, jotta kaksi yhtä aikaista peliä saadaan ohjattua, ja näin ollen hinta on myös kasvanut huomasti, lähes tuplaantunut. Tähän voitaisiin miettiä uutta hinnoittelusysteemiä, jolloin enimmäispelaajamäärä yhdessä pelissä voisi olla esimerkiksi 10 henkilöä. Tällöin peliin olisi hyvä lisätä jokin tehtävä, jotta kaikille osallistujille riittäisi tekemistä, ja samalla hintaa voitaisiin kasvattaa kohtuullisella summalla. Näihin kohtiin on puututtu kehityssuunnitelmassa ja niihin tullaan miettimään ratkaisua tulevaisuutta varten.

8.3 Kehityssuunnitelma

Teoriataustan sekä kyselyiden perusteella toteutettiin työn produktina Nature Escape Oy:lle luontopakopelin kehityssuunnitelma (liite 7). Kehityssuunnitelmaa varten kirjattiin työn edetessä eteen tulleita ongelmakohtia yksinkertaiseen Word -taulukkoon, josta ne loppuvaiheessa muutettiin visuaalisempaan ja näyttävämpään muotoon. Lopullinen sovituspäätettiin tehdä PowerPoint -esityksenä, joka on selkeä ja helppolukuinen kokonaisuus.

Kehityssuunnitelman alussa, kansilehden jälkeen ensimmäisellä sivulla on esitetty kaikki kohdat, joihin halutaan kehitystyössä puuttua ja jokainen niistä avataan tarkemmin omalla sivullaan. Jokaisesta kehityskohteesta kerrotaan, miksi siihen halutaan puuttua, eli mistä tämä ongelma on huomattu tai ajateltu, ja onko siihen liittyen tullut esimerkiksi asiakkailta huonoa palautetta tai onko palvelumuotoilun teoriassa puhuttu tästä asiasta. Tämän jälkeen kerrotaan, miten asiaan voidaan puuttua ja korjata se toimivammaksi. Viimeinen kohta kertoo, kuka tämän toteutuksen panee toteen ja millä aikataululla. Osa kehityssuunnitelman kohdista on jo toteutettu syksyllä 2019 osana opinnäytetyötä. Kehityssuunnitelma annetaan Nature Escape Oy:lle, joka toteuttaa loput kehityskohteista suunnitelman mukaisesti.

Kehityssuunnitelmaa tehdessä mietittiin luontopakopeliä ja sen ongelmakohtia monelta eri kannalta. Yksi tärkeä asia elämyksen toteuttamisessa on sen myynti. Mikäli palvelua ei myydä, ei sitä voida myöskään asiakkaille toteuttaa ja ohjata. Jos asiakkaat eivät edes

tiedä palvelun olemassa olosta, ei heille voida sitä myydäkään. Kun palvelu on laadukas ja täyttää asiakkaiden odotukset, voivat he kertoa siitä muillekin, jolloin yhä useampi uusi asiakas on tietoinen kyseisestä elämyksestä ja saattaa näin ollen itsekkin osallistua siihen. Elämyspalvelun tulee kokonaisuudessaan olla selkeä kokonaisuus, jonka toteuttamisessa ja valmistelussa ei tule suuria ongelmakohtia vastaan. Tästä syystä on tärkeää, että pelin ohjaajille annetaan riittävät tiedot työhönsä ja kaikki tarvikkeet ovat toimivia, eivätkä tuota epäkohtia peliin.

8.4 Testaus

Kehityssuunnitelmaa sekä sellaisia kohtia siitä, jotka on projektin aikana jo toteutettu, on testattu Nature Escapen omistajilla, työntekijöillä ja asiakkailla. Testauksen myötä on nähty käytännössä, ovatko uudet suunnitelmat toimivia, ja saatu niistä palautetta.

Työohjeistus annettiin sellaiselle työntekijälle, joka ei aiemmin ollut vielä ohjannut luontopakopeliä, eikä ollut siinä mukana millään tavoin. Hänen mielestään työohjeistus oli todella hyvä ja ymmärrettävä. Työntekijä sanoi pystyvänsä valmistelemaan pelin itsenäisesti ohjeen avulla, mutta ohjattu kokemus valmistelusta ehdottomasti tukee koulutusta. Ulkoasultaan hän kehui työohjeistusta loistavaksi, kuvitus ja teema ovat miellyttävät läpi ohjeen. Kehitysehdotukseksi saatiin ylimääräisten kappalejakojen lisääminen, jotta ohjeistuksesta olisi vielä helpommin löydettävissä haluttu kohta, jos tarvitsee tarkastaa jotakin peliä ohjatessa.

Työohjeistus esitettiin myös jo luontopakopelissä mukana olleille ohjaajille, joiden mielestä ohjeistus oli kaiken kaikkiaan hyvä ja siinä oli esitetty pelin vaiheet selkeästi niin ensi kertaa peliä vetävien kuin muidenkin ohjaajien kannalta. Ainoana lisäyksenä työohjeistukseen yksi yrityksen omistajista ehdotti valmiita vihjeitä. Jos pelaajat eivät etene pelissä, voivat he saada ohjaajalta vihjeitä, mitä tehdä seuraavaksi. Näille ohjaajan antamille vihjeille ei ole olemassa mitään valmista kaavaa, mutta valmiit vihjeet voisivat helpottaa ohjausta ja myös yhtenäistää asiakkaiden saamia vihjeitä, jotta jokainen ohjaaja ei anna aivan eri tyyliä vihjeitä. Haasteena valmiissa vihjeissä on kuitenkin eri vaihtoehtojen laajuus. Pelaajat eivät aina tarvitse samanlaista vihjetä, minkä takia vaihtoehtoja tulisi olla runsaasti. Vihjeille voidaan tulevaisuudessa tehdä erillinen tiedosto, eikä liittää niitä osaksi työohjeistusta.

Yritys oli aiemmin jo puhunut luontopakopeli.fi -hakusanan ”omimisesta”, joten asiakkailta haluttiin myös kysyä, olisiko uusi suomenkielinen nimi helpompi muistaa. Koska idealle saatiin kyselyn myötä vastakaikua, päätettiin se toteuttaa. Jatkossa ihmiset voivat löytää

myös ikään kuin vahingossa yrityksen palveluiden pariin, jos he esimerkiksi hakevat luontopakopeli -hakusanalla internet tuloksia. Näkyvyyttä testattiin myös Facebook julkaisujen jakamisella monen tuhannen henkilön ryhmissä, kuten Ilmoitustaulu Lahti ja Ilmoitustaulu Heinola. Luontopakopelin kehityskyselyn mainos tavoitti Facebookissa yli 2 600 henkilöä, kun taas edellinen mainos, joka oli jaettu vain yrityksen omilla Facebook sivuilla, tavoitti 128 henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että Facebookin avulla voidaan jatkossa saada ilmaista mainosta suurelle määrälle ihmisiä, jakamalla julkaisuja isoihin ryhmiin.

Luontopakopeliin tuli tilaus englanninkielisestä toteutuksesta, minkä takia se päätettiin kääntää myös englanniksi. Englannin kielinen versio testattiin jo syyskuussa ensimmäisillä asiakasryhmillä. Peli toimi hyvin myös englanniksi, joten sitä voidaan jatkossa toteuttaa myös muille ulkomaalaisille asiakkaille.

Yhden vaikeasti valmisteltavan tehtävän tilalle kehiteltiin uusi korvaava tehtävä, josta on kokeiltu peleissä muutamaa eri versiota. Testausten tuloksena nähtiin mikä vaihtoehdoista toimi parhaiten. Parhaiten toimiva tehtävä on kirjattu uuteen työohjeistukseen, jotta kaikki pelin ohjaajat osaavat jatkossa hyödyntää sitä.

8.5 Työn esitys Nature Escape Oy:lle

Kehityssuunnitelma esitettiin yrityksen omistajille ja se sai erittäin hyvää palautetta. Yrityksen johtohenkilöt kehuivat kehityssuunnitelmaa visuaalisesti laadukkaaksi, helppoluokiseksi ja selkeäksi. Yrityksen kehitysjohtaja Jami Lappalainen oli sitä mieltä, että luontopakopelin kehityssuunnitelmaan on saatu kasattua tiiviisti kaikki olennainen palvelun kehittämisen kannalta. Hänen mukaansa tällainen kehityssuunnitelma olisi ollut tarpeellista tehdä yritykselle jo paljon aikaisemmin ja muistakin yrityksen tuotteista olisi hyvä tehdä kehityssuunnitelmat tulevaisuudessa. Henkilöstöjohtaja Iida Keisun mielestä asiat tulevat suunnitelmassa hyvin esille ja siinä on esitetty konkreettiset tavat mitä, miksi, milloin ja miten. Myös markkinointijohtaja Tomi Hyppönen oli kehityssuunnitelmaan erittäin tyytyväinen ja kehui sitä monipuolisesti ajatelluksi ja hyvin jäsennellyksi kokonaisuudeksi, josta selviää kaikki oleellinen, mitä kehittämiseen vaaditaan ja aikataulu, milloin kehittäminen tapahtuu. Toimitusjohtaja Jesse Myllylä oli sitä mieltä, että kehityssuunnitelmassa on hyvin kohtia, mutta niiden esittämisjärjestystä voisi vielä muokata niin sanotusti isoimmasta asiasta pienimpään. Myynnin kehittäminen voisi olla ensimmäinen kehityskohta, minkä jälkeen tulisi tunnettavuuden lisääminen ja palvelun laadun parantaminen. Lopuksi olisi työohjeet työntekijöille. Tämän pohjalta kehityssuunnitelmaa muokattiin vielä lisää.

9 Projektin tulokset

Opinnäytetyön tuloksena on huomattu, että luontopakopelissä on monia kehitettäviä osia, joihin puuttumalla voidaan tehdä aktiviteetista laadukkaampi ja suuremman asiakaskunnan tavoittava palvelu. Projektin tuloksena on tehty luontopakopelin kehityssuunnitelma (liite 7), ja osittain jo toteutettu sen kohtia. Kehityssuunnitelma tehtiin kirjallisuuskatsaukseen ja kehityskyselyihin pohjaten. Isoimpana osana kehityssuunnitelmaa on ollut työohjeistuksen (liite 9) tekeminen työntekijöille.

Työohjeistuksessa on kerrottu tarkasti vaihe vaiheelta, miten pelin tehtävät etenevät ja miten ne ratkaistaan. Siinä on myös kerrottu, miten peli valmistellaan, mihin mikäkin tavara ennen pelin alkua laitetaan ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, ennen kuin asiakkaat otetaan vastaan. Asiakkaiden saapuessa työohjeistuksessa on kerrottu, mitä kaikkea ohjeistuksia asiakkaille annetaan ennen peliä, ja mitä ohjaajan tulee pelin aikana tehdä. Tämän ohjeistuksen avulla uusi työntekijä, joka ei ole ennen nähnyt peliä käytännössä, pystyy ohjaamaan pelin ilman erillisiä koulutuksia. Työohjeen avulla voidaan saada koulutettua uusia ohjaajia lyhyelläkin varoitusajalla luontopakopeliin. Lisäksi työohjeistus auttaa vanhoja työntekijöitä muistamaan kaiken oleellisen peliin liittyen ja kesken pelinkin on ohjeistuksesta helppo tarkistaa, mikäli unohtaa vaikkapa jonkun lukon koodin. Työntekijät eivät ole aina muistaneet kertoa kaikkia ohjeita asiakkaille ennen peliä, minkä takia pelaajat ovat saattaneet ratkaista jonkin tehtävän niin sanotusti kielletyllä tai väärällä tavalla, mikä on nopeuttanut peliä ja jättänyt toiminnallisen tehtävän tekemättä. Työohjeen avulla varmistetaan, että kaikki työntekijät valmistelevat ja ohjaavat aktiviteetin samalla tavalla, ja näin laatu ei myöskään kärsi.

Projektin myötä huomattiin puutteita peliin liittyvissä tarvikkeissa. Tarvikkeiden laatu on kärsinyt ajan myötä, lukkoja on mennyt rikki ja pattereita lakannut toimimasta. Tarvikkeita tullaan uusimaan niin, että ne ovat laadukkaita ja sopivat pelin teemaan. Lukkoja, paristoja ja muita tarvikkeita, joita pitää usein uusia, hankitaan varalle, jotta näistä ei koidu ongelmia peliä valmisteltaessa tai pelin aikana.

Nature Escape haluaa jatkossa laajentaa toimintaansa ja asiakaskuntaansa. Kehityskyselyn tulosten perusteella jopa lähipaikkakunnilla asuu paljon ihmisiä, jotka eivät ole koskaan kuulleetkaan koko yrityksestä tai luontopakopelistä. Nature Escapen yhtenä kehityskohteena onkin tunnettavuuden lisääminen. Tunnettavuutta on lisätty ja tullaan jatkossakin lisäämään erilaisilla kampanjoilla, lehtijutuilla ja esimerkiksi luontopakopeli.fi hakusanan avulla. Kyselyssä kerättiin luontopakopelistä ja Nature Escapesta kiinnostuneiden yh-

teystietoja sähköpostituslistalle, jota tullaan jatkossa myös kasvattamaan. Sähköpostituslistan avulla niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille voidaan lähettää henkilökohtaisesti sekä tarjouksia että uutisia yrityksen palveluista. Kyselyiden myötä listalle saatiin 18 uutta asiakasta.

Asiakaskyselyiden tuloksena saatiin asiakkailta tyytyväisiä kommentteja, joita voidaan käyttää jatkossa luontopakopelin markkinointiin. Eräs asiakkaista esimerkiksi kehui tuotetta näin: ”Luontopakopeli oli todella kiva uusi kokemus ja konsepti, jota mielelläni suosittelten myös muille. Ihana olla ulkona ja pähkäillä tehtäviä luonnossa. Jatkaa samaan malliin!” ja toinen asiakas kirjoitti: ” Oli tosi hauska tehdä escape room luonnossa! ”. Tällaisilla asiakkaiden antamilla kommentteilla voidaan houkuttaa tulevia asiakkaita osallistumaan aktiviteettiin, kun he näkevät, että muutkin ovat olleet aktiviteettiin tyytyväisiä.

Lokakuun ensimmäisellä viikolla MeNaiset lehdessä oli mainosliitteessä juttu Vierumäestä, jossa mainittiin Nature Escapen luontopakopeli sekä Elämuskellunta. Lehtijutun ansiosta luontopakopelin tunnettavuutta saatiin lisättyä entisestään. Asiakaskuntaa on laajennettu mahdollistamalla luontopakopeli muillekin kuin suomenkielisille asiakkaille toteuttamalla peli englannin kielellä. Moniin osa-alueisiin on mietitty ratkaisuja kehityssuunnitelmassa ja suunniteltu myös, milloin mikäkin kohta toteutetaan. Kehityssuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (liite 7).

10 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön ansiosta tehtiin Nature Escape Oy:lle luontopakopelin kehityssuunnitelma, jota ei aiemmin ole tehty, ja jota ei ilman tätä projektia olisi todennäköisesti tullut tehtyä. Kehityssuunnitelma antaa yritykselle arvokasta tietoa, joka perustuu niin palvelumuotoilun ja ohjelmapalveluiden teoriaan, kuin myös asiakaskyselyiden tuloksiin.

Tiedonkeruussa tehtiin monta erilaista kyselyä eri ryhmille, koska haluttiin kuulla monien ihmisten mielipiteitä kehiteltävästä palvelusta. Alun perin ideana oli toteuttaa asiakkaille pelin päätyttyä kehityskysely paperisilla kyselylomakkeilla, mutta Nature Escapen johtoryhmä päätti toteuttaa kyselyyn vastaamisen puhelimen avulla, jotta vastaukset tallentuivat suoraan sähköiseen muotoon ja samalla vältettäisiin turhaa paperin käyttöä yrityksen ympäristöystävällisten arvojen mukaisesti. Jälkikäteen ajateltuna internet -kyselyn lisäksi olisi ollut hyvä tulostaa myös muutamia paperiversioita, sillä osalla asiakkaista ei ollut puhelinta mukana, tai he eivät osanneet avata kyselyä puhelimellaan. Paperiversion myötä vastauksia olisi todennäköisesti saatu paljon enemmän. Somemainostuksen avulla jälkikäteen saatiin vain neljä vastausta lisää kyseiseen kyselyyn. Tästä voidaan päätellä, että tehokkain tapa jatkossa kerätä asiakkailta vastauksia on tehdä se heti pelin päätteeksi, sillä sähköpostin ja sosiaalisen median kautta heitä on erittäin vaikea tavoittaa. Jatkossa voitaisiin asettaa isompi houkutin pelin lopussa olevaan kyselyyn vastaamiselle, esim. pakohuonepelin arvonta, joka oli internetkyselyiden palkintona.

Syyskuu oli hyvä aika luontopakopelin asiakkaiden kehityskyselyn toteuttamiseen, sillä syyskuun alussa oli kaksi isompaa tapahtumaa, minkä johdosta luontopakopeliryhmiä oli enemmän kuin muina kuukausina. Kehityskyselyä alettiin kuitenkin suunnittelemaan vasta elokuun loppu puolella ja kehitettiin vielä syyskuun aikana. Jos kehityskyselyä olisi alettu suunnittelemaan aikaisemmin, olisi sitä voitu ensin testata pienemmällä ryhmällä elokuussa, jonka jälkeen tehdä muutoksia, esimerkiksi sen suhteen, että kyselyn voi täyttää myös paperisena versiona. Tässä tapauksessa syyskuun pelien päätteeksi olisi voitu saada suuremmat vastausprosentit pelaajilta.

Vastauksia kyselyihin saatiin asiakkailta kaiken kaikkiaan 83 kappaletta, mikä on riittävä määrä, jotta tuloksia voidaan käyttää hyödyksi ja pitää melko luotettavana. Toki vastauksia olisi voitu saada paljon enemmänkin, eikä saadut tulokset kerro sataprosenttista totuutta. Vastaajat olivat monen ikäisiä naisia ja miehiä, osalla heistä oli kokemusta pakopeleistä, ja osalla ei. Vastaajajoukko oli siis melko monipuolinen, kuten myös luontopakopelin asiakaskuntakin. Tämä on hyvä asia, sillä eri-ikäisillä ja eri lähtökohdista tulevilla ihmisillä on erilaisia mielipiteitä, ja jos kaikki vastaajat olisivat esimerkiksi olleet parikymppisiä

opiskelijanaisia, ei tulos olisi ollut yhtä luotettava. Jatkossa voitaisiin miettiä myös yksittäisten asiakkaiden haastatteluja, jolloin saataisiin vielä tarkempaa tietoa heidän kokemuksistaan. Toisaalta tällöin ei saataisi tietoa yhtä isolta asiakasjoukolta ja mielipide edustaisi enemmän yksittäisen ihmisen ajatuksia. Vaihtoehtona on myös asiakkaista muodostuvan suunnitteluryhmän kasaaminen, jossa osallistujat voisivat olla tiiviimmin mukana esimerkiksi uuden pakopelin suunnittelussa. Tähän pitäisi keksiä jokin palkkio houkuttimeksi, jotta innokkaita löytyisi. Yhtenä ideana on myös ottaa yritykselle työharjoittelijoita, jotka voivat olla mukana suunnittelutyössä.

Asiakaskyselyiden tuloksissa ei ollut mitään erityisen yllättäviä vastauksia, vaan enemmänkin vastaukset vahvistivat aiemmin tehtyjä havaintoja. Uusien asiakkaiden kyselyyn vastaajista puolet ei ollut ikinä kuullutkaan luontopakopelistä, joten selvästikin tätä uudenlaista aktiviteettia tarvitsee saada enemmän ihmisten tietoisuuteen. Kysymys, johon olisi voitu odottaa erilaista vastausta oli se, kuinka monen henkilön ryhmällä asiakas haluaisi luontopakopeliin osallistua. Kukaan vastaajista ei vastannut yli kahdeksaa henkilöä, mutta Nature Escape on kuitenkin saanut kyselyitä jopa kahdenkymmenen henkilön ryhmiltä. Tästä voidaan päätellä, että ajatuksen tasolla tuntuu paremmalta vaihtoehdolta osallistua peliin pienemmällä ryhmällä, mutta käytännössä esimerkiksi yritykset etsivät uudenlaisia luontoaktiviteetteja isommalle ryhmälle toteutettavaksi.

Projektissa haluttiin käyttää mahdollisimman laajasti erilaisia sovelluksia ja työskentelytapoja, minkä takia kyselylomakkeita tehtiin sekä Webropol -kyselynä että Google Formsilla. Toisaalta olisi ollut yhtenäisempää ja helpompaa käyttää samaa kyselysovellusta kaikissa kyselyissä, mutta monipuolisuus ja vaihtelu oli kuitenkin kaiken kaikkiaan hyvä ratkaisu, sillä näin tämän työn tekijä sai arvokasta kokemusta erilaisten ohjelmien käytöstä. Samasta syystä osa mainoksista tehtiin PowerPointilla ja osa Canvalla.

Työohjeistus annettiin työntekijöiden tarkasteltavaksi, mutta sen avulla ei kukaan uusi työntekijä vielä yrittänyt ohjata peliä ensimmäistä kertaa yksin. Jos aikaa olisi ollut huomattavasti enemmän, olisi työohjeistusta voitu testata myös käytännössä oikean asiakasryhmän kanssa esimerkiksi niin, että uusi ohjaaja olisi toteuttanut ohjauksen kokonaisuudessaan, ja kouluttaja seurannut toimintaa vierestä ja auttanut tarvittaessa.

Työn tuotos eli kehityssuunnitelma sai erittäin hyvää palautetta Nature Escapen koko johdoryhmältä. He tulevat jatkossa toteuttamaan suunnitelman vaiheet annetulla aikataululla erittäin todennäköisesti, sillä ne on koottu heille konkreettiseksi ja helposti toteutettavaksi kokonaisuudeksi. Tuleva aikataulutusta on suunniteltu pääosin ensi vuoden tammikuulle, jolloin yrityksellä on hyvin aikaa toteuttaa kehityskohteet ajan kanssa. Hyvää on se, että

osa kehityssuunnitelman kohdista toteutettiin kokonaisuudessaan tämän projektin aikana, minkä takia kehitystoimenpiteet on saatu jo hyvään vaiheeseen. Mikäli yrityksen työntekijät huomaavat tulevaisuudessa lisää kehitettäviä kohtia, voidaan kehityssuunnitelmaa täydentää.

Luontopakopelin kehityssuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös yrityksen muiden palveluiden kehityssuunnitelmien teossa. Niissä voidaan käyttää samaa pohjaa ja kehittämiskysymyksiä, eli mitä, miksi, miten ja milloin. Myös kehityskyselyiden avulla kerättyä sähköpostituslistaa voidaan hyödyntää uusien kyselyiden jaossa ja kyselyvastausten keräämisessä.

Työskentely olisi voinut olla suunnitelmallisempaa ja ajankäyttö tehokkaampaa projektin aikana, sillä projektissa kului paljon aikaa seuraavaksi työstettävien kohtien pohtimiseen, sen sijaan, että käsiteltävät asiat olisi ennakkoon suunniteltu tarkasti. Myös työn sisältö muuttui hieman siitä mitä aluksi suunniteltiin. Työlle varattiin kuitenkin useampi kuukausi aikaa, joten työ onnistui hyvin siitä huolimatta, että kaikkea ei toteutettu niin kuin alussa oli ajateltu. Kesäkuussa esimerkiksi mietittiin, että projektin aikana voitaisiin muokata luontopakopeli myös muihin kaupunkeihin soveltuvaksi. Projektia kuitenkin rajattiin siten, että keskityttiin tässä vaiheessa vain Vierumäellä toteutettavan pelin parantamiseen, jotta aihe ei leviä liian laajaksi. Tämä oli hyvä päätös, sillä nyt kun on ensin parannettu Vierumäellä toteutettavaa peliä, voi seuraava askel tehtyjen kehityskohtien jälkeen olla aktiviteetin muualle vienti.

Jatkotutkimus- ja kehityssaiheena on kokonaan uuden luontopakopelin suunnittelu ja toteuttaminen. Siinä voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön teoriataustaa ja kerättyjä aineistoja. Myös kehityskyselyiden vastauksista on hyötyä uuden pelin suunnittelussa ja ideoinnissa. Kokeilemalla kehittämistä voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi uusien tehtävien kehittämisessä. Nykyistä peliä voidaan parantaa entisestään esimerkiksi räätälöimällä sitä asiakkaiden tarpeisiin paremmin sopivaksi.

Erityistä tässä projektissa on se, että työn tekijä on itse osakkaana toimeksiantajayrityksessä ja suurilta osin hän itse on ollut yrityksen edustajana tässä kehitystyössä. Muilta Nature Escapen johtohenkilöiltä on kysely mielipiteitä luontopakopelin kehittämiseen ja aikaansaannoksiin liittyen, mutta olisi voinut olla hyvä, mikäli joku toinen henkilö yrityksestä olisi ollut laajemmin kehittämistyössä mukana, jolloin olisi saatu vielä kattavampi näkökulma työn toteutukseen. Laajempi yhteistyö muiden Nature Escapen johtohenkilöiden kanssa ei kuitenkaan ollut tässä vaiheessa mahdollista, sillä yrityksen osakkailla oli omat opinnäytetyönsä ja muut kiireet projektin aikana.

Työlle asetetut tavoitteet on saavutettu kiitettävästi. Työohjeistuksen myötä luontopakopeli on helpommin ohjattava ja selkeä kokonaisuus. Kehityssuunnitelman kohtien toteutuksen myötä elämys on laadukkaampi kokonaisuus, ja tavoittaa isomman asiakasryhmän. Toimeksiantajayritys Nature Escape OY on työhön erittäin tyytyväinen, ja työn avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Työ antaa toimeksiantajalle uutta tietoa ja näkemystä.

Lähteet

ALAPARTANEN, K., 2017. Niin hyvää, ettei sanotuksi saa? Elämys alkaa siitä mihin sanat loppuvat. Signals - Haaga-Helian sidosryhmälehti, s. 6-8.

APUNEN, A. ja PARANTAINEN, J., 2011. Tuotteistaminen 2, Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

GIBBONS, S., 27.8.2017. Service Blueprints: Definition. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/> [6.10.2019].

HASSI, L., PAJU, S. ja MAILA, R., 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Talentum Pro.

HÄMÄLÄINEN, M. ja PATJAS, L., 2018. Palvelun taitajaksi. 11.p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

JÄNKÄLÄ, S., 31.10.2016. Puhdas luonto on ohjelmapalveluyritysten kilpailuvaltti - Artikkel. Luettavissa: https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/puhdas-luonto-on-ohjelmapalveluyritysten-kilpailuvaltti-matkailun-ohjelmapalvelujen-toimialaraportti-julkistetaan-31-10-2016 [7.10.2019].

JÄNKÄLÄ, S., 2019. Toimialaraportti, Matkailu. Helsinki: TEM Työ- ja elinkeinoministeriö.

KALLIOMÄKI, A., 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

KOIVISTO, M., 2016. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa: S. MIETTINEN, toim., Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, s. 42-59.

KOKKO, T., 2017. Kun palvelu muuttuu elämykseksi. Signals - Haaga-Helian sidosryhmälehti, s. 5.

KORTESUO, K., 2018. Pakohuone - suunnittele, toteuta, pakene. Tallinna: Karisto Oy.

KUROKAWA, T., 2015. Service Design and Delivery: How Design Thinking Can Innovate Business and Add Value to Society. New York, UNITED STATES: Business Expert Press.

- MIETTINEN, S., KALLIOMÄKI, A. ja RUUSKA, J., 2016. Palvelun konseptointi. Teoksessa: S. MIETTINEN, toim., Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, s. 107-121.
- MIETTINEN, S., 2016. Palvelumuotoilu - yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: S. MIETTINEN, toim., Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, s. 20-41.
- PARANTAINEN, J., 2007. Tuotteistaminen 10, Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 2.p. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- POLAINE, A., LØVLIE, L. ja REASON, B., 2013. Service Design, from Insight to Implementation. New York: Rosenfeld Media, LLC.
- REASON, B., LØVLIE, L. ja BRAND FLU, M., 2015. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. Wiley.
- SCHEINER, J., LAWRENCE, A., EDGAR HORMESS, M. ja STICKDORN, M., 2018. This Is Service Design Methods. O'Reilly Media, Inc.
- TARSSANEN, S., 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.p. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- TONDER, M., 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.
- USBORNE, S., 1.4.2019. Get me out of here! Why escape rooms have become a global craze. *The Guardian*. ISSN 0261-3077.
- VISIT FINLAND, Tilastotietokanta Rudolf. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Alueellinen_matkailutilinpito/010_ampa_tau_101.px/table/tableViewLayout1/ [9.10.2019].

Liitteet

Liite 1. Luontopakopelin kehityskyselyn mainos peliin osallistuneille



Auta kehittämään
luontopakopeliä
vastaamalla 10
kysymykseen! 😊
Palkkioksi saat lakupatukan

NATURE
ESCAPE



<https://forms.gle/79vBKkaT1WPfUakHA>



Help us to develop
NaturEscape game by
answering few
questions! 😊
To thank you we give you
finnish liquorise ;)

NATURE
ESCAPE



<https://forms.gle/byPTcvqFiC9AN5qf9>



Liite 2. Luontopakopelin kehityskysely pelin pelanneille

Luontopakopelin kehityskysely

Tämä kysely on tarkoitettu sellaisille henkilöille, jotka ovat olleet jo mukana NaturEscape luontopakopelissä.

Tämän kyselyn avulla pyritään kehittämään Nature Escape OY:n luontopakopeliä. Milla Palvanen käyttää vastauksia myös opinnäytetyössään, jonka aiheena on Luontopakopelin kehittäminen palvelumuotoilun avulla.

Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus osallistua Green Club pakohuonelahjakortin arvontaan!

Kaikkien 5.10 mennessä vastanneiden ja sähköpostiosoitteen jättäneiden kesken arvotaan ilmainen pakohuonepeli yhdelle onnekkaalle yhdessä 3 kaverin kanssa. Palkinto on voimassa vuoden 2019 loppuun asti.

***Pakollinen**

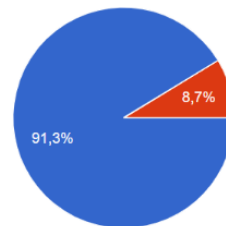
Sukupuoli

Nainen

Mies

Sukupuoli

23 vastausta



Nainen
 Mies

Ikä *

Alle 20 vuotta

21-30

31-40

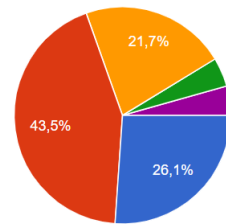
41-50

51-60

61+

Ikä

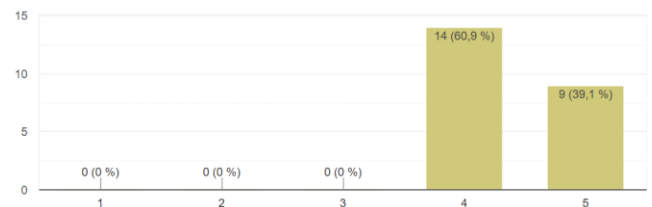
23 vastausta



Alle 20 vuotta
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61+

Kuinka tyytyväinen olit peliin kokonaisuutena?

23 vastausta



Kuinka tyytyväinen olit peliin kokonaisuutena? *

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön

Erittäin tyytyväinen

Mikä oli mielestäsi pelin paras tehtävä? Miksi? *

Oma vastauksesi

Ottaisitko jonkun tehtävistä kokonaan pois? Jos kyllä, niin minkä ja miksi?: *

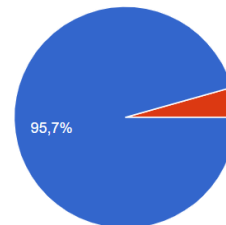
Oma vastauksesi

Oliko pelissä mielestäsi sopiva määrä tehtäviä? *

Oliko pelissä mielestäsi sopiva määrä tehtäviä?

23 vastausta

- Kyllä, tehtävien määrä oli sopiva
- Ei, tehtäviä oli mielestäni liian vähän
- Tehtäviä oli liikaa



- Kyllä, tehtävien määrä oli sopiva
- Ei, tehtäviä oli mielestäni liian vähän
- Tehtäviä oli liikaa

Jos olisit kaivannut enemmän tehtäviä peliin, niin minkä tyylisiä olisit toivonut? (esim. etsimistä, aivopähkinää, toiminnallisuutta, enemmän siirtymistä paikasta toiseen/suunnistusta, palojen yhdistämistä ym.) *

Oma vastauksesi

Riittikö pelissä tekemistä kaikille ja montako pelaajaa teitä oli? *

Oma vastauksesi

Kommentteja vihjeiden annosta? Annettiinko vihjeitä sopivasti/liikaa/liian vähän? Olisiko ollut parempi itse saada pyytää vihjeitä tarvittaessa? *

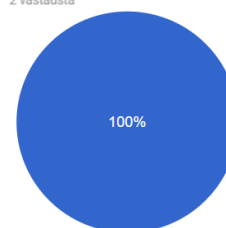
Oma vastauksesi

Oliko 60 minuuttia sopiva aika pelille?

2 vastausta

Oliko 60 minuuttia sopiva aika pelille? *

- Kyllä, mielestäni 60 minuuttia on sopiva pelaaja
- Mielestäni peli voisi olla pidempi ja kestää 1,5 h
- Haluaisin mieluummin osallistua lyhyempään aktiviteettiin, jossa pelaajaa olisi vain 30 minuuttia
- Muu: _____



- Kyllä, mielestäni 60 minuuttia on sopiva pelaaja
- Mielestäni peli voisi olla pidempi ja kestää 1,5 h
- Haluaisin mieluummin osallistua lyhyempään aktiviteettiin, jossa pelaajaa olisi vain 30 minuuttia

Mihin tilaisuuteen peli mielestäsi sopii parhaiten? *

Mihin tilaisuuteen peli mielestäsi sopii parhaiten? *

- Yrityksen virkistyspäivään/ koulutukseen ym.
- Polttareihin
- Perheen kanssa loma-aktiiviteetiksi
- Kaveriporukan viikonlopun viettoon
- Kaveriporukan pikkujouluihin
- Muu: _____

Haluaisitko osallistua uuteen erilaiseen luontopakopeliin? *

- Ehdottomasti, koska sellaiseen pääsee?
- Ehkä
- En
- Muu: _____

Olisiko peli kaivannut lisärekvisiittaa, puvustusta ym.? Jos kyllä, niin mitä? *

Oma vastauksesi _____

Muita kommentteja ja kehitysehdotuksia? Kerromme mielellämme kommenttejasi myös markkinointikanavissamme :) *

Oma vastauksesi _____

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostisi tähän.

Oma vastauksesi _____

Haluan kuulla lisää Nature Escapen toiminnasta ja saada tarjouksia sähköpostiini.

- Kyllä
- Ei

Liite 3. Webropol -kehityskyselyn kysymykset

NATURE ESCAPE



NatureEscape luontopakopelin kehityskysely

Tämän kyselyn avulla pyritään kehittämään Nature Escape OY:n luontopakopeliä. Miilla Palvanen käyttää vastauksia myös oppinnäytetyössään, jonka aiheena on Luontopakopelin kehittäminen palvelumuotoilun avulla.

Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus osallistua Green Club pakohuonelahjakortin arvontaan! Kaikkien 5.10 mennessä vastanneiden ja sähköpostiosoitteen jättäneiden kesken arvotaan ilmainen pakohuonepeli yhdelle onnekkaalle yhdessä 3 kaverin kanssa. Palkinto on voimassa vuoden 2019 loppuun asti.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60+

3. Luontopakopeli ja Nature Escape OY *

	Kyllä	Ei
Oletko aiemmin kuullut luontopakopelistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko aiemmin kuullut elämyspalveluyritys Nature Escape OY:sta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko joskus ollut mukana jossakin luonnossa tapahtuvassa pakopelissä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entä huonepakopelissä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontopakopeli.fi hakusana vie nykyään natureescape.fi nettisivulle. Onko suomenkielinen luontopakopeli.fi mielestäsi helpommin muistettava?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka monen henkilön ryhmällä peliin mieluiten osallistuisit? *

5. Millaisessa tilanteessa haluaisit osallistua luontopakopeliin? *

- Työporukalla esim. yrityksen virkistyspäivässä
- Kaveriporukalla polttareissa tai pikkujouluissa
- Kaveriporukalla muuten vaan
- Perheen kanssa
- Muu, mikä?

6. Mikä tuntuisi mielestäsi sopivalta pelin kestoilta? *

- 30 min
- 45 min
- 60 min
- 75 min
- 90 min
- 120 min

7. Mikä on mielestäsi parasta pakopeleissä? Valitse 5 parasta vaihtoehtoa (1=paras, 2=toiseksi paras...)*

Tehtävien ratkaisu	Valitse ▼
Tarina	Valitse ▼
Pelitalan rekvisiitat, vaatteet, tavarat ym.	Valitse ▼
Jännitys	Valitse ▼
Tiimityö	Valitse ▼
Vihjeiden etsiminen	Valitse ▼
Vihjeiden yhdistäminen	Valitse ▼
Toiminnallisuus	Valitse ▼
Aivopähkinät	Valitse ▼

Seuraava

Liite 4. Webropol -kehityskyselyn vastaukset

Vastaajien kokonaismäärä: 55

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 55

	n	Prosentti
Nainen	49	89,09%
Mies	6	10,91%

2. Ikä

Vastaajien määrä: 55

	n	Prosentti
Alle 20	0	0%
20-29	28	50,91%
30-39	12	21,82%
40-49	7	12,72%
50-59	7	12,73%
60+	1	1,82%

3. Luontopakopeli ja Nature Escape OY

Vastaajien määrä: 55

	Kyllä	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Oletko aiemmin kuullut luontopakopelistä?	50,91%	49,09%	1,49	1
Oletko aiemmin kuullut elämispalveluyritys Nature Escape Oy:sta?	45,45%	54,55%	1,55	2
Oletko joskus ollut mukana jossakin luonnossa tapahtuvassa pakopelissä?	3,64%	96,36%	1,96	2
Entä huonepakopelissä?	67,27%	32,73%	1,33	1
Luontopakopeli.fi hakusana vie nykyään natureescape.fi nettisivulle. Onko suomenkielinen luontopakopeli.fi mielestäsi helpommin muistettava?	58,18%	41,82%	1,42	1

4. Kuinka monen henkilön ryhmällä peliin mieluiten osallistuisit?

Vastaajien määrä: 55

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
	2	8	4,44	4	244	1,1

5. Millaisessa tilanteessa haluaisit osallistua luontopakopeliin?

Vastaajien määrä: 55, valittujen vastausten lukumäärä: 136

	n	Prosentti
Työporukalla esim. yrityksen virkistyspäivässä	32	58,18%
Kaveriporukalla polttareissa tai pikkujouluissa	26	47,27%
Kaveriporukalla muuten vaan	47	85,45%
Perheen kanssa	27	49,09%
Muu, mikä?	4	7,27%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Urheilujoukkueen kanssa
Muu, mikä?	Serkkupoppoolla
Muu, mikä?	Opiskelu tiimin kanssa
Muu, mikä?	Koulussa

6. Mikä tuntuisi mielestäsi sopivalta pelin kestoilta?

Vastaajien määrä: 55

	n	Prosentti
30 min	1	1,82%
45 min	5	9,09%
60 min	34	61,82%
75 min	11	20%
90 min	3	5,45%
120 min	1	1,82%

7. Mikä on mielestäsi parasta pakopeleissä? Valitse 5 parasta vaihtoehtoa (1=paras, 2=toiseksi paras...)

Vastaajien määrä: 55

	1	2	3	4	5
Tehtävien ratkaisu	27,91%	30,23%	16,28%	6,98%	18,6%
Tarina	18,52%	29,63%	22,22%	3,7%	25,93%
Pelitilan rekvisiitat, vaatteet, tavarat ym.	16,67%	5,55%	27,78%	16,67%	33,33%
Jännitys	6,25%	31,25%	0%	43,75%	18,75%
Tiimityö	29,55%	13,64%	11,36%	25%	20,45%
Vihjeiden etsiminen	11,43%	25,71%	22,86%	25,71%	14,29%
Vihjeiden yhdistäminen	6,45%	3,23%	38,71%	32,26%	19,35%
Toiminnallisuus	32,43%	21,62%	13,51%	16,22%	16,22%
Aivopähkinät	12,5%	16,67%	29,17%	20,83%	20,83%

8. Täytä tämä, jos haluat osallistua Green Club pakohuonepelin arvontaan:

Vastaajien määrä: 53

Vastaajien sähköpostiosoitteet poistettu julkaisusta.

9. Haluan kuulla lisää Nature Escapen toiminnasta ja saada tarjouksia sähköpostiini?

Vastaajien määrä: 54

	n	Prosentti
Kyllä	17	31,48%
En	37	68,52%

Luontopakopelin kehityskysely työntekijöille

Tämän kyselyn avulla pyritään kehittämään Nature Escape OY:n luontopakopeliä. Milla Palvanen käyttää vastauksia myös opinnäytetyössään, jonka aiheena on Luontopakopelin kehittäminen palvelumuotoilun avulla.

Vastaa kysymyksiin mahdollisimman kattavasti, jotta hyödyimme niistä mahdollisimman paljon :)

***Pakollinen**

Nimesi

Oma vastauksesi

Onko pelin valmistelussa herännyt joitakin epäkohtia/
epäselvyyksiä? (Esim. mihin mikäkin laatikko laitetaan, mitä
laatikoiden sisään tulee, minkälaista ohjeistusta asiakkaille
annetaan ym.) *

Oma vastauksesi

Onko joku tehtävä toiminut jollakin tapaa huonosti/ tuottanut
lisävaivaa ja stressiä ohjaajalle tai toistuvasti sama asia
toiminut jollakin tapaa huonosti asiakkaille?

*

Oma vastauksesi

Oletko saanut asiakkailta joitakin mieleen jääneitä kommentteja
aktiviteetista? (esim. pelin vaikeudesta, kestosta, ryhmäkoosta,
tykkäsivätkö ym.) *

Oma vastauksesi

Onko tarvikkeet mielestäsi laadukkaita? Ovatko ne kuluneet/
Pitäisikö niitä uusia tai muuttaa jotenkin? (laatikot, lukot,
rekvisiitta, ym. pelissä käytettävät tavarat) *

Oma vastauksesi

Muita kommentteja/ideoita luontopakopelin kehittämiseksi: *

Oma vastauksesi

Liite 6. Vierumäen myynnille esitetyt kysymykset ja niiden sähköpostivastaukset

Onko luontopakopelin myynnissä ilmennyt joitakin ongelmakohtia?

- **Jonna:** Myynnin haasteena on, että varauksesta tulee ilmoittaa erikseen palvelun tuottajalle = Nature Escapeen. Teemme varaukset omaan varausjärjestelmäämme, josta tieto ei kulkeudu suoraan NE. Varaukset, muutokset ja myös peruutukset tulisi aina erikseen muistaa ilmoittaa NE, mutta käytännön työssä unohduksia tapahtuu.
- **Mervi:** Hei, ainut ongelma on muistaa ilmoittaa teille, että varaus on tullut... ja toiseksi muistaa ilmoittaa, jos varaus jostain syystä peruuntuu.
- **Minna:** Haastetta tuo se, että pitää muistaa laittaa teille erikseen sähköposti, kun on myynyt tuotteen. Sen lisäksi, että teemme varauksen varausjärjestelmäämme. Sama juttu, mikäli jo varattu luontopakopeli peruuntuu, niin pitää muistaa laittaa teille siitä myös sähköposti.
Ja lisäksi meidän pitää myynnissä muistaa erikseen tilata mehut Ilkankurun kodalle. Se ei tule automaattisesti toimitettua, kun on varannut luontopakopelin, joten tässä on vaarana, että asiakkaat jäävät ilman mehuja, mikäli tämä unohtuu.

Onko noussut esiin joitakin syitä, miksi asiakas ei ole ostanut luontopakopeliä esim. hinta liian korkea/osallistujamäärä liian pieni ym.?

- **Jonna:** Muutamia kertoja esteenä on ollut suuri ryhmäkoko suhteessa käytössä olevaan aikaan. Hintaa asiakkaat eivät ole kommentoineet.
- **Mervi:** Joskus tuo hinta 2-8 400€, jos 9 hlö niin hinta pompsahtaa 700€, aiheuttaa pientä kummastusta.
- **Minna:** Asiakkailta en ole saanut palautetta hinnasta

Onko tullut kyselyitä englanninkielisestä luontopakopelistä?

- **Jonna:** Ei toistaiseksi, mutta varmasti on ollut ryhmiä, joissa osa henkilöistä ei välttämättä puhu suomea.
- **Mervi:** Jos kysytään, kirjaan teille tiedon, että ohjaus in english.
- **Minna:** Kukaan ei ole minulta tiedustellut englanninkielistä luontopakopeliä. Mikäli meillä olisi myynnissä luontopakopeli esitettävä myös englanniksi, niin sitä olisi helpompi ulkomaalaisille ryhmille suositella ja tarjota.

Tarvisisiko myynnillä olla vielä tarkempaa tietoa tai materiaalia (esim. tuotekortti) luontopakopeliin liittyen? / Onko herännyt kysymyksiä, joihin vastausta, ette ole osanneet asiakkaalle kertoa?

- **Jonna:** Meillä on kaikki tarvittava tieto.
- **Mervi:** Kaikki, mikä nopeuttaa myyntiä (etenkin tällä hetkellä, kun on uudet kumppanit Rovaniemellä) on tarpeen.
- **Minna:** Olen mielestäni osannut vastata asiakkaan kysymyksiin luontopakopeliin liittyen. Tähän on auttanut paljon se, että pääsimme myynnistä luontopakopeliä itse kokeilemaan, joten kiitos siitä.

Muita huomioita/ kommentteja /palautetta?

- **Mervi:** Kiva uusi tuote, on ollut mukava myydä!

NATURE ESCAPE OY:N LUONTOPAKOPELIN KEHITYSSUUNNITELMA

MILLA PALVANEN 15.11.2019



KEHITETTÄVÄT OSA-ALUEET

Alla olevassa ajatuskartassa on kuvattu mihin eri osa-alueisiin luontopakopelin kehittämisessä halutaan puuttua. Seuraavilla sivuilla käydään kohta kerrallaan läpi ja avataan mihin nämä perustuvat, ja miten ne saavutetaan.



ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN



Miksi tähän puututaan?

Palvelumuotoilun kirjallisuuskatsauksesta selviää, että asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää ja palvelun käyttäjien tulisi olla mukana kehitystyössä. Käyttäjiltä voidaan kerätä kehitysehdotuksia, kysyä heidän kokemuksiaan ja heidän toimintaansa voidaan seurata palvelun aikana.

Palvelumuotoilija voi myös itse ideoida uusia toimintatapoja esimerkiksi tarkkailemalla jo olemassa olevaa palvelua ja keskittymällä sen puutteisiin.



Miten toteutetaan?

Laaditaan kehityskyselyitä, joiden avulla kuullaan asiakkaan mielipiteitä ja näkökulmia.

- Tehdään erillinen kysely luontopakopelin pelanneille asiakkaille ja toinen sellaisille henkilöille, jotka eivät ole pelissä vielä mukana olleet.
- Lisäksi tehdään erillinen kysely luontopakopelin ohjaajille, missä he saavat kertoa omista havainnoistaan pelin ohjaukseen liittyen.

Kehityssuunnitelman laatija tarkkailee luontopakopelejä käytännössä ja tekee havaintoja asiakkaiden toiminnasta, sekä ideoi uusia toimintatapoja.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla tarkkailee pelejä syyskuun aikana ja toteuttaa kehityskyselyt 5.10.2019 mennessä.

MYYNIN PARANTAMINEN JA RYHMÄKOON MUUTTAMINEN



Miksi tähän puututaan?

Vierumäen myynnin haastattelukysymyksistä selvisi, että hinnan huomattava kasvu kahdeksan ja yhdeksän pelaajan välillä on herättänyt kummastusta asiakkaissa, kun yhdeksällä pelaajalla joutuu ostamaan kaksi erillistä, mutta samanaikaista peliä.

Myös isommat ryhmät kuin 16 henkilöä ovat olleet kiinnostuneita pelistä.



Miten toteutetaan?

Mietitään uutta ratkaisua yhdeksän ja kymmenen hengen ryhmien pelin toteutukseen; olisiko esimerkiksi mahdollista lisätä jokin lisätehtävä peliin ja toteuttaa yksi peli kymmenelle hengelle kahdeksan sijaan?

- Hintaan voitaisiin lisätä jokin summa esim. 100€ kahdesta lisäpelaajasta, jotka menevät yli kahdeksan henkilön. Tällöin peli olisi huomattavasti edullisempi asiakasryhmälle, ja Nature Escape tarvitsisi yhden ohjaajan vähemmän kuin kahdessa yhtä aikaisessa ryhmässä.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Nature Escapen johtotiimi miettii yhdessä tätä Tammikuussa 2020.

ENGLANNINKIELINEN VERSIO PELISTÄ



Miksi tähän puututaan?

Nature Escapelle tuli pyyntö toteuttaa peli englannin kielellä Haaga-Helian virkistyspäivässä syyskuussa 2019.

- Peli on hyvä olla myös englanninkielisenä versiona tarjottavissa, jotta voidaan vastata kysyntään ja näin laajentaa asiakaskuntaa.



Miten toteutetaan?

- Kaikki teksti-laput pelissä vaihdetaan englanninkielisiksi ja esimerkiksi eräässä kirjassa oleva vihjeteksti kirjoitetaan myös englanniksi.
- Alkutarina, pelaajille lähetettävä tekstiviesti, sekä muu ohjaajille tarpeellinen aineisto käännetään valmiiksi englanniksi, jotta ohjaajien ei tarvitse sitä erikseen tehdä. Englannin kielinen materiaali laitetaan yhteiseen driveen kaikkien nähtäville.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla tekee valmiiksi 3.9.2019 mennessä, jolloin on Haaga-Helian virkistyspäivä, johon tuli tilaus englannin kielisestä pelistä.

TUOTEKORTIN TOTEUTUS



Miksi tähän puututaan?

Erilaiset tuotekortit kuuluvat konseptointiin. Luontopakopelistä on jo aiemmin tehty tuotekortti Vierumäen myynnille, ja heillä on kaikki tarvittava tieto palvelusta. Asiakkaille tietoa luontopakopelistä löytyy internet -sivuiltamme, mutta heille tulisi tehdä myös tuotekortti, josta selviää kaikki oleellinen tieto palveluun liittyen. Jos asiakas lähettää esimerkiksi kyselyä luontopakopelistä, voidaan hänelle lähettää tuotekortti, josta selviää kaikki tarpeellinen.



Miten toteutetaan?

Tuotteesta kerätään kaikki asiakkaan kannalta oleellinen tieto yhteen mainosjulisteeseen, joka toteutetaan Canvalla. Tuotekortin pitää olla positiivisia mielikuvia luova ja sisältää seuraavat tiedot aktiviteetista:

- Palvelun tuottaja, tuotteen nimi, palvelun kesto, toteuttamispaikka, ryhmäkoko, yhteystiedot, hinta, myyntitekstit ja kuvat.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla toteuttaa tuotekortin siten, että se tulee opinnäytetyön liitteeksi 13.10 mennessä.

TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMINEN



Miksi tähän puututaan?

Nature Escape haluaa kasvattaa toimintaansa, ja tammikuusta 2020 alkaen, kun neljä viidesosaa yrityksen omistajista valmistuu, alkavat he toimimaan pääsääntöisinä yrittäjinä. Jotta he voisivat elättää itsensä Nature Escapen toiminnalla, tulee myös asiakasryhmien määrän kasvaa.

Jotta mahdolliset asiakkaat kuulisivat yrityksestä ja saataisiin jatkossa enemmän asiakkaita, tulee Nature Escape Oy:ta ja sen palveluita saada enemmän näkyville.



Miten toteutetaan?

- Mietitään erilaisia tapoja tunnettavuuden lisäämiseen, joista yhtenä on erilaiset kampanjat. Ollaan esimerkiksi esillä erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, jossa uudet asiakkaat kuulevat elämyspalveluista.
- Otetaan yhteyttä lehtiin ja pyritään saamaan lehtijuttu yrityksestä tai palvelusta.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Marraskuussa pidetään Vierumäen opiskelijoille pakohuone-kampanja, jossa kilpaillaan parhaasta ajasta.
- Helmikuussa osallistutaan Elämysfestareille, johon tulee pieni mainosmielessä toteutettava pakopeli.
- MeNaisten erikoisliitteessä Lokakuussa on juttu Vierumäestä, jossa kerrotaan myös Nature Escapen aktiviteeteista.
- Ollaan jo otettu ja tullaan ottamaan vielä lisää yhteyttä eri lehtiin, jotta he tekisivät yrityksestä jutun.

LUONTOPAKOPELI.FI OSOITE OHJAA NATURE ESCAPEN NETTISIVUILLE



Miksi tähän puututaan?

On huomattu, että natureescape.fi nimi on joillekin asiakkaille vaikea muistaa, joten luodaan vastaava suomenkielinen osoite, joka ohjaa samalle nettisivulle.

- Kehityskyselyssä 57% vastaajista sanoi, että luontopakopeli.fi on helpommin muistettava osoite kuin natureescape.fi.
- Luontopakopeli.fi hakusanan kautta myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole aiemmin kuulleet Nature Escape Oy:stä, voivat ikään kuin vahingossa löytää Nature Escapen tuotteita, jos ovat muuten kiinnostuneita pakopeleistä.



Miten toteutetaan?

Ostetaan luontopakopeli.fi domain domainhotelli -sivustolta.

- Kun domain on ostettu, uudelleenohjataan luontopakopeli.fi hakusana sivulle natureescape.fi, jolloin Nature Escapen internetsivulle pääsee kummalla vain osoitteella.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla hoitaa syyskuun 2019 alussa, 5.9 luontopakopeli.fi ohjaa jo haluttuun osoitteeseen.

PELIN SUJUVUUDEN VARMISTAMINEN JA ONGELMATILANTEIDEN EHKÄISY



Miksi tähän puututaan?

Työntekijät ovat huomanneet, että ajan kuluessa esimerkiksi lukkoja on lakannut toimimasta, laatikot ovat turvonneet, jolloin laatikot eivät enää kunnolla aukea ja taskulampuista on valo himmentynyt. Tämä on tuottanut peliä valmisteltaessa lisähaasteita, kun on joutunut hieman soveltamaan ja käyttämään luovuutta, miten ongelma ratkaistaan.

Työntekijät eivät ole muistaneet kertoa kaikkia ohjeita asiakkaille ennen peliä, minkä takia he ovat saattaneet ratkaista jonkin tehtävän ns. kielletyllä tavalla, mikä on nopeuttanut peliä ja jättänyt toiminnallisen tehtävän tekemättä.

Yksi tehtävistä, jossa avain pitää jäädyttää jääpalan sisään vaatii paljon ennakkovalmistelua ja lisävaivaa. Muulloin kuin talvipakkasilla se ei ole siitä huolimatta toimiva.



Miten toteutetaan?

- Tarvikkeiden epätoimivuudesta johtuvia ongelmia voidaan estää sillä, että ostetaan varalle esimerkiksi lukkoja, laatikoita ja paristoja taskulamppuja varten.
- Työntekijöiden unohduksista johtuvia ongelmia voidaan estää aiemmin mainitulla työntekijöiden työohjeistuksella, jossa on mainittu kaikki ohjaustilanteessa muistettavat asiat.
- Jäädytetyn avaimen tilalle kehitellään uusi tehtävä, joka on helppo toteuttaa ympäri vuoden.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla tekee työohjeistuksen valmiiksi 10.10.2019 mennessä. Uuteen työohjeistukseen suunnitellaan myös jäädytetylle avaimelle korvike. Syyskuun aikana taskulamppuihin vaihdetaan paristot ja ostetaan muutama uusi lukko ja laatikoita.
- Samassa yhteydessä tammikuussa 2020 kun Nature Escapen johtotiimi suunnittelee tavaroiden uusimisesta, hommataan myös varalle ylimääräisiä tarvikkeita.

LUONTOPAKOPELIN TYÖOHJEET TYÖNTEKIJÖILLE



Miksi tähän puututaan?

Työohjeistus kuuluu osana tuotteistamisprosessiin, eikä sitä ole vielä aikaisemmin kattavasti tehty. Palvelumuotoiluprosessissa palvelusta tulee tehdä tuottajan kannalta helposti tuotettava ja tehokas.

Ohjaajille tehdyssä kyselyssä selvisi, että osalla ohjaajista on vaikeuksia muistaa mitä kaikkea valmisteluun ja itse peliin kuuluu, ilman materiaalia, josta sen voi tarkastaa.

- Unohdusten sattuessa myös aktiviteetin laatu kärsii, kun esimerkiksi ohjeistuksesta jää jotakin tärkeää sanomatta.

Luontopakopeliin osallistuvien ryhmien lisääntyessä nykyiset ohjaajat eivät ehdi ohjaamaan kaikkia ryhmiä. Uusien työntekijöiden koulutusta helpottaa kattava materiaali pelin toteutuksesta.



Miten toteutetaan?

Tehdään työohjeet, joista ilmenee kaikki oleellinen luontopakopeliin liittyen.

- Työohjeessa on kuvat kaikista tarvikkeista, kartta pelialueesta, johon on merkitty kaikkien tarvikkeiden paikat, kaikkien tehtävien ratkaisut ja suoritusjärjestys sekä tarkat ohjeet työntekijälle, mitä asiakkaalle kuuluu peliin liittyen kertoa.
- Tämän ohjeen avulla sellainen henkilö, joka ei ole ennen nähnyt peliä käytännössä, pystyy sen ryhmälle ohjaamaan, sillä siinä on selitetty tarkasti kaikki valmistelut ja pelin tehtävät.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla tekee valmiiksi 10.10.2019 mennessä.

PALVELUN LAADUN PARANTAMINEN



Miksi tähän puututaan?

Työntekijät ovat huomanneet, että tarvikkeiden laatu on kärsinyt ajan kuluessa.

- Kun tarvikkeet ovat olleet ulkokäytössä, on niissä ilmennyt ongelmia, esimerkiksi laatikot ovat hieman turvonneet, mistä johtuen niiden salvat eivät enää aukea yhtä hyvin kuin ennen. Lukot ovat jääneet jumiin/menneet rikki, niin ettei niitä pysty enää käyttämään. Laminoidut vihjelaput ovat menneet epäsiistin näköisiksi ja tekstit niistä on kuluneet.

Osa tarvikkeista on jo alusta asti ollut "väliaikaisratkaisuja", eikä parhaita mahdollisia, esimerkiksi vesiputki voisi olla paremmin luontoon sopiva.



Miten toteutetaan?

Ostetaan uusia tarvikkeita ja askarrellaan vihjelappuja uudestaan, jotta ne näyttävät siistimmiltä.

- Vihjelaput ovat melko kuluva tavaraa, siitä huolimatta, että ne on laminoitu. Niitä voidaan tehdä useampi kappale varalle, jotta huonoksi menneet voidaan heti korvata uusilla.
- Jokaisen tarvikkeen kohdalla mietitään, sopiiko se pelin teemaan hyvin ja näyttääkö laadukkaalta. Jos ei, mietitään miten sen saisi korvattua laadukkaammalla vaihtoehdolla.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Milla aloittaa tavaroiden uusimisen ja askartelea uusia siistimpiä vihjelappuja 3.9 mennessä. Nature Escapen johtotiimi yhdessä suunnittelee tammikuussa 2020 tarkemmasta tavaroiden uusimisesta.

PALVELUN JATKOKEHITYS: PALVELUN RÄÄTÄLÖINTI



Miksi tähän puututaan?

Opinnäytetyön teoriaosasta selviää, että asiakkaat arvostavat tuotteen ainutlaatuisuutta sekä räätälöintiä juuri heille sopivaksi. Kun palvelua mukautetaan hieman asiakkaan toiveita vastaavaksi, tuo se heille enemmän arvoa ja heidän voi olla helpompi osallistua elämukseen, jos se esimerkiksi siirretään paikkaan, johon heidän on helpompi tulla.

Elämyksestä voidaan tehdä yksilöllisempi myös valmiiksi suunniteltujen tukipalveluiden avulla.



Miten toteutetaan?

Palvelua räätälöitäessä ei tarvitse lähteä joka kerta rakentamaan tyhjästä, vaan tietyn perusrungon ympärille voi rakentaa erilaisia toteuttamisvaihtoehtoja, joista voi koota asiakkaalle ainutlaatuisen palvelun. Tämänlaisen massaräätälöinnin avulla voi tuottaa kustannustehokkaasti elämyksiä, joista asiakkaalle tulee tunne, että palvelua on räätälöity juuri hänen tarpeeseensa sopivaksi.

Toteutustapoina voi olla esimerkiksi yllä mainittu pelipaikan muuttaminen toiveiden mukaiseksi tai asiakkaan toivoman "palkinnon" lisääminen pelin loppuun.

Tukipalveluna voisi olla esimerkiksi makkaran paisto pelin lopetuspaikassa.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Nature Escapen johtotiimi ideoi yhdessä tammikuussa 2020.

KOKEILEMALLA KEHITTÄMINEN



Miksi tähän puututaan?

Jos luontopakopelin asiakasryhmien kokoa halutaan kasvattaa tai jokin tehtävä koetaan jatkossa epätoimivaksi ja se halutaan vaihtaa, on hyvä kehittää uusia tehtäviä. Palvelumuotoilun teoriassa puhutaan kokeilemalla kehittämisestä, joka koetaan tehokkaammaksi tavaksi kehittää uutta, kuin perinteinen suunnittelemalla kehittäminen.



Miten toteutetaan?

Ideoidaan uusia tehtäviä ja tehdään niistä hyvin nopeasti kokeiluversioita, joiden avulla nähdään kannattaako ideaa kehittää eteenpäin vai kokeilla jotain muuta.



Milloin ja kuka toteuttaa?

- Nature Escapen johtotiimi ideoi yhdessä tammikuussa 2020.

Lähteet: PALVANEN, M., 2019. *Luontopakopelin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin*, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

LUONTOPAKOPELI

NATURE
ESCAPE



Uudenlainen luonnossa toteutettava elämyspeli, jossa tavoitteena on ratkaista pelin aikana kohdatut ongelmanratkaisutehtävät yhdessä ryhmän kanssa. Pelissä eteneminen vaatii ennen kaikkea nokkeluutta ja loogista päättelykykyä, mutta kaiken keskiössä on yhteistyö.



Kesto: Aktiviteetin kokonaiskesto on 90 min, josta peliaikaa on max. 60 min.

Ryhmäkoko: Yhteen peliin voi osallistua 2-8 hlö ja yhtä aikaisesti on mahdollista järjestää 2 peliä. Tällöin aktiviteettiin voi osallistua yhteensä 16 hlö.

Hinta: 1 peli 2-8 hlö: 400€
2 peliä 9-16 hlö: 700€

Paikka: Vierumäen Urheiluopisto

TUTUSTU LISÄÄ JA VARAA OMA
ELÄMYKSESI:
WWW.NATURESCAPE.FI
INFO@NATURESCAPE.FI
040 7797088

Liite 9. Luontopakopelin Työohjeet

Tätä liitettä ei julkaista, sillä se sisältää salaista tietoa luontopakopeliin liittyen. Näitä tietoja ei haluta tulevien asiakkaiden, eikä mahdollisten kilpailijoiden nähtäväksi.