

Sirja Westman

Musiikkifestivaalin VIP-palvelun kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä: Sirja Westman

Työn nimi: Musiikkifestivaalin VIP-palvelun kehittäminen

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 42 Liitteiden lukumäärä: 1

Palveluja kehitetään usein miettimättä mitä kuluttaja todella tarvitsee ja palveluiden suunnittelu on usein enemmänkin epämuodollinen sarja tapahtumia kuin harkittu prosessi. Järjestelmällisellä kehitystyöllä ja palveluiden testaamisella voidaan kuitenkin saavuttaa huomattavasti parempia tuloksia. Tämä työ käsittelee musiikkifestivaalin jo olemassa olevan VIP-palvelun kehittämistä. Tavoitteena oli selvittää, millaista palvelua potentiaaliset asiakkaat olisivat halukkaita ostamaan.

Teoriaosuudessa käsitellään palvelun käsitettä, tuotteistamista ja käydään läpi kehittämisprosessin eri vaiheita. Tuotteistamalla tavoitellaan laadun ja tuottavuuden parantamista, jolla asiakkaan saama hyöty maksimoidaan ja kannattavuus paranee. Kehittämisprosessi tapahtuu neljässä eri vaiheessa, joista ensimmäisenä on ideointivaihe. Tämän jälkeen valitut ideat testataan asiakkaiden kanssa ja testauksen perusteella laaditaan palvelumalli, jonka hyväksymisen jälkeen voidaan aloittaa palvelun käytäntöön soveltaminen. Tämä työ päättyy palvelumallin laatimiseen, joten käyttöönoton vaiheet on rajattu pois työstä.

Kehittämisprosessi toteutettiin tarkastelemalla festivaalin nykyistä VIP-palvelua, analysoimalla kilpailijoita ja testaamalla palvelu potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Prosessin aikana saatiin selville, että VIP-paketilta halutaan muuntautumiskykyä, palveluita on tarve riisua ja lisätä erilaisten ostotarpeiden mukaan. Kilpailijoita ja nykyistä VIP-palvelua tarkastellessa ilmeni myös puute markkinoilla, sillä asiakastestaus kertoi tarpeesta riisutulle VIP-paketille, mutta tarjontaa ei ole.

Työn lopputuloksena syntyi ehdotus VIP-palvelun uudistamisesta toimeksiantajalle. Nykyisen yhden pitkälle vakioidun palvelun tilalle ehdotetaan kahta eritasoista VIP-pakettia: riisuttua palvelupakettia sekä runsaampaa peruspalvelupakettia.

Avainsanat: palvelut, kehittäminen, tuotteistus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME business management

Author/s: Sirja Westman

Title of thesis: Developing VIP-service of a music festival

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2011 Number of pages: 42 Number of appendices: 1

Many times services are developed without thinking what the customer really wants and usually the development process is an uncontrolled series of actions. It is more likely to achieve better goals with a systematic development process. This thesis is about developing an already existing VIP-service of a music festival and the aim was to find out the potential customers needs.

Basis for the process is a theory section where are defined the concept of service, what are the phases of a developing process and what is productisation of a service. Productisation means improving quality and efficiency, so that the customer benefits maximize. In this thesis the last phase of a developing process, where the service is put in use, is delimited off.

The developing process itself included reviewing of the current VIP-service of the festival and also the competitors. Significant phase of the developing process was testing the service concept with potential customers. In this process was found out that potential customers want more freedom of choice, they want the possibility to add or remove services from the VIP-package, depending on for what cause it is bought. There was also detected a lack at the market, because there is a need for a simplified VIP-package but no supply.

The outcome of the process was a suggestion for renewing the current VIP-service. Two VIP-packages with a different level of service contents are suggested instead of the current, one highly standardized VIP-package.

Keywords: services, development, productisation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 PALVELUN KEHITTÄMINEN.....	8
2.1 Palvelu käsitteenä.....	8
2.2 Palvelun tuotteistaminen.....	9
2.3 Palvelun kehittämisen vaiheet.....	11
2.3.1 Palveluidea.....	11
2.3.2 Palvelukonsepti ja testausvaihe.....	13
2.3.3 Palveluprosessin kuvaus.....	13
2.3.4 Palvelun vakioiminen ja konkretisointi.....	14
3 TAUSTA.....	17
3.1 Työn tavoite ja menetelmät.....	17
3.2 VIP-palvelutarjonta lähtötilanteessa.....	18
3.3 Kilpailijoiden tarjonta.....	19
4 VIP-PAKETTIMALLIEN ASIAKASTESTAUS.....	22
4.1 Asiakastestauksessa käytetyt VIP-pakettimallit.....	23
4.2 Tulokset.....	27
4.2.1 Lahjojen ostokäytäntö yrityksissä.....	29
4.2.2 VIP-paketin sisältö.....	30
4.2.3 Muut esille tulleet aiheet.....	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
5.1 Ehdotus Provinssirockin VIP-palvelun uudistamiseksi.....	36
5.2 Kehittämisprosessin jälkeen.....	38
5.3 Oma arvio kehittämissprosessista.....	39
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	42

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelupaketin muodostuminen	12
Kuvio 2. Esimerkki palveluprosessin kuvaamisesta	14
Kuvio 3. Provinssirockin VIP-paketin sisältö vuonna 2011	19
Kuvio 4. Riisuttu peruspaketti	24
Kuvio 5. Peruspalvelupaketti.....	25
Kuvio 6. Erikoispaketti.....	26
Kuvio 7. Runsaampi VIP-paketti	36
Kuvio 8. Riisutumpi VIP-paketti pienasiakkaalle	37
Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet yritykset.....	28
Taulukko 2. Lahjojen ostaminen omille verkostoille yrityksissä.....	29
Taulukko 3. Yritysten valinnat mielenkiintoisimmaksi VIP-pakettimalliksi	30
Taulukko 4. Päivällisen merkitys VIP-paketissa	31
Taulukko 5. Oman pöydän merkitys osana VIP-pakettia	32
Taulukko 6. Yrityksiltä kysyttiin myös, voisivatko he ajatella yrityksensä barter-yhteistyöhön Provinssirockin kanssa	33

1 JOHDANTO

Tämä työ käsittelee jo olemassa olevan palvelun kehittämistä uuden asiakaskunnan tavoittamiseksi. Kehitettävänä on musiikkifestivaalin VIP-palvelu ja teoreettinen viitekehys on rakennettu kehitettävän palvelun luonnetta ajatellen. VIP-palvelulla tarkoitetaan tavallista tapahtumalippua laadukkaampaa palvelupakettia. VIP-palvelu tarjoaa rajatulle määrälle festivaalivieraita mahdollisuuden nauttia tapahtumasta tavallista runsaammin mukavuuksin. Teoriaa kehittämisprosessin tueksi etsittiin palvelun kehittämistä ja tuotteistamista käsittelevästä kirjallisuudesta, joista poimittiin tähän projektiin sovellettava tieto. Keskeisiksi aiheiksi teoreettiseen viitekehykseen otettiin palvelun käsite, tuotteistaminen sekä kehittämistyön eri vaiheet. Viitaten Vilkan ja Airaksisen (2004) teokseen tämä työ on toiminnallinen, sillä lopputuloksena on VIP-palvelun uudistamiseksi tehty ehdotus toimeksiantajalle. Ehdotuksessa esitettävien uudistuksien käyttöönotosta päättäminen jää toimeksiantajalle, joten kehitystyön käyttöönottopäätöksen jälkeiset vaiheet, kuten hinnoittelu ja lanseeraus, rajattiin pois työstä.

Työn toimeksiantajana oli Provinssirock ja sitä järjestävä Seinäjoen elävän musiikin yhdistys. Provinssirock on yksi Suomen eturivin rockfestivaaleista, joten sillä on suuria valtakunnallisia yhteistyökumppaneita, jotka myös muodostavat valtaosan VIP-palveluiden ostajista. Nyt festivaalijärjestäjä haluaisi myös Seinäjoen alueen yritykset ostamaan VIP-paketteja ja työn tavoitteena olikin selvittää, millaista VIP-palvelua yritykset kaipaavat ja samalla etsiä syitä siihen, miksi yritykset eivät ole ostaneet palvelua. Tämän selvittämiseksi analysoitiin tällä hetkellä tarjolla olevaa VIP-palvelua ja tarkasteltiin kilpailijoita, sekä luotiin kolme erilaista VIP-pakettimallia, jotka testattiin potentiaalisten yritysasiakkaiden kanssa.

Työssä syvennyttään ensin palvelun kehittämisen teoriaan, jonka jälkeen esitetään taustatietoa toimeksiannolle. Taustatiedoista siirrytään itse toiminnalliseen osuuteen, nykyisen VIP-palvelun ja kilpailijoiden analysointiin, sekä asiakastestauksen toteuttamiseen. Tämän jälkeen esitellään asiakastestauksen tulokset, jotka havainnollistamisen helpottamiseksi jaoteltiin esille tulleiden aiheiden mukaan ja esitellään taulukoiden muodossa. Viimeisenä lukuna työssä tulevat tehdyt johtopää-

tökset ja ehdotelma VIP-palvelun uudistamiseksi. Johtopäätösluvusta löytyy myös jatkotoimenpide-ehdotuksia sekä oma arvio kehittämisprosessista.

2 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa määritellään palvelun käsite, käsitellään palvelun kehittämistä tuotteistamisen keinoin, sekä käydään läpi palvelun kehittämisen vaiheita teoriassa. Palveluja kehitetään usein miettimättä mitä kuluttaja todella tarvitsee ja suunnittelu on usein enemmänkin epämuodollinen sarja tapahtumia kuin järjestelmällinen, harkittu prosessi. Palvelujen suunnitteluun ei myös yleensä palkata asiantuntijoita, kun taas fyysisten tuotteiden puolella usein ovat omat tuotekehitysosastonsa (Kinnunen 2004, 6, 30–31). Järjestelmällisellä kehitystyöllä ja palveluiden testaamisella ennen käyttöönottoa voidaan kuitenkin saavuttaa huomattavasti parempia tuloksia.

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu on aineeton tuote, jota ei voi koskea eikä varastoida, se on toimintaa, jonka tuottamiseen myös asiakas itse osallistuu (Lahtinen & Isoviita 2001, 46). Myös Lehtinen ja Niinimäki (2005, 9) sijoittavat teoksessaan palvelun yläkäsitteen tuote alle kuten tavarankin. Palvelu on tuote, vaihdon väline joka tuottaa hyötyä ja jonka perusominaisuuksia ovat aineettomuus sekä tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen samanaikaisuus. Näistä käsitteistä voidaan päätellä, että palveluille ominaista on niiden tuottaminen samanaikaisesti kun asiakas jo kuluttaa palvelua.

Palvelua voidaan tarkastella sekä tuottajan että kuluttajan näkökulmasta. Tuottajalle palvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista, joihin voi liittyä myös jokin fyysinen tuotos, ja joilla tuotetaan asiakkaalle jokin hyöty. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen enemmän tai vähemmän. Tuottaja voi vain pyrkiä saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. Asiakkaalle palvelu voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma tai jokapäiväinen huomaamaton tapahtuma arjen keskeillä. Asiakas ei mieti tuottajan suorittamia toimenpiteitä palvelua kuluttaessaan, vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa, siihen kuinka helppoa ja miellyttävää omien tarkoituksien toteuttaminen on. Hyöty asiakkaalle on sitä suurempi, mitä pienemmällä uhrauksella hän palvelunsa saa. (Kinnunen 2004, 7.)

Yrityskuva on yksi palvelun menestykseen vaikuttava tekijä. Mielikuvat yrityksestä muodostuvat asiakkaan omien tarpeiden ja kokemusten pohjalta, muiden asiakkaiden kertoman perusteella, sekä yrityksen markkinointiviestinnän kautta. Mielikuvat vaikuttavat asiakkaaseen ostopäätöstä tehdessä ja niihin tulee suhtautua vakavasti jo palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa. Niin yrityksille kuin kuluttajillekin suunnatuissa palveluissa yrityskuva ja sen taustalla olevat mielikuvat vaikuttavat palvelun kiinnostavuuteen, sekä siihen, keneltä palvelu halutaan ostaa. Ennakkoon muodostuneet mielikuvat vaikuttavat myös lopulta koetun palvelun laatuun (Kinnunen 2004, 8-9.)

Aloittaessa palvelun kehitystyötä, tulisi ensimmäisenä määritellä palvelun keskeiset ominaisuudet: mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus, sekä miten se toteutetaan. Kun tiedetään mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat oikeasti tavoittelevat palvelun avulla, voidaan palvelun sisältö ja toteuttamistapa suunnitella asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.) Asiakkaan tavoittelemaa hyötyä täytyy kuitenkin miettiä tarkoin, sillä kuten Parantainen (2007, 171) oppaassaan sanoo, ei asiakas osta rautakaupasta poraa, vaan todellisuudessa hän haluaa ripustaa taulun seinälleen.

2.2 Palvelun tuotteistaminen

Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009, 1) tarkoittavat tuotteistamisella uusien sekä jo olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakioidamista, joka voi kohdistua yrityksen sisäisiin sekä asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Sipilän (1999, 12) mukaan tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan uutta liiketoimintaa (Tiensuu 2005, 9). Kuten määritelmistä käy ilmi, tuotteistamalla tavoitellaan siis laadun ja tuottavuuden parantamista, jolloin asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksestä tulee kannattavampi. Yritys voi erottua kilpailijoistaan, kilpailla laadulla eikä hinnalla, ja tuottaa tasalaatuisempia palveluja tehokkaammin. Kehitystyö antaa tilaisuuden uudistua, auttaa löytämään uusia asiakas-

kuntia sekä tuotesegmenttejä. Tuotteistamista voidaan tehdä niin normaalin työn ohessa kuin erillisinä mittavampina hankkeina. Tuotteistaminen voi keskittyä eri vaiheisiin kerrallaan, kuten palvelutarjoaman, yhden palvelun sisällön ja toteutuksen, viestinnän tai hinnoittelun ja seurannan kehitykseen. Jokainen tuotteistamisprosessi on erilainen, eikä sen toteuttamiseen ole vain yhtä oikeaa kaavaa. (Jaakkola ym. 2009, 1-5; Hyvä palvelu sitouttaa, [viitattu 4.3.2011])

Kehitysprojektiin on tarpeellista ottaa asiakkaat mukaan arvioimaan ja testaamaan palvelua, jolloin varmistetaan, että palvelu todella vastaa asiakastarpeeseen ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakkaan ongelmien ymmärtäminen on palveluyrityksen kehitystyön keskeinen lähtökohta. Ratkaisemattomat ongelmat ovat aina mahdollisuus uudelle tuotteelle tai sen osalle. Palvelua voidaan kehittää yhden tai muutaman asiakkaan kanssa, ottaa palvelu käyttöön muutamassa toimipisteessä tai koota asiakaspaneeli testaamaan palvelua. Yrityksen tulisi itse kuitenkin havaita markkinoilla piilevät mahdollisuudet jo kehitystyön pohjaksi ennen kuin valtaosa asiakkaista on itse niitä edes tiedostanut. Markkinoille jää helposti aukkoja joihin kukaan ei huomaa iskeä, usein kysyntä lähtee kasvuun vasta kun asiakkaille ensin on kunnan tarjontaa. Asiakas saattaa olla tottunut tekemään jonkin asian itse ja vasta vaihtoehto saa hänet pohtimaan mikä on todella tehtävä itse ja minkä voisi ostaa palveluna. (Jaakkola ym. 2009, 3; Parantainen 2007, 29; Sipilä 1999, 37-38.)

Toiminnan systematisoiminen helpottaa palvelun myyntiä ja markkinointia ja vähentää tuottamiseen liittyvää epävarmuutta. Ostajan on usein vaikea valita palvelun tarjoajista juuri hänen tarpeeseensa oikeaa ratkaisua tarjoava, ja tuotteistamalla voidaan tuoda esille kilpailijoista erottuvat piirteet. Kun asiakkaalla on palvelun sisällöstä selkeä käsitys, ostamisen riski tuntuu pienemmältä. Asiakkaalle tuotteistaminen konkretisoi palvelua ja sen tuomaa lisäarvoa, joka tekee arvioimisesta ja ostamisesta helpompaa. Tuotteistettua palvelua on myös helpompi markkinoida. Kun sisältö on kuvattu ja kohderyhmä määritelty, on myyntityökin helpompi kohdistaa. Hyvin tuotteistettu palvelu on selkeä ratkaisu asiakkaan tarpeeseen, se löytyy helposti ja sen hankkiminen on vaivatonta. (Jaakkola ym. 2009, 5,13; Parantainen 2007, 38–41, 81; Koskela 2009.)

2.3 Palvelun kehittämisen vaiheet

Kinnusen (2004, 96) mallissa palvelujen suunnitteluprosessi on jaettu neljään vaiheeseen. Ensimmäisenä on ideointivaihe, jolloin luodaan suuri määrä ideoita, joista sitten valitaan lupaavimmat jatkokehittelyyn. Valituista ideoista laaditaan tuotantokonseptit, joita testataan asiakkaiden ja asiantuntijoiden kanssa. Testauksella selvitetään palvelun menestymismahdollisuuksia markkinoilla ja varmistetaan asiakkaalle tuotettava hyöty. Testauksen perusteella laaditaan palvelumalli, jonka hyväksymisen jälkeen voidaan aloittaa palvelun käytäntöön soveltaminen. (Kinnunen 2004, 96-97.)

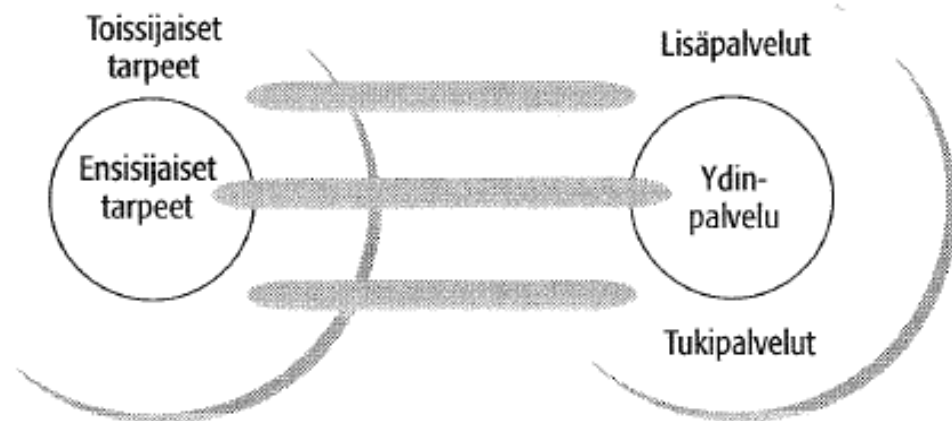
Tässä työssä kehityskohteena on jo olemassa oleva palvelu, joten varsinainen ideointivaihe tapahtuu, kun palvelusta laaditaan erilaisia VIP-palvelupaketteja, jotka testataan uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Työn lopputuloksena tulee olemaan testauksen perusteella tehty ehdotus VIP-palvelun uudistamiseksi, jonka käytäntöön soveltamisesta päättää toimeksiantaja ja jonka vuoksi käyttöönottamispäätöksen jälkeiset vaiheet on rajattu pois tästä työstä. Esille haluttiin kuitenkin ottaa lyhyesti palveluprosessin kuvaus sekä palvelun konkretisointi, sillä nämä ovat olennainen osa kehitystyötä, jos ehdotus uudistetusta palvelusta päätehtään ottaa käyttöön.

2.3.1 Palveluidea

Palveluidealla voidaan tarkoittaa palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun ideaa. Yksittäisen palvelun idea on ajatus jostakin asiasta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. Uusien ideoiden syntyymiseen tarvitaan luovuttaa, kykyä nähdä asioita uudesta näkökulmasta ja vanhojen toimintatapojen kriittistä tarkastelua. Palveluidea voi olla myös jo olemassa olevan palvelun uudelleensuunnittelua. Palvelun prosessit ja toiminnot vain rakennetaan uudelleen, jolloin palvelusta tehdään toimivampi, helppokäyttöisempi ja taloudellisempi. (Kinnunen 2004, 9-10).

Palvelun sisältö rakennetaan vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä ja se voi rakentua ydinpalvelusta sekä tuki- ja lisäpalveluista, jotka muodostavat palvelupaketin (kuvio 1). Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeisimpään ostotarpeeseen

ja tukipalvelut, kuten esimerkiksi laskutus, ovat ydinpalvelulle lähes välttämättömiä oheispalveluita. Kaikki välttämättömät tukipalvelut olisi hyvä tunnistaa, jotta ollaan selvillä palvelun tuottamiseen tarvittavista resursseista ja työvaiheista. Lisäpalvelut taas ovat rahanarvoisia asiakkaalle myytäviä etuja, jotka asiakas voi valita itse oman tarpeensa mukaan, jolloin annetaan enemmän valinnanmahdollisuutta. Ne saattavat olla ratkaiseva tekijä palveluntarjoajaa valitessa ja usein nostavat laatu- mielikuvaa asiakkaan silmissä. Lisäpalveluiden ei välttämättä tarvitse tuottaa ka- tetta, jos ne tuovat lisää asiakasvirtaa, joten niiden vaikutusta kokonaisuuteen kannattaa arvioida laajasti. (Jaakkola ym. 2009, 11-12; Kinnunen 2004, 10-11.)



Kuvio 1. Palvelupaketin muodostuminen (Sipilä 1999, 64)

Sipilä (1999, 64) vertaa palvelupakettia kukkaan, jonka keskus kuvaa ydinpalvelua ja terälehdet tuki- sekä lisäpalveluita, tavoitteena saada kukka näyttämään asiakkaalle mahdollisimman kauniilta ja juuri hänelle sopivalta. On asiakaslähtöistä kuvata ensin palvelupaketin peruselementtejä joita on tarjolla ja sitten helpottaa asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla esimerkiksi kolmea valmista elementtien yhdistelmää. Näin palvelupaketti on kuin valmiiksi tehty kukka-asetelma. Kolme peruspalvelupakettia ovat Sipilän (1999, 65) mukaan: pienasiakkaan edullinen riisuttu peruspaketti, keskikokoisen asiakkaan peruspalvelupaketti, jota on tarkoitus ensisijaisesti myydä kaikille, sekä kolmantena peruspaketista ja lisäosista tarpeen mukaan räätälöidyt erikoispaketit.

2.3.2 Palvelukonsepti ja testausvaihe

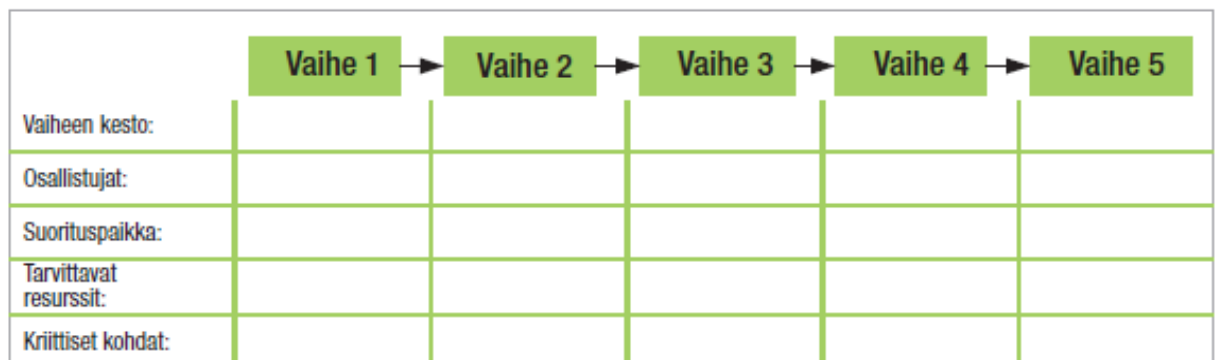
Kun palveluidea on määritelty, voidaan siitä luoda tuotantokonsepteja, jolloin on mahdollista testata se etukäteen. Keskeistä on tässä vaiheessa selvittää, vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin. Sen jälkeen voidaan siirtyä yksityiskohtaisempaan palvelumallin suunnitteluun, määrittellä palvelun sisäiset prosessit ja hinnoitella palvelu. Palvelun tuotantokonsepti kannattaa laatia kuluttajan näkökulmasta, eli näyttää testausvaiheessa palvelun ne osat, jotka hän tulee lopullista palvelua käyttäessään näkemään ja kokemaan. Palvelun idean tulisi välittyä arvioijalle yhdellä silmäyksellä ja konseptista tulisi näkyä palvelun osat selkeästi. Arvioijan tarvitsee miettiä palvelua vain omalta kannaltaan, onko se toimiva ja kokeeko hän hyötyvänsä palvelusta jotakin, jos se olisi markkinoilla. Palvelun tuotantokonseptien laatimiseen ei ole olemassa ehdottomia ohjeita, mutta palvelu voidaan kuvata arvioijalle yksinkertaisena kuviona ja kuvata ideaa myös sanallisesti, jolloin palvelu on helppo testata esimerkiksi kuluttajia haastattelemalla. (Kinnunen 2004, 64-72.)

Tuotantokonseptin testaamisvaiheessa on siis keskeisintä selvittää tuottaako palvelu asiakkaalle hyötyä. Ennakoidessa palvelun menestystä, voidaan myös tarkastella palvelun ylivoimaisuutta verrattuna muihin vastaaviin palveluihin, sekä sitä, miten ostopäätökset tehdään. Testaamiskeinoina voidaan käyttää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden sekä asiantuntijoiden haastatteluita. Testien avulla voidaan karsia palveluideat jotka herättävät vain vähän kiinnostusta ja saadaan selville ominaisuuksia, joiden avulla voidaan suunnitella menestyvämpiä palveluita. (Kinnunen 2004, 72-73.)

2.3.3 Palveluprosessin kuvaus

Palvelun sisällön lisäksi täytyy määrittellä, kuinka palvelu toteutetaan. Toisin kuin fyysisten tuotteiden tuotannossa, palvelu toteutetaan tarjoajan ja asiakkaan yhteisten toimenpiteiden avulla ja asiakas yleensä kuluttaa palvelun prosessin aikana. Osa palveluprosessin toiminnoista tapahtuu yrityksen sisällä, jolloin ne eivät näy asiakkaalle, ja osa asiakasrajapinnassa. (Jaakkola ym. 2009, 15; Kinnunen 2004, 12.) Palveluprosessin voi määrittellä kuvaamalla palvelun toteutusvaiheet tarkasti, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan.

Palveluprosessi voidaan kuvata kaaviolla (kuvio 2), josta nähdään toteuttamiseen tarvittavat työvaiheet, osallistuvat henkilöt sekä työvaiheen kesto. Prosessimäärittelyssä olisi hyvä myös kuvata kriittiset kohdat, eli ne hetket jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Prosessikaavioon voi myös merkitä, mitkä toiminnot näkyvät asiakkaalle ja mitkä eivät, sillä toimitilojen ulkonäkö, sijainti ja henkilökunnan asiakaspalvelutaidot vaikuttavat silloin kun asiakas on tuotannossa läsnä. (Jaakkola ym. 2009, 15–16; Kinnunen 2004, 14–15.)



Kuvio 2. Esimerkki palveluprosessin kuvaamisesta (Jaakkola ym. 2009, 16)

Palveluprosessin päätyttyä asiakas muodostaa käsityksensä palvelun lopputuloksesta sekä laadusta. Lopputulosta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökohdasta: prosessin lopputuloksella tarkoitetaan miellyttävyyttä asiakkaan kannalta, teknisellä lopputuloksella toimenpiteiden suorittamista sovitun mukaisesti, ja taloudellinen lopputulos kertoo toiminnan tehokkuudesta sekä tuotetusta taloudellisesta hyödyistä asiakkaalle. Käsitys laadusta syntyy, kun asiakas vertaa ennakkoon mielikuviansa pohjalta muodostamia odotuksiaan saamaansa kokemukseen. (Kinnunen 2004, 15–17.)

2.3.4 Palvelun vakioiminen ja konkretisointi

Vakioimisella tarkoitetaan palvelun kehittämistä monistettavaksi: vakioituja osia tarjotaan usealle asiakkaalle samalla tavalla. Vakioiminen ei kuitenkaan tarkoita, ettei palveluita voisi enää räätälöidä. Palvelu voidaan rakentaa tuotteistetuista moduuleista, joista kukin asiakas saa valita sopivan rakenteen omiin tarpeisiinsa. Näin palvelu ns. massaräätälöidään ja se voidaan tuottaa perinteistä räätälöintiä tehokkaammin ja tasalaatuisemmin. Myyjälle tämä mm. helpottaa tarjousten laati-

mista, tai saattaa tehdä ne jopa turhiksi, jos palvelun hinta ja sisältö löytyvät esitteestä. (Jaakkola ym. 2009, 19–20; Parantainen 2007, 92.)

Sipilän (1999, 69) esimerkkejä moduulien soveltamisesta ovat:

- Ydinosa, johon liitetään asiakkaan valitsevat lisäosat
- Moduuleista aina erikseen asiakkaan kanssa koottava kokonaisuus
- Maksimalli, josta asiakas voi riisua tarpeensa mukaan
- Perusmalli, jonka osia voidaan vaihtaa asiakkaan tarpeen mukaan
- Peruskokoonpano ja sen jatkuva ylläpitojärjestelmä

Vakioituihin osiin voidaan liittää myös räätälöityjä osia, ja palvelun vakioimisen aste onkin yrityksen strateginen valinta. Jos palvelusta tehdään täysin vakioitu, ei asiakkaan yksilöllisiä tarpeita voida huomioida juuri ollenkaan, ja toisaalta taas palvelun suunnittelun aloittaminen alusta joka asiakkaan kohdalla on hidasta ja epäkannattavaa. Silloin kun asiakkaiden tarpeet ovat keskenään samankaltaisia, kannattaa vakiointia lisätä, ja tarpeiden ollessa yksilöllisempiä on räätälöitävyys tärkeämpää. Räätälöintiä voidaan myös käyttää erottumiskeinona, jos kilpailijoiden palvelut ovat pitkälle vakioituja. Olennaisinta on systematisoida palvelu oikealle tasolle niin, että se tukee asiakkaan kokemaa lisäarvoa. (Jaakkola ym. 2009, 19–20.)

Yksi tärkeä tuotteistamisen osa on yhtenäistää ja konkretisoida palvelusta viestimistä asiakasrajapinnassa. Konkretisointi tarkoittaa aineettoman palvelun sisällöstä ja laadusta viestimistä erilaisten näkyvien todisteiden avulla: palvelu voidaan nimetä ja suunnitella sille omaleimainen ilme, joilla luodaan asiakkaalle mielikuvaa palvelusta. Palvelusta voidaan tehdä aineellisempaa myös esitteiden avulla, jotka samalla viestivät sen imagosta ja laadusta. Mielikuvan luomisen edellytys on, että palvelua koskeva viestintä on yhdenmukaista. Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa on viesti palvelun ominaisuuksista ja jokainen palvelutoimitus, aina ensikontaktista laskun maksuun, synnyttää joko myönteisiä tai kielteisiä tarinoita yrityksestä. Asiakkaat saattavat tehdä päätelmiä hyvinkin toissijaisten palvelun

fyysisten osien pohjalta, sillä itse aineeton palvelu on vaikea hahmottaa. (Jaakkola ym. 2009, 27–28; Parantainen 2007, 85; Kinnunen 2004, 95.)

Vakioimisen asteen päättäminen on olennainen osa kehitystyötä. Vakioimalla palvelua helpotetaan palvelun tarjoajan työtä, mutta kääntöpuolena asiakkaan mahdollisuus yksilöllisten tarpeiden tyydyttämiseen vähenee. Systemaattista kehitystyötä tehdessä analysoidaan asioita, joiden avulla päätös vakioinnista voidaan tehdä, sillä prosessissa otetaan selville ovatko kuluttajien tarpeet hyvinkin yksilöllisiä vai samankaltaisia tai tarvitaanko räätälöintiä esimerkiksi erottumiskeinona kilpailijoista. Palvelun konkretisointi tulee ajankohtaiseksi palvelun kehittämisvaiheen loppuvaiheilla, kun palvelu on päätetty ottaa käyttöön.

3 TAUSTA

Provinssirock on järjestetty jo yli kolme vuosikymmentä ainutlaatuisessa puisto- ja museomiljöössä, Seinäjoen Törnävän saarella. Tapahtuma, joka tunnetaan myös nimellä ”Ihmisten Juhla”, on vuosien saatossa luonut legendaarisen maineen ja vakiinnuttanut paikkansa yhtenä Suomen eturivin rockfestivaaleista, joka on myös inspiroinut muuta alan toimintaa niin Pohjanmaalla kuin muuallakin Suomessa. Festivaalia järjestää Seinäjoen elävän musiikin yhdistys Selmu Ry, jonka toiminta painottuu Provinssirockin lisäksi ympärivuotisen klubi- ja konserttitoiminnan järjestämiseen Rytmikorjaamolla Seinäjoella. Provinssirockin neljällä lavalla esiintyy niin tunnettuja ulkomaalaisia kuin kotimaisiakin artisteja, sekä myös uusia suurelle yleisölle vielä tuntemattomia nimiä. Vuoden 2010 Provinssirockissa oli kävijöitä 62 000. (Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksen toimintasuunnitelma; Tuulari & Latva-Äijö, 2000.)

Provinssirockiin on mahdollista matkustaa festivaalijunalla Helsingistä Seinäjoelle, sekä myös lentäen. Festivaalin aikaan ovat Seinäjoen majoitusliikkeet usein täynnä ja julkinen liikenne ruuhkaista. Festivaalialue sijaitsee hieman Seinäjoen keskustan ulkopuolella, joten keskustan ja alueen välille on järjestetty bussikuljetusta sekä omat taksitolpat porttien läheisyyteen. Festivaalialueella on yksi kiinteä rakennus, Paviljonki, johon on järjestetty VIP-ruokailutoimintaa. Paviljongista saa à la carte ruokaa pöytiin tarjoiltuna ja ravintola on avoin kaikille festivaalivieraille. Vielä vuonna 2009 festivaalilla toimi oma VIP-emäntä, mutta tästä päätettiin luopua, sillä Paviljongin hovimestari vastaa tarvittaessa VIP-asiakkaiden kysymyksiin. Muiden anniskelualueiden lisäksi alueelta löytyy Bäckäribaari, josta on suora näköyhteys päälavalle ja jonne pääsevät vain VIP-asiakkaat, median edustajat sekä artistit.

3.1 Työn tavoite ja menetelmät

Provinssirockilla on monia suuria valtakunnallisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat myös muodostaneet suurimman osan VIP-pakettien ostajakunnasta. VIP-paketit kuuluvat osalla jo yhteistyösopimukseen ja osan kanssa Provinssirock tekee barter-

yhteistyötä, jolloin VIP-paketteja on vaihdettu mm. painotuotteisiin. Kumppanit ovat ostaneet VIP-paketteja kiitokseksi asiakkailleen, henkilökunnalleen sekä omille yhteistyökumppaneilleen. (Hautala 2011.) Seinäjoen ammattikorkeakoulun markkinatutkimuspalvelujen (Borisov, Lautamaja & Tuuri 2008, 60-66) tekemän kyselyn mukaan Seinäjoen alueen yritykset kokivat Provinssirockin vaikuttavan positiivisesti liiketoimintaansa, mutta eivät kokeneet kuitenkaan tarvetta yhteistyöhön festivaalin kanssa. Nyt Provinssirock haluaisi valtakunnallisten kumppaneiden lisäksi myös Seinäjoen alueen yritykset innostumaan yhteistyöstä ostamalla VIP-paketteja omille verkostoilleen.

Tavoitteena on selvittää, millaista VIP-pakettia Seinäjoen alueen yritykset ovat halukkaita ostamaan. Vastauksia pyritään myös löytämään siihen, miksi alueen yritykset eivät ole ostaneet festivaalin nykyistä VIP-palvelua. Näiden asioiden selvittämiseksi analysoidaan Provinssirockin tällä hetkellä tarjolla olevaa VIP-palvelua, tarkastellaan kilpailijoiden VIP-palveluita ja testataan palvelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämän hetken VIP-palvelu pitää ottaa tarkasteluun, jotta sitä voidaan verrata kilpailijoihin ja asiakastestauksen tuloksiin. Kilpailijoiden tarkastelu valittiin osaksi kehittämisprosessia, sillä palveluiden vertailulla voidaan oppia paljon ja löytää keinot erottua joukosta. Koko kehitystyön ydin on tietysti saada palvelu vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, joten paras tapa tähän on ottaa heidät mukaan kehitystyöhön.

3.2 VIP-palvelutarjonta lähtötilanteessa

Provinssirockin VIP-palvelu on hyvin vakioitu. Valinnan mahdollisuutta tuova tekijä on, kuinka monta päivää ostaja haluaa festivaaleilla viettää. Vuoden 2011 VIP-pakettiin (kuvio 3) sisältyy VIP-passi ja ranneke valituille päiville, ruokailu à la carte ravintolassa sekä pääsy bakkäribaariin, jossa tarjoillaan myös iltapala. VIP-passilla vieraat pääsevät kulkemaan yleisöporttien lisäksi omasta service gate portista, josta kulkevat myös mm. median edustajat. Bakkäribaariin pääsee vain passilla ja siellä käyvät VIP- ja mediavieraiden lisäksi myös artistit halutessaan. Vieraat voivat seurata päälavan esiintyjä Bakkäribaarista, jossa myös iltapala tarjoillaan. (Hautala 2011.)

VIP-ravintola Paviljonki on auki kaikille festivaalivieraille, mutta vain VIP-vieraat voivat tehdä ravintolaan pöytävarauksia välttyäkseen pöytään jonottamiselta. Tätä ei kuitenkaan mainita VIP-paketin paperisessa esitteessä (liite 1), mutta festivaalin internet sivuilta tieto löytyy. VIP-vierailla on mahdollisuus varata hotellimajoitusta VIP-paketin oston yhteydessä, sekä halutessaan he voivat ostaa juomalippuja etukäteen. Heille on myös oma taksitolppa VIP-sisäänkäynnin lähetyillä, josta heillä on mahdollisuus saada taksi odottamatta. Vanhat VIP-asiakkaat saavat lisäksi lahjakortin provinssirock -paitamyyntiin, jolla he voivat käydä festivaalialueella ollessaan noutamassa t-paidan muistoksi. Yli 10 hengen VIP-ryhmille lasketaan erikseen ryhmähinnat. (Hautala 2011.)

Provinssirock VIP-paketti 2011

<ul style="list-style-type: none"> • Passi ja ranneke • Mahdollisuus kulkea omasta portista sisään festivaalialueelle • Alkuruoka, pääruoka, jälkiruoka ja yksi ruokajuoma kaikille avoimessa A la Carte ravintolassa • Pääsy Bäckäribaariin päälavan läheisyyteen • Iltapala Bäckäribaarissa 	<p style="text-align: center;">LISÄPALVELUT</p> <p>Hotellimajoituksen varaus paketin oston yhteydessä</p> <p>Juomalippujen tilaus etukäteen</p> <p>Taksipalvelu</p>
	<p>LIPPUTYYPIT</p> <p>VIP 1 päivä</p> <p>VIP 2 päivää</p> <p>VIP 3 päivää</p>

Kuvio 3. Provinssirockin VIP-paketin sisältö vuonna 2011

3.3 Kilpailijoiden tarjonta

Kuten jo aiemmin työssä käy ilmi, tuotteistamalla pyritään luomaan palvelu, joka myös erottuu edukseen kilpailijoista. Kilpailijoita tarkastelemalla voidaan oppia heiltä tai kenties huomata jokin rako markkinoilla johon kukaan ei ole vielä iskenyt. Kun tiedetään mitä kilpailijat tarjoavat, voidaan luoda oma tuote erottumaan joukosta, esimerkiksi antaa enemmän mahdollisuuksia räätälöintiin tai tehdä palvelusta vakioidumpi. Analysoitavaksi kilpailijoina ovat tässä työssä otettu Seinäjoen

Tangomarkkinat sekä Seinäjoen Vauhtiajot. Nämä kolme päivää tai kauemmin kestävät suuret tapahtumat järjestetään myös kesällä Seinäjoella, kuten Provinssi-rock, ja voidaan olettaa niiden kilpailevan samoista VIP-yrittäjäasiakkaista.

Tangomarkkinat tarjoaa hyvin vakioitua VIP-palvelua, jossa muuttuva tekijä on valittu tapahtumapäivä tai -päivät, kuten myös Provinssirockin nykyisessä paketissa. Pakettiin sisältyy sisäänpääsy osaan valitun päivän tapahtumista, pääsyn VIP-aitioon tapahtumakadulla, sekä illallisen ja kaksi juomalippua. VIP-aitiosta on myös mahdollisuus varata VIP-kabinetti ryhmille erillisestä maksusta. Tangomarkkinat kuitenkin tarjoaa valmiiksi koottujen pakettien lisäksi myös tarvittaessa asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjä VIP-paketteja. (Seinäjoen Tangomarkkinat 6.-10.7.2011.)

Vauhtiajot tarjoaa asiakkailleen Silver, Gold ja Platinum VIP-paketteja. Silver ja Gold paketit sisältävät sisäänpääsyn tapahtuma-alueelle, noutobuffetin rata-alueen VIP-teltassa, sekä sisäänpääsyn rokkialueen VIP-tiloihin. Eroina paketeissa on, että Silver on kahden päivän VIP-lippu ja Gold kolmen päivän VIP-lippu. Platinum tarjoaa ostajalle hieman enemmän, pakettiin sisältyy kolmen päivän sisäänpääsy, pöytiin tarjoiltu ruokailu rata-alueen VIP teltassa kahtena päivänä, sisäänpääsy rokkialueen VIP-tiloihin sekä kuljetukset rata-alueen ja kaupungin välillä. (Vauhtiajot 22.–24.7.2011 Seinäjoki.)

Niin Provinssirock kuin kilpailijatkin ovat päätyneet tarjonnassaan pitkälle vakioituun VIP-palveluun ja vain Vauhtiajot tarjoaa asiakkailleen kahta eritasoista VIP-palvelua. Tarkastellessa Provinssirockin sekä sen kilpailijoiden vuoden 2011 VIP-pakettitarjontaa, tulee esille moduuleista rakennetun paketin puuttuminen. Kilpailijoidenkin palvelut ovat vakioituja, ja vaikka Tangomarkkinat tarjoavat tarpeen vaatiessa täysin räätälöityä VIP-pakettia, on se taas vakioitun vastakohta. Täysin räätälöidyn paketin rakentaminen täytyy aina aloittaa alusta eikä asiakas välttämättä ole tietoinen kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista ja voi olla, ettei hän jaksakaan nähdä vaivaa kootakseen pakettia. Moduulien avulla asiakas näkisi tarjolla olevat vaihtoehdot, mutta voisi karsia ja lisätä palvelut oman tarpeensa mukaan, johon nyt ei näytä olleen mahdollisuuksia minkään tapahtuman kohdalla. Mitään kovin radikaalia eroa pakettien sisällössä ei näytä olevan, perusidea on kaikissa sama, sisäänpääsy, pääsy VIP-alueelle ja ruokailu. Suurin ero sisältöön on Vauhtiajojen

tarjoama kuljetus rata-alueelle korkeampitasoisessa paketissaan. Erot tulevat siinä, miten tarjolla on vaihtoehtoja. Provinssirock tarjoaa yhtä pitkälle vakioitua VIP-palvelua, Tangomarkkinat yhtä pitkälle vakioitua ja yhtä täysin räätälöityä palvelua ja Vauhtiajot kahta eritasoista VIP-palvelua.

4 VIP-PAKETTIMALLIEN ASIAKASTESTAUS

Asiakastestauksella saadaan paljon merkittävää tietoa kehitystyön kannalta, joten palvelu päätettiin testata luomalla erilaisia VIP-pakettimalleja testausta varten ja syvähaastattelemalla potentiaalisia yritysasiakkaita Seinäjoella. Vanhoja VIP-pakettiasiakkaita ei testaukseen otettu mukaan, koska kehitystyön tavoitteena on löytää uusia asiakkaita. Haastattelu menetelmänä sopii moniin kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehitettävästä kohteesta. Syvähaastattelun avulla haastateltava saa mahdollisimman vapaasti kertoa ajatuksiaan esitetyistä teemoista ja tuoda kenties esille asioita joita haastattelija ei osaisi kysyä. Haastateltavan kanssa keskustellaan luottamuksellisesti kiinnostuksen kohteena olevasta teemasta ja häntä rohkaistaan kertomaan ajatuksensa mahdollisimman avoimesti. Haastattelijalla on usein valmisteltuna teemalista etukäteen, mutta keskustelu ei kuitenkaan rajoitu näihin teemoihin, vaan haastattelun aikana nousee esiin myös uusia teemoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95-98.) Tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen millaista VIP-pakettia yritykset olisivat halukkaita ostamaan? Myös siihen, miksi VIP-pakettia ei ole ostettu pyritään löytämään vastauksia.

Haastateltaville näytettiin kolme erilaista testikonseptia, joista heitä pyydettiin valitsemaan mielenkiintoisin ja kertomaan perustelut valinnallensa. Muuten keskustelu kulki vapaasti esille tulevien aiheiden mukaan, mutta haastatteluja varten oli kuitenkin lisäksi valmisteltu muutamia teemoja, joita voitiin ottaa keskustelussa sopivissa kohdissa esille. Teemoja joita keskustelussa otettiin esille, olivat onko Provinssirockin VIP-paketti entuudestaan tuttu, yrityslahjojen ostokäytäntö yrityksessä ja barter-toiminta.

Toimeksiantajalla oli muutamia toiveita testaukseen valittavista yrityksistä, muuten haastateltavaksi valittiin satunnaisesti Seinäjoelta erikokoisia yrityksiä, erilaisilta toimialoilta, jotta kehitystyöhön saataisiin mahdollisimman monipuolista näkökulmaa. Haastateltavaksi valittiin niin Seinäjokelainen perheyritys kuin valtakunnallisia ketjujakin, joissa haastattelu kohdistettiin vain yrityksen Seinäjoen toimipisteen toimintaan. Haastatteluja sovittiin muutama kerrallaan, niitä tehtiin aineiston kyläntymiseen saakka, eli uusia haastatteluja ei enää sovittu, kun tuntui että haas-

tattelut eivät enää tuota uutta tietoa kehitystyön kannalta. Jotta haastateltavia saatiin mukaan, lahjoitti toimeksiantaja kahden hengen yhden päivän VIP-paketin arvottavaksi haastateltavien kesken.

4.1 Asiakastestauksessa käytetyt VIP-pakettimallit

Provinssirock ei ole aiemmin tutkinut VIP-asiakkaidensa tarpeita, joten asiakastestaukselle ei ollut minkäänlaista aiempaa vertailukohtaa tai menetelmää, siksi testauksen pohjana käytetyt VIP-pakettimallit päätettiin luoda Sipilän (1999, 65) mukaan usein käytettävien kolmen peruspalvelupaketin mukaan: pienasiakkaan riisuttu peruspaketti (kuvio 4), peruspalvelupaketti, jota on ensisijaisesti tarkoitus myydä kaikille (kuvio 5) sekä peruspaketista ja lisäosista koostuva erikoispaketti (kuvio 6). Tarkoitus oli luoda kolme erilaista pakettimallia, jotta saataisiin selville mitä potentiaaliset asiakkaat kaipaavat VIP-paketilta, mitä he pitävät tärkeänä ja mikä ei ole niin olennaista. Hintaa ei testausmalleihin arvioitu, sillä kehityksen tässä vaiheessa olennaista on saada selville millaisesta palvelusta potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita, ilman että hinta on rajoittava tekijä.

Testauskonseptien laadinnassa käytettiin myös aiemmin työssä esille tulleita Kinusen (2004, 68) ohjeita testausvaiheeseen. Testausvaiheessa tulisi näyttää kuluttajalle selkeästi palvelun ne osat, jotka hän palvelua käyttäessään näkisi ja kokisi. Jotta idea välittyisi testaushenkilöille mahdollisimman selkeästi, laadittiin VIP-malleista yksinkertaiset kuviot, jotka henkilön on helppo ymmärtää yhdellä silmäyksellä. Kuviot näytettiin testaushenkilöille yksitellen ja ne kuvailtiin myös sanallisesti.

VIP 1

- Passi ja ranneke valituille päiville
- Sisäänpääsy VIP-ravintolaan
- Sisäänpääsy Bäckäribaariin
- Iltapala + 1 juoma

Kuvio 4. Riisuttu peruspaketti

Riisuttuun peruspalvelupakettiin sisältyvät sisäänpääsyt festivaalialueelle ja VIP-ravintoloihin, sekä iltapala ja yksi juoma. Paketista jätettiin tarkoituksella pois päivällinen, jotta sen merkitys VIP-paketin ostajalle tulisi esille. Riisutulla paketilla halutaan herättää ajatuksia siitä, halutaanko VIP-paketteja ostaa näinkin yksinkertaisina, vai kaivataanko pakettiin nimenomaan enemmän runsautta ja ns. "glamouria".

VIP 2

- Passi ja ranneke valituille päiville
- A la Carte päivällinen VIP-ravintolassa + 1 ruokajuoma
- Sisäänpääsy Bäckäribaariin
- Iltapala
- Muistolahja

Kuvio 5. Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketti luotiin hyvin samankaltaiseksi kuin Provinssirockin nykyinen VIP-paketti. Palveluita ei haluttu sisällyttää liikaa eikä liian vähän, tavoitteena luoda paketti, jota voisi kuvitella myyvänä ensisijaisesti kaikille. Ruokailu on à la carte, eikä esimerkiksi noutopöytä tyyppinen päivällinen, sillä tälläkin hetkellä pakettiin kuuluu a la carte ruokailu. Nykyisessä VIP-paketissa muistolahjan saavat vain vanhat VIP-asiakkaat, mutta muistolahja päätettiin sisällyttää tähän testauspakettiin, jotta ostajien ajatukset sen tarpeellisuudesta tulevat esille.

VIP 3

- Passi ja ranneke valituille päiville
- Sisäänpääsy VIP-ravintolaan
- Sisäänpääsy Bäckäribaariin

LISÄPALVELUT

A la Carte päivällinen

Iltapala

Juomaliput kpl

Kuljetukset Seinäjoen keskusta-festivaalialue

Hotellimajoitus

Oma pöytä

Muistolahja

Kuvio 6. Erikoispaketti

Erikoispaketti luotiin ajatuksella, että ostajalla olisi mahdollisimman suuri valinnan vapaus paketin sisällöstä. Paketissa on perusosa, joka koostuu sisäänpääsystä alueelle sekä VIP-ravintoloihin, ja lisäksi kaikki erikseen valittavat lisäpalvelumoduulit ovat asiakkaan näkyvillä. VIP 3 paketin tarkoitus on herättää potentiaalisessa asiakkaassa ajatuksia siitä, kuinka paljon valinnan mahdollisuutta tarvitaan, onko helpompaa ostaa vakioitu paketti vai onko tarpeen koota VIP-paketti ostotarkoituksen mukaan itse. Moduulit haluttiin mukaan myös siksi, että tällä hetkellä niin Provinssirock kuin kilpailijatkaan eivät tarjoa moduuleista koostuvaa VIP-pakettia. Halutaan selvittää voisiko se olla markkinarako johon tarttua. Erikoispaketin näkyvillä olevien lisäpalvelumoduulien avulla saadaan keskustelua siitä, kuinka tärkeänä pidetään erilaisia palveluita, kuten mahdollisuutta omaan pöytään ja hotellimajoitukseen tai onko tarvetta kenties pakettiin sisältyvään kuljetukseen Seinäjoen keskustan ja festivaalialueen välille.

4.2 Tulokset

Haastattelut purettiin ensin nauhalta tekstiksi, jonka jälkeen päädyttiin jaottelmaan ne esiin nousseiden aihealueiden mukaan taulukoihin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman selkeästi havainnoitavissa. Tässä kappaleessa esitellään saadut tulokset ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Asiakastestauksen sekä muun analysoinnin perusteella tehdyt ehdotukset VIP-palvelun kehittämiseksi esitetään kappaleessa viisi.

Haastateltavaksi tuli loppujen lopuksi viisi yritystä, kun tultiin siihen päätökseen, ettei uutta tietoa kehitystyön kannalta enää saada ja yksi kuudesta jo sovitusta haastattelusta peruuntui, eikä uutta tapaamista aikataulusyistä voitu järjestää. Taulukossa 1 haastatellut yritykset on esitelty lyhyesti ja taulukko kertoo myös, ketä yrityksestä on haastateltu. Haastateltavaksi pyydettiin henkilöitä, joiden ajateltiin tuntevan yrityksensä hyvin ja osallistuvan mahdolliseen lahjojen ostotilanteisiin. Haastattelut kohdistettiin yritysten Seinäjoen toimipisteen toimintaan ja koska osalla yrityksistä on toimipisteitä myös muualla Suomessa, on taulukkoon merkitty henkilökunnan määrä vain Seinäjoen alueella. Yritysten toimialat luokiteltiin Tilastokeskuksen vuodesta 2009 alkaen käytössä olleen toimialaluokittelun mukaisesti (Toimialaluokitus 2008).

Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet yritykset

YRITYS	TOIMIALA	HENKILÖKUNNAN MÄÄRÄ SEINÄJOELLA	HAASTATELTAVAN TEHTÄVÄ YRITYKSESSÄ
Yritys A	Vähittäiskauppa	6	Yrittäjä
Yritys B	Liikennekoulutus	7	Aluepäällikkö
Yritys C	Yritysviestintä/ Vähittäiskauppa	12	Myyntineuvottelija
Yritys D	Mainostoiminta	17	Toimitusjohtaja
Yritys E	Palvelutoiminta	n. 300	Palvelujohtaja

Testauksen kohteena olivat uudet potentiaaliset yritysasiakkaat, joten odotettavissa oli, ettei yksikään yrityksistä ollut aiemmin ostanut tai saanut VIP-paketteja Provinssirockiin. Yllättävä esille tullut asia oli, että kukaan haastatelluista ei edes ollut tietoinen VIP-palvelun olemassaolosta festivaalilla. Yritys E on jopa toiminut yhteistyössä festivaalin kanssa useana vuonna, kun Provinssirock on ostanut siltä palveluita, mutta VIP-paketti ei ollut myöskään heille tuttu. Tämä havainto kertoo, ettei Provinssirockin VIP-palvelun markkinointi ole selvästikään tavoittanut ehkä hyvinkin merkittävää osaa Seinäjoen alueen yrityksistä. Tässä esimerkki ongelmasta, johon systemaattinen palvelun kehitystyö antaa ratkaisun; kun palvelua tuotteistetaan, myös tavoiteltu kohderyhmä selkiytyy ja markkinointi on helpompi kohdistaa.

4.2.1 Lahjojen ostokäytäntö yrityksissä

Taulukko 2. Lahjojen ostaminen omille verkostoille yrityksissä

YRITYS	KUVAUS	OSTETAAN	EI OSTETA
Yritys A	Yritys on saanut lahjoja omilta kumppaneilta, mm. VIP-lippuja tapahtumiin, mutta eivät itse osta lahjoja		x
Yritys B	Pienimuotoisia lahjoja ostetaan asiakkaille satoja vuodessa	x	
Yritys C	Lahjoja ostetaan harvemmin, lahjat pienimuotoisia	x	
Yritys D	Yritys on ostanut omille kumppaneilleen lahjaksi lippuja erilaisiin tapahtumiin, mm. VIP-lippuja rockfestivaaleille	x	
Yritys E	Lahjaksi on ostettu lippuja erilaisiin tapahtumiin ja mm. teatteriin. Halutaan antaa henkilökohtaisia lahjoja, ei kaikille samaa	x	

Puolet lahjoja ostavista yrityksistä kertoo ostaneensa lahjaksi lippuja tai VIP-paketteja erilaisiin tapahtumiin. Kaikki lahjoja ostaneet yritykset tekevät ostopäätöksiä ympäri vuoden, eikä ostaminen sijoitu vain yhteen vuodenaikaan, esimerkiksi vain joululahjojen ostoon. Lahjojen ostamiskäytännössä oli huomattavissa selkeä sidonnaisuus yritysten asiakaskuntaan, mitä suurempi osa asiakaskunnasta muodostuu yksittäisistä kuluttajista, sitä harvemmin lahjoja ostetaan tai lahjat ovat hyvin pienimuotoisia. Tästä esimerkkinä yritykset A ja B, joiden asiakaskunnasta suurin osa on yksittäisiä kuluttajia. Yritys A ei osta lahjoja ollenkaan ja Yritys B taas ostaa satoja lahjoja vuodessa, mutta lahjat ovat hyvin pienimuotoisia, kuten elokuvalippuja tai erilaisia tavaralahjoja.

4.2.2 VIP-paketin sisältö

Kolme viidestä yrityksestä valitsi oman yrityksensä näkökulmasta mielenkiintoisimmaksi VIP-paketiksi peruspalvelupaketin (VIP 2), joka oli luotu hyvin samanlaiseksi kuin Provinssirockin nykyinen VIP-paketti. Yritys D kallistui VIP 2:n sijaan valitsemaan perusosasta ja lisäpalveluista koostuvan erikoispaketin (VIP 3), sillä näin pakettiin saisi sisältymään oman pöydän, ja hotellimajoituksen jos VIP-paketin käyttäjät tulevat ulkopaikkakunnalta. Erikoispaketin valitsi myös Yritys E, koska näin pakettiin saisi sisältymään oman pöydän ja toisaalta taas paketin saisi riisutummaksi käyttötarkoituksen mukaan.

Taulukko 3. Yritysten valinnat mielenkiintoisimmaksi VIP-pakettimalliksi

YRITYS	KOMMENTTI	VIP 1	VIP 2	VIP 3
Yritys A	Halutaan yksi valmis paketti tai muutama vaihtoehto joista valita		x	
Yritys B	Tuntuisi sopivimmalta omalle asiakaskunnalleen, hinta saattaisi ratkaista valitsemaan riisutumman paketin		x	
Yritys C	Helppoa kun on valmis paketti, pitää halana palveluiden erikseen valintaa		x	
Yritys D	Saa itse soveltaa palvelut tarpeen mukaan			x
Yritys E	Saa valita palvelut tarpeen mukaan, riisutumpi jos esim. omalle henkilökunnalle ja enemmän palveluita kun lahjana yhteistyökumppaneille			x

Yritys B pohti valintaa riisutun peruspaketin (VIP 1) ja peruspalvelupaketin (VIP 2) välillä, sillä kuten taulukosta 2 kävi ilmi, he ostavat satoja lahjoja vuodessa ja riisuttu peruspaketti saattaisi olla suurissa määrissä sopivampi vaihtoehto. Yritys kuitenkin päätyi valitsemaan VIP 2:n, sillä sen mukaan pakettiin sisältyvä päivällinen (taulukko 4) tarjoaa käyttäjilleen suuremman elämyksen. Tarkasteltaessa taulukoita 3 ja 4 huomataan, että Yritys C päätyi valitsemaan mielenkiintoisimmaksi peruspalvelupaketin (VIP 2), vaikka se ei pidä siihen sisältyvää päivällistä ehdottomana. Erikoispaketin valinneet yritykset D ja E päätyivät valintaansa, sillä näin paketista saa tarpeen mukaan myös riisutun tai runsaamman ostotarkoituksen mukaan.

Kukaan haastatelluista ei siis halunnut valita mielenkiintoisimmaksi riisuttua pakettia, mutta kaipasivat kuitenkin mahdollisuutta siihen. Yritys B ja C pohtivat riisutun paketin valitsemista, mutta kun vain yksi piti valita ja he pitivät valmiita vaihtoehtoja helpompana kuin palveluiden itse valitsemista, päätyivät he valitsemaan VIP 2:n. Yritykset D ja E taas ratkaisivat tarpeensa erilaisiin pakettikokonaisuuksiin valitsemalla VIP 3:n.

Taulukko 4. Päivällisen merkitys VIP-paketissa

YRITYS	RUOKAILUN MERKITYS
Yritys A	Pidetään tärkeänä että pakettiin sisältyy kunnan päivällinen
Yritys B	Päivällinen olisi tärkeä, pidetään paketin ”kohokohtana” omalle asiakaskunnalleen
Yritys C	Ei pidä päivällistä ehdottomana, iltapalakin voisi riittää festivaalivieraalle
Yritys D	Päivällistä pidettiin tärkeänä osana VIP-pakettia
Yritys E	Jos festivaalille mennään vasta illalla, iltapakin riittäisi

Tarkastellessa taulukkoa 5 voidaan huomata yhteys yritysten B ja C yhtenevä mielipide erikoispaketissa (VIP 3) lisäpalveluna tarjotun oman pöydän tarpeettomuudesta. Samat yritykset pohtivat myös riisutun palvelupaktein valitsemista. Epäröinti palveluiden lisääntyessä kertoo luultavasti siitä, että hinta saattaisi olla suurin ratkaiseva tekijä ostotilanteessa. Kun vielä katsotaan lahjojen ostokäytäntöä kuvaavaa taulukkoa 2, voidaan todeta, että pienimuotoisia lahjoja ostavat yritykset kaipaavat myös riisuttua vaihtoehtoa.

Taulukko 5. Oman pöydän merkitys osana VIP-pakettia

YRITYS	OMAN PÖYDÄN MERKITYS
Yritys A	Oma pöytä ainakin ruokailun ajaksi olisi mukavaa
Yritys B	Ei usko, että oma pöytä olisi merkittävä ostettaessa VIP-paketteja omalle asiakaskunnalleen
Yritys C	Ei pidä omaa pöytää VIP-paketissa tarpeellisena
Yritys D	Oma pöytä olisi hyvä ns. ”tukikohta” seurueelle, pääsee verkostoitumaan omien sidosryhmiensä kanssa. Ovat aiemmin hankkineet oman pöydän oltaessa omien kumppaneiden kanssa rockfestivaaleilla
Yritys E	Ostettaessa VIP-paketteja omille kumppaneille olisi oma pöytä päivällisen ajan tärkeä

Oman pöydän tarpeellisuus VIP-paketissa nousi merkittävästi esille haastatteluisissa. Silloin kun VIP-pakettien käyttäjinä ovat yritys itse sekä sen yhteistyökumppanit, pidetään omaa pöytää hyvin tärkeänä verkostoitumisen kannalta. Oma pöytä toivottiin ainakin ruokailun ajaksi ja Yritys D oli sitä mieltä, että pöytä olisi hyvä olla koko illan. Näin seurue pääsee viettämään koko illan yhdessä, eivätkä he hajaannu eri paikkoihin, jolloin suhteita omaan verkostoon päästään luomaan pidemmän ajan. Yritys D käytti omasta pöydästä kuvausta ”tukikohta”, jolla tarkoitettiin

tiin sitä, että muuallakin käydään katsomassa esiintyjä, mutta pöydän luo voidaan aina palata.

Yhteenvedona halutusta VIP-paketin sisällöstä voidaan sanoa, että peruspalvelupaketti (VIP 2) olisi ollut kaikille haastateltaville sopiva vaihtoehto, jos pakettiin olisi tarvittaessa voinut lisätä oman pöydän ja hotellimajoituksen, tai tarpeen mukaan mahdollisesti riisua pakettia ja jättää päivällinen pois.

4.2.3 Muut esille tulleet aiheet

Taulukko 6. Yrityksiltä kysyttiin myös, voisivatko he ajatella yrityksensä barter-yhteistyöhön Provinssirockin kanssa

YRITYS	KOMMENTTI
Yritys A	Kyllä, mutta eivät näe toimialansa vuoksi yrityksellään mitään annettavaa Provinssirockille
Yritys B	Tekisi mielellään barter-yhteistyötä
Yritys C	Yritys on jonain vuonna vuokrannut tuotteita Provinssirockiin, voisi hyvin ajatella yrityksensä barter-yhteistyöhön samalla tavoin
Yritys D	Voisi ajatella yrityksensä barter-yhteistyöhön Provinssirockin kanssa, jos vain lainsäädäntö ja verotus sallivat
Yritys E	Eivät voi tehdä vaihtokauppaa palveluitansa vastaan, mutta näkee hyvin mahdollisena että yritys ostaisi vaikkapa suuremman määrän VIP-lippuja jos ne saataisiin edullisemmin yhteistyön kautta

Kaikki haastateltavat suhtautuivat positiivisesti kun heiltä kysyttiin voisivatko he ajatella yrityksensä barter-yhteistyöhön Provinssirockin kanssa, esimerkiksi vaihtamalla palveluita tai tuotteita VIP-paketteja vastaan. Vain se arvelutti, olisiko

omalla yrityksellään mitään annettavaa festivaalille tai mitä lainsäädäntö ja verotus asiasta sanovat. Tämä kuitenkin kertoo, että yritykset ovat avoimia vaihtokauppa-ajatukselle jos festivaalilla olisi ehdotus yhteistyöstä. Barter-toiminnan lisäksi keskustelua syntyi myös muistolahjan tarpeellisuudesta. Muistolahjaa kaikki pitivät ihan hauskana lisänä, kunhan se ei olisi Yritys A:n kommentin mukaisesti ”mikään pilipali”. Muistolahjaa ei kuitenkaan pidetty kovin merkityksellisenä paketin sisällön kannalta ja Yritys E olikin sitä mieltä, että muistolahja haluttaisiin jättää pois jos se nostaisi hintaa. Erikoispaketissa tarjottuun mahdollisuuteen sisällyttää pakettiin myös kuljetus Seinäjoen keskustan ja festivaalialueen välillä ei kukaan osoittanut minkäänlaista mielenkiintoa, josta voisi päätellä palvelun tarjoamisen olevan täysin tarpeeton.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastestauksen mukaan Provinssirockin tämän hetken VIP-palvelu on useiden ostajien tarpeet tyydyttävä paketti, se on ns. peruspalvelupaketti jota ensisijaisesti myydään kaikille. Joten radikaaleja muutosehdotuksia itse palveluihin joista paketti koostuu, ei työn aikana ilmennyt. Tarvetta valita riisutumpi tai runsaampi paketti ostotarkoituksen mukaan kuitenkin ilmeni. Miten siis voitaisiin paremmin vastata ostajien erilaisiin tarpeisiin? Tähän voidaan vaikuttaa tekemällä palvelusta hieman muuntautumiskykyisempi, jolloin voidaan vastata paremmin jokaisen asiakkaan erilaisiin tarpeisiin ja tuottaa enemmän heidän kokemaansa lisäarvoa, kun he saavat juuri omiin tarpeisiinsa sopivat palvelut. Miten palvelu saadaan myös erottumaan kilpailijoista? Tähän vastaa markkinoilla havaittu puute, tarve riisutummalle VIP-palvelulle.

Kehittämisprosessin alkuvaiheessa tarkastellessa kilpailijoiden tarjontaa, syntyi ajatus moduuleista koostuvan palvelun luomisesta, johon voisi tarvittaessa lisätä palveluita tai riisua niitä. Tuloksia analysoidessa ajatuksissa kävi Sipilän (1999, 69) moduulien soveltamisen malleista maksimalli, josta palveluita saisi riisua tarpeen mukaan. Modulaarisen palvelun rakentamisessa kuitenkin on omat ongelmansa. Jos jokainen asiakas muokkaisi palvelua omanlaisekseen, se tarkoittaisi suurempaa työmäärää myös palvelun tarjoajalta, jota taas tässä tapauksessa ei haluta aiheuttaa, sillä VIP-palveluiden myynti on vain pieni osa suurta festivaalin järjestämistä. VIP-palveluun olisi kuitenkin hyvä saada valinnan mahdollisuutta jollakin tapaa, joten lopulta päädyttiin kilpailijoilta opittuun tapaan ratkaista palvelun tarjoaminen erilaisiin tarpeisiin: tarjotaan muutama valmis erilainen vaihtoehto. Vaihtoehtoja tarjoamalla voitaisiin myös parantaa kilpailuasemaa, sillä molemmat tarkastelussa olleista kilpailijoista tarjosivat vähintään kahta vaihtoehtoa. Tango-markkinat tarjosi sisällöltään vakioitua ja täysin räätälöityä VIP-pakettia, kun taas Vauhtiajot tarjosi kahta sisällöltään samanlaista VIP-pakettia, sekä kolmatta enemmän palveluita sisältävää vaihtoehtoa. Kilpailijoista kumpikaan ei kuitenkaan tarjonnut pienasiakkaalle riisutumpaa vaihtoehtoa, johon asiakastestauksen tulokset kertoivat olevan tarvetta, joten tämä olisi hyvä markkinarako johon tarttua. Asiakastestauksen tulokset kertoivat myös, että potentiaaliset asiakkaat kaipasivat peruspalvelupakettiin, joka siis muistutti Provinssirockin tämän hetken VIP-

pakettia, mahdollisuutta lisätä oma pöytä. Näiden tulosten perusteella Provinssirockin kannattaisi tarjota kahta valmista VIP-pakettivaihtoehtoa: tämän hetken VIP-paketin kaltaista ensisijaisesti kaikille myytävää peruspalvelupakettia ja riisutumpaa pienasiakkaan palvelupakettia.

5.1 Ehdotus Provinssirockin VIP-palvelun uudistamiseksi

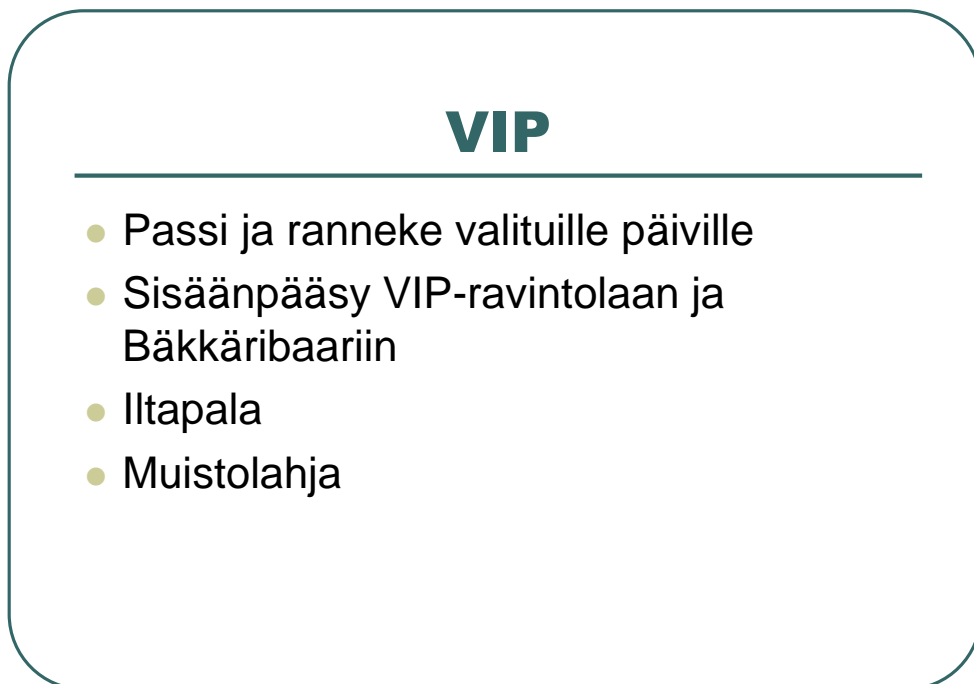
Asiakastestauksessa ilmenneiden tulosten perusteella ehdotetaan Provinssirockin tarjoavan kahta erilaista valmista VIP-pakettivaihtoehtoa. Vaihtoehtojen hahmottamisen helpottamiseksi, on paketeista luotu kuviot, joista työnimillä käytetään Royal VIP (kuvio 7) ja VIP (kuvio 8). Ensimmäisenä vaihtoehtona on jokaiselle ensisijaisesti myytävä peruspalvelupaketti (Royal VIP), jonka sisältö olisi suureksi osaksi sama kuin nykyisessä VIP-paketissa, muistolahjan vain saisivat kaikki, juomalippuja olisi kaksi kappaletta ja pakettiin kuuluisi oma nimikoitu pöytä, jolla vastataan esille tulleeseen yhdessäolon tarpeeseen. Juomalippuja sisällytettiin pakettiin kaksi kappaletta, sillä pakettiin kuuluu myös kaksi ruokailua.

ROYAL VIP

- Passi ja ranneke valituille päiville
- Sisäänpääsy VIP-ravintolaan, jossa oma pöytä sekä A la carte päivällinen
- Sisäänpääsy Bäckäribaariin
- Iltapala
- 2 juomalippua
- Muistolahja

Kuvio 7. Runsaampi VIP-paketti

Toisena vaihtoehtona tarjottaisiin pienasiakkaan riisutumpaa VIP-pakettia (VIP), jolloin sisäänpääsyjen lisäksi pakettiin kuuluisi iltapala ja muistolahja. Muistolahjan sisällymistä paketteihin voisi pohtia sen mukaan, kuinka paljon se lisää paketin hintaa. Jos kustannukset muistolahjasta eivät ole suuret, olisi se helppo ja kiva lisä paketin sisältöön, varsinkin riisutun pienasiakkaan ostajalle se toisi hieman erottuvuutta tavallisen festivaalikävijän lippuun. Tämä on asia, jota kannattaa miettiä asiakasvirran lisääntyvyyden kannalta: se on lisäpalvelu jonka ei välttämättä tarvitse tuottaa katetta, jos se tuo lisää asiakkaita. Kahden erilaisen VIP-pakettivaihtoehdon lisäksi tarjottaisiin mahdollisuutta ostaa juomalippuja etukäteen sekä varata hotellimajoitusta niin kuin tälläkin hetkellä.



Kuvio 8. Riisutumpi VIP-paketti pienasiakkaalle

Se, etteivät haastatellut yritykset tieneet palvelun olemassaolosta saattaa kertoa paljon siitä, miksi alueen yritykset eivät vielä ole VIP-palveluja ostaneet. Uuden asiakaskunnan saamiseksi palvelua pitää tehdä tunnetuksi ja tähän tarvitaan toimenpiteitä markkinointiviestinnässä.

5.2 Kehittämisprosessin jälkeen

Haastatellut yritykset suhtautuivat hyvin positiivisesti barter-toiminnan mahdollisuuteen, jossa voitaisiin vaihtaa palvelua tai tuotetta VIP-paketteja vastaan. Festivaalin kannattaa siis hyödyntää tätä tulevaisuudessa ja ottaa rohkeasti yhteyttä paikallisiin yrityksiin jos yhteistyö jonkin alan yrityksen kanssa kiinnostaa. Toinen selvityksen arvoinen asia olisi VIP-ruokailun järjestäminen omassa teltassa, jonne pääsy olisi vain VIP-vierailla, sillä tällä hetkellä VIP-ruokailu tapahtuu kaikille festivaalivieraille avoimessa ravintolassa. Tämä saattaisi helpottaa nimikoidun pöydän järjestämistä jokaiselle seurueelle ja ehkä tulevaisuudessa telttaan voisi järjestää jonkinlaista VIP-ohjelmaa, kuten artistivierailuja.

Merkittävä esille tullut asia, johon festivaalin kannattaisi panostaa hankkiakseen uusia VIP-asiakkaita, on markkinointiviestintä. Asiakastestauksen tulokset kertoivat, ettei festivaalin VIP-paketti ollut kenellekään haastatelluista tuttu. VIP-palvelu pitää saada potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja tässä olisikin aihetta vaikka toiseen opinnäytetyöhön. Jos toimeksiantaja päättää ottaa kehitysehdotukset käytäntöön, voisi esimerkiksi uusi opinnäytetyön tekijä suunnitella markkinointikampanjan uudistetun VIP-palvelun lanseeraamiseksi. VIP-palvelulle voitaisiin myös suunnitella omaleimainen ilme ja nimi. Uudistuneen VIP-palvelun lanseeraus tarkoittaisi, että palvelusta voitaisiin myös laatia yksityiskohtaisempi palveluprosessin kuvaus. Palveluprosessiin kuvattaisiin kaikki palvelun eri toiminnot, tilat joissa ne tapahtuvat ja niiden toteuttajat palvelun ostohetkestä mahdolliseen jälkeempään tehtävään kontaktiin. Prosessin kuvaukseen olisi hyvä merkitä myös, mitkä osat näkyvät asiakkaalle, eli mihin toimintoihin asiakas itse prosessissa osallistuu, ja mikä tapahtuu yrityksen sisällä. Markkinoinnin suunnittelu ja palveluprosessin kuvaus liittyvät palvelun konkretisointiin, sillä jokainen palvelutoimitus, vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa ja esitteet luovat mielikuvaa palvelusta.

Silloin kun palvelu on hyvin vakioitu, olisi sitä hyvä myös ylläpitää seuraamalla asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Jos palvelu pysyy samana vuosia, voivat asiakkaiden tarpeet muuttua tällä välin, joten palautteen kerääminen VIP-asiakkailta toimisi hyvänä kanavana seurata tilannetta. Käyttäjiltä palautetta keräämällä voitaisiin myös seurata palvelun laatua. Tässäkin olisi potentiaalista aihetta kenties seuraavalle opinnäytetyön tekijälle.

5.3 Oma arvio kehittämisprosessista

Näin kehittämisprosessin päätyttyä voi todeta, että työ oli suuri oppimisprosessi, sillä aiheeseen tarttuessa ei ollut kokemusta vastaavanlaisen projektin teosta. Jos kehittämisprosessi aloitettaisiin nyt alusta, monet asiat tehtäisiin eri tavalla ja monta asiaa lisää. Tästä esimerkkinä haastatteluiden tekeminen, haastatteluiden teosta ei ollut aiempaa kokemusta, joten joka kerta haastattelua tehdessä ja litteroidessa mieleen tuli asioita joita vielä olisi voinut kysyä. Tämä kuitenkin kertoo, että työn tekeminen on auttanut tekijää kasvamaan alansa ammattilaisena. Seuraavaa kehitysprojektia tehdessä kokemusta ja tietoa on taas jo paljon enemmän.

Läpi käyty teoreettinen taustatieto tuki hyvin kehittämisprosessin sisältöä ja se auttoi projektin suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa. Eräs aihepiiri jonka olisi kuitenkin voinut vielä ottaa mukaan, on elämysteollisuus. Tämä kävi suunnitelmissa teoriatietoa etsiessä, mutta sen pelättiin muuttavan työn rajausta liian laajaksi. Pelko osoittautua kuitenkin turhaksi työn edettyä loppua kohti, jolloin oli jo myöhäistä. Alussa asetettu tavoite selvittää halutun kohderyhmän tarpeita koettiin täyttyvän, mutta ehdotettujen VIP-pakettien vastaavuus halutun kohderyhmän tarpeisiin selviää kuitenkin todellisuudessa vasta jos ehdotus päätetään ottaa käyttöön. Tehtyihin havaintoihin ja erityisesti puutteen havainnoimiseen markkinoilla ollaan kuitenkin tyytyväisiä.

Tätä kirjoittaessa kesän 2011 Provinssirock on jo lähellä ja nähtäväksi jää, tullaanko kehitysehdotukset ottamaan käytäntöön tulevaisuudessa. Toivottavasti työstä on hyötyä Provinssirockin VIP-palvelun asiakaskunnan kasvattamiseksi, sillä kuten työn alussa jo todettiin, kehitystyö antaa tilaisuuden uudistua ja auttaa löytämään uusia asiakaskuntia.

LÄHTEET

- Borisov, P., Lautamaja, M. & Tuuri, H. 2008. Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumat 2008: Kävijäprofiili, kävijätyytyväisyys ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Seinäjoki: Markkinatutkimuspalvelut, Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Hautala, M. 2011. Markkinointipäällikkö. Selmu Ry/ Provinssirock. Henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2011.
- Hyvä palvelu sitouttaa asiakkaan. Ei päivystä. [Verkkosivusto] Tekes. [Viitattu 4.3.2011] Saatavana: <http://www.palveluliiketoiminta.fi/miksi/>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Koskela, S. 2009. Palvelujen tuotteistamisen ABC. [Verkkolehtiartikkeli] Liikunnan ja Urheilun Maailma. [Viitattu 14.3.2011] Saatavana: http://www.slu.fi/lum/numero_13_2009/urheiluseuroille/palvelujen_tuotteistamisen_abc/
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä: Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Seinäjoen elävän musiikin yhdistyksen toimintasuunnitelma kaudelle 2010–2011.
- Seinäjoen Tangomarkkinat 6.-10.7.2011. [Verkkosivusto] [Viitattu 28.3.2011] Saatavana: <http://www.tangomarkkinat.fi/vip-paketit.html>
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi: Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Toimialaluokitus 2008 (käytössä vuodesta 2009 alkaen). [Verkkosivusto] Tilastokeskus. [Viitattu 19.5.2011] Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Tuulari, J. & Latva-Äijö, J. 2000. Provinssirock Ihmisten juhla. Seinäjoki: Rytmii-Instituutti.

Vauhtiajot 22.-24.7.2011 Seinäjoki. [Verkkosivusto] [Viitattu 28.3.2011] Saatavana: <http://www.vauhtiajot.fi/fi/vip/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Provinssirock 2011 VIP-palvelun esite

**YLLÄTÄ YHTEISTYÖKUMPPANISI! ILAHDUTA
ASIAKKAASI! PALKITSE HENKILÖKUNTASI!**



**PRO
VINSS-
ROCK**

**SEINÄJOKI
17.-19.6.2011**

TUO HEIDÄT KESÄN KUUMIMMAN FESTARIN VIP-VIERAUKSI! TÖRNÄVÄNSAAREN FESTIVAALIPUISTON VIISI LAVAA TARJOAA YLI 70 ESINTYJÄÄ JA YLLÄTYSTÄ. VIP-RAVINTOLASSA RUOKARLETTE FESTIVAALIHUMIUN KESKELLÄ RAUHALLISESSA YMPÄRISTÖSSÄ. VIRVOKKEITA VOITTE NAUTTIA MYÖS BACKSTAGE -ALUEEN BÄKKÄRIBAARISSA, JOSSA PÄÄSETTE SUORAAN SUOMEN VIHDE-ELÄMÄN SYDÄMEEN. VIP-VIERALLE ON TARJOLLA MYÖS OMAN VIP-TAKSIN PALVELUT (ERILLINEN MAKSU).

VIP-PAKETTI SISÄLTÄÄ:

- PASSIN JA RANNEKKEEN VALITULLE PÄIVILLE. PASSILLA MAHDOLLISTA KULKEA YLEISÖPORTTIEN LISÄKSI MYÖS SERVICE GATE 2 PORTISTA.
- YHDEN ALKURUUAN, PÄÄRUUAN, JÄLKIRUUAN JA RUOKAJUOMAN PER PÄIVÄ VIP-RAVINTOLASSA.
- PÄÄSYN BÄKKÄRIBAARIIN, JOKA SIJAITSEE PÄÄLAVAN LÄHEISYYDESSÄ. VIP-PAKETTI SISÄLTÄÄ MYÖS IRTAPALAN, JOKA TARJOILLAAN BÄKKÄRIBAARISSA.

HINNASTO:

VIP 1 PÄIVÄ (PE, LA TAI SU)	145 E
VIP 2 PÄIVÄÄ (PE-LA TAI LA-SU)	227 E
VIP 3 PÄIVÄÄ	322 E

HINNAT PER HENKILÖ, YLI 10 HENGEN RYHMILLE LASKETAAN RYHMÄHINNAT. HINTOIHIN LISÄTÄÄN ALV 23%.

TELLÄ ON MAHDOLLISUUS MYÖS TILATA ENNAKKOON JUOMALIPPUJA, JOTKA KÄYVÄT FESTIVAALIALUEEN KAIKISSA RAVINTOLOISSA. MIKÄLI KAIPAAT MYÖS HOTELLIHAJOITUSTA, VINKKAA ASIASTA VIP-PAKETIN TILAUKSEN TEON YHTEYDESSÄ.

VIP-PAKETIT MYYNNISSÄ NYT!

LISÄTIETOJA JA TILAUKSET: MILLA HAUTALA/SELMU RY., GSM 044 7710 237,

MILLA.HAUTALA@PROVINSSIROCK.FI, WWW.PROVINSSI.FI