

PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN UUELLE YRITYKSELLE

Case: SUP-lautavuokraamo

Tiivistelmä

Tekijä Vuorinen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Palvelupolun kehittäminen uudelle yritykselle Case: SUP-lautavuokraamo		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda palvelupolku uudelle suunnitteilla olevalle yritykselle, joka vuokraa SUP-lautoja. Kirjoittajan oma kiinnostus yrittäjyyttä ja SUP-lautailua kohtaan toimi lähtökohtana opinnäytetyöhön. Palvelupolku on palvelumuotoilussa käytetty visuaalinen työkalu, joka kuvastaa asiakkaan palvelukokemusta vaihe vaiheelta. Palvelupolkujen avulla oli tarkoitus mallintaa, millaisia erilaisia palvelukokonaisuuksia uuden yrityksen olisi mahdollista luoda. Palvelupolkujen avulla havainnollistettiin palvelun mahdolliset palvelutuokiot ja kontaktipisteet ja niiden merkityksen asiakkaan kokemukseen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa avattiin palveluita ja niiden rakennetta, palvelumuotoilua ja palvelupolkuja. Tietoperusta koottiin alan kirjallisuutta ja verkkolähteitä käyttäen. Opinnäytetyön tutkintaosuus on kvalitatiivinen ja koostuu benchmarkkauksesta ja havainnoinnista. Aineistoa kerättiin tutkimalla kilpailevia yrityksiä ja benchmarkkaamalla vastaavien vapaa-ajanviettokonseptien palvelupolkuja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi useampi visuaalinen palvelupolku uudelle SUP-lautoja vuokraavalle yritykselle. Johtopäätöksissä todettiin kontaktipisteiden olevan erityisen merkityksellisiä palvelupolussa. Jatkokehitysideana palvelupolkujen kehittämiseen ehdotettiin laajempaa tutkimusta, joka kerää tietoa useammasta olemassa olevasta SUP-lautavuokraamosta.</p>		
Asiasanat palvelupolku, palvelumuotoilu, SUP-lautailu, kontaktipiste, palvelutuokio		

Abstract

Author Vuorinen, Essi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 40	
Title of publication Developing a Customer Journey for a New Company Case: SUP board rental		
Name of Degree Bachelor's Degree in Service Management		
Abstract <p>The purpose of the study was to describe a customer journey for a new company that rents SUP boards. The customer journey is a tool used in a service design. The objective of the thesis was to create more than one customer journey which include several different service opportunities, service touchpoints and service activities.</p> <p>The theoretical background of the study is presented first. It discusses the following concepts and themes: service, service design, customer journey and trend. Sources for the theoretical part were collected from related literature and the internet. The second part of the theoretical background presents the different research methods used in the study.</p> <p>The research method of the study was qualitative. Material for the study was collected from companies renting SUP boards by benchmarking. The customer journeys for the benchmarked companies were made and explained in the study. As a result, it was noticed that a contact point is a very important part in a customer journey. Finally, the customer journey for the new SUP boards rental company was made and presented as a map. Ideas for developing the customer journey in the future are also discussed at the end of the study.</p>		
Keywords Customer journey, customer design, SUP board, service touchpoint, service activity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	2
1.3	Rakenne	3
2	PALVELU	4
2.1	Palvelun määritelmä	4
2.2	Palvelumuotoilu	5
2.3	Trendit, megatrendit ja elämys.....	7
2.4	Asiakas	8
2.5	Yhteisö	9
3	PALVELUPOLUN MÄÄRITELMÄ	11
3.1	Palvelupolku	11
3.2	Palveluvaiheet	11
3.3	Kontaktipisteet	12
4	PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN PERUSTETTAVALLE SUP-LAUTA YRITYKSELLE.....	15
4.1	Tutkimusmenetelmät	15
4.2	SUP-lautavuokraamojen benchmarkkaus	17
4.3	Pakohuonepelin benchmarkkaus	21
4.4	Luotettavuuden pohdinta	27
4.5	Konseptimalli ja luodut palvelupolut	28
4.6	Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	35
5	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Viime vuosina suureksi trendiksi ovat nousseet kehonhuolto sekä omasta kehosta huolehtiminen niin fyysisesti kuin psyykkisesti. Markkinarako on kasvanut niin liikuntasaleilla kuin urheiluvaatetusalalla. Henkinen hyvinvointi on nykypäivänä nostanut merkitystään koko ajan kiireisemmässä ympäristössä. Ihminen on henkisesti hyvinvoiva, kun hän on tyytyväinen omaan elämäänsä ja jaksaa arjessa. Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen kulmakivinä pidetään hyvää ravintoa, liikuntaa ja unta. Liikunta- ja hyvinvointi ovat kasvaneet bisnesmaailmassa huimaan rooliin, mutta samaan aikaan myös psykologiset hoidot ja masennuslääkkeet ovat yleistyneet. (Henkinen hyvinvointi 2018.)

Palvelun merkitys ja elämykset ovat nykypäivänä liike-elämässä suuressa osassa kaupankäyntiä. Uusien elämyksien tarjoaminen asettaa yrityksen etulyöntiasemaan verrattuna kilpailijoihinsa. Elämys on aina henkilökohtainen tunne, mutta alkuaskel sille on, kun asiakas kokee palvelussa jotain uutta. Näin ollen uuden kehittäminen on elämystaloudessa suuressa roolissa. Jo kertaalleen koettu asia ei ole enää uutta ja ihmeellistä eikä niin nautinnollinen kuin ensimmäisellä kerralla. (Kalliomäki 2011.)

Nykypäivänä elämystalous on suuressa roolissa kaikkialla liiketoiminnassa. Oppimisesta, ulkoilusta ja jopa syömisestä halutaan saada elämyksellisiä. Kokemukset eivät enää riitä, vaan kaikesta halutaan saada isompi irti arjesta ja erilaisuutta normaaliin arkeen. 2000-luvulla elämysajattelu on suurentanut merkitystään, ja se alkaa jo tuomaan haasteita uuden luomisen kanssa. (Hakanen 2017, 8.)

SUP-lautailu (SUP = stand up paddle) on muutama vuosi sitten Havaijilta Suomeenkin rantautunut vesiliikuntamuoto, jossa melotaan eteenpäin SUP-laudan päällä seisten. SUP-lautailu on rentoa liikuntaa, joka juontaa juurensa surffaamisesta. Se on kokonaisvaltaista liikuntaa, jossa täytyy tehdä töitä koko keholla. Laudalla voi meloa matkaa, harjoittaa joogaa tai vaikka kalastaa. (Tuominen 2015.)

Lähtökohtana tämän opinnäytetyön tekemiselle on ollut oma kiinnostus kevytyrittäjyyttä ja oman toiminimen luomista kohtaan. Kevytyrittäjyyden ja oman toiminimen luomisen kautta on turvallisempaa kokeilla omia yrityshaaveitaan ja luoda jotain omaa. Päätinkin nyt opinnäytetyön lomassa edistää omia yrittäjyshaaveita ja selvittää, miten SUP-lautayritys toimii.

Kevytyrittäjäyys on sopiva toimintatapa, kun haluaa laskuttaa yksittäisistä töistä. Jos työ alkaa olemaan jokapäiväistä, on parempi siirtyä työskentelemään oman toiminimen alle. (Kevytyrittäjäyys 2018.)

Yrittäjyydestä luodaan usein pelottavaa mielikuvaa, minkä takia monen yrittäjyysunelmat jäävät haaveeksi. Yrittäjyydessä on riskinsä, mutta omaa uraa voi luoda myös riskittömimmillä tavoilla, kuten kevytyrittäjyyden kautta. Tämä opinnäytetyö toimii omana alkuaskeleenani liiketoiminnan suunnittelussa, ja tässä opinnäytetyössä tarkastelen liiketoimintaa palvelupolun kautta.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Harrastuksena suuri kiinnostus SUP-lautailua kohtaan on luonut idean, että lautojen vuokraustoiminnan ympärille voisi rakentaa myös paljon kaikkea muuta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää palvelupolku uudelle yritykselle ja tuoda erilaisia vuokraus- ja palveluvaihtoehtoja esiin palvelupolkujen avulla. Näin halutaan saada vastauksia kysymyksiin: mitä ja miten. Yrityksen pääliikeideana on SUP-lautojen vuokraus sekä sen ympärille kehitetty oheistoiminta.

Opinnäytetyö koostuu uuden yrityksen kehittämisestä luoden asiakkaan kokema palvelupolun mahdollisuuksien mukaan useammastakin eri näkökulmista. Rajauksena luontiprosessiin asetetaan itse palvelu ja asiakkaan kokemus. Palvelupolku sisältää vaihe vaiheelta asiakkaan kokeman prosessin palvelutilanteesta alusta loppuun. Palvelupolku voi ajoittua palvelun kolmelle eri jaksolle: esipalveluun, ydinpalveluun tai jälkipalveluun. (Tuulaniemi 2011,2.)

Liikeidean kehittämisessä itse palvelu on pääpisteenä työssä, se sisältää niin asiakaspalvelun kuin itse palvelun toiminnan. Työn tavoitteena on hahmottaa millaisia erilaisia vuokrausmahdollisuuksia ja mitä oheistoimintaa vuokrauksen ympärille voisi kehittää. Näitä kehitteäkseni työssä on paneuduttu myös palvelumuotoiluun ja sen työkaluihin.

Tutkimusluonteeltaan opinnäytetyö on kvalitatiivinen. Menetelmiltään opinnäytetyössä käytetään pääsääntöisesti havainnointia. Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä toimii muun muassa benchmarkkaus. Tarkoituksena on tutkia, millaisia palveluita ja palvelupolkuja löytyy muilta SUP-lautavuokraamoilta. Muiden SUP-lautavuokraamoiden lisäksi käydään itse kokemassa ja havainnoimassa jotain muuta vuokraus- tai varauspalvelua esim. hotellia tai autovuokraamoja. Työssä kerätään tietoa ja havainnollistaa vastaavanlaisten yritysten toimintaa ja palvelupolkuja, ja saada siten ideoita omaan palvelupolkuun. Tiedonkeruussa on tärkeässä roolissa nykyhetken ajankohtaiset trendit ja niihin tutustuminen.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyö rakentuu tietoperusta osuuksista, tutkimuksista, tuloksista ja johtopäätöksistä. Ensimmäinen osa tietoperustasta perehtyy palveluun, mikä palvelu on ja mistä se koostuu. Palvelun määrittelyn jälkeen tutkintaan pääsee palvelumuotoilu, sen synty ja toimintamallit ja työkalut. Trendit, megatrendit ja elämykset ovat vaikuttavia tekijöitä palveluun ja palvelun kehitykseen, niinpä näistä aiheista on luotu alaluku palvelu määrittelyn alle. Lopuksi käsitellään asiakasta ja yhteisön merkitystä asiakkaalle. Oman lukunsa tietoperustassa on saanut palvelupolku, sen syntyminen, merkitys ja rakenne.

Tietoperustan jälkeen on avattu opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja faktatietoa niistä. Tutkimusmenetelmien tietoperusta sisältää tietoa kvalitatiivisesta tutkimuksesta, benchmarkkauksesta ja havainnoinnista. Näitä työkaluja käyttäen seuraavat luvut kertovat saaduista tutkimustuloksista. Tutkimuskohteena työssä on muun muassa SUP-lautavuokraamon kilpailevia yrityksiä. Tutkimustulokset on avattu tekstiin useampia palvelupolkuja hyväksikäyttäen. Tutkimustulosten jälkeen pohditaan niiden luotettavuutta.

Opinnäytetyön 4. luku sisältää yritykselle luodut palvelupolut, joita synty kaksi kappaletta. Palvelupolut esitellään kuvina, joita on avattu tarkemmin tekstiin. Palvelupolut ja niiden luonti pohjautuu aikaisemmin työssä olleen tietoperustan pohjalle. Viimeisimpänä työssä on yhteenveto, joka sisältää läpikäynnin työprosessista, arvioinnin työstä ja jatkoehdotuksia palvelupolkujen kehittämiseen ja palvelun luontiin.

2 PALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on käsitteenä monimutkainen, voidaan puhua esimerkiksi henkilökohtaisesta palvelusta tai myytävästä aineettomasta tuotteesta eli palvelusta. Nykypäivänä kuka tahansa osaa valmistaa tuotteen, mutta menestystä markkinoilla ei enää luoda pelkällä tuotteen myynnillä. Itse tuotteen arvo ei välttämättä ole suuri, vaan sen arvo kehittyy palvelun ympärille. Ympäriille kehitettävä oheistoiminta ja luotava palvelu voi olla esimerkiksi korjaus, kouluttaminen, konsultointi tai vaikkapa tuotteen toimittaminen. On olemassa myös niin sanottuja ”huomaamattomia palveluita”, joita asiakas ei osaa ajatella palveluksi, vaikkapa yrityksen toimiva laskutusjärjestelmä tai sähköposteihin vastaava asiakaspalvelu. Lähestulkoon mistä tahansa fyysisestä tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos sen tarjoaja räätälöi jollain tapaa tuotteesta asiakkaalleen sopivamman. (Grönroos 1998,49.)

Tuulaniemi (2011, 2) määrittelee palvelun monilla eri tavoilla, koska palvelun määrittely on moniulotteinen ja hankala kiteyttää yhteen virkkeeseen. Palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman vuorovaikutuksen, useiden tapahtumien ja aineettoman toiminnan avulla. Palvelu ei ole säilyvä tuote, vaan sen arvo syntyy ihmisten välisessä kohtaamisessa. Näin ollen palvelu koetaan, mutta sitä ei voi omistaa.

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot (mukailtu Grönroos 1998, 53)

Fyysiset tavarat	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> • Konkretisia • Homogeenisiä • Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta • Asia • Ydinarvo tuotetaan tehtaassa • Asiakkaat eivät osallistu tuotantoprosessiin • Voidaan varastoida • Omistaja siirtyy 	<ul style="list-style-type: none"> • Aineettomia • Heterogeenisiä • Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja • Teko tai prosessi • Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa • Asiakkaat osallistuvat tuotantoon • Ei voi varastoida • Omistajuus ei siirry

Grönroosin (1998, 53) mukaan palveluita verrataan usein fyysisiin tavarihin. Taulukko 1 kuvastaa fyysisten tavaroiden ja palveluiden eroja. Taulukon mukaan palvelut ovat

aineettomia, eikä niitä voi varastoida eikä sen omistajuus siirry. Vaikka palvelu on aineeton kokemus, monissa palveluissa on myös konkreettisia aineksia: ravintolassa saatu ruoka ja huoltopalvelussa käytetyt varaosat. Silti itse palvelu on tapahtunut ravintolassa ja ainut asiakkaalle jäänyt konkreettinen tuote voi olla kuitti laskusta. Palvelussa asiakas osallistuu sen tuotantoon ja palvelun ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi kampaajakäynnillä asiakas kuluttaa koko palvelun myyjän kanssa, ja he ovat koko ajan vuorovaikutuksessa. (Grönroos 1998, 53–54.)

Kirjassa *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* Hesso (2015, 115) muistuttaa, kuinka markkinoilla palveluissa kilpaillaan niiden erikoistumisesta tiettyihin osa-alueisiin. Asiakas arvostaa, kun saa palvelussa jotain erilaista kuin normaalisesti ja on valmis maksamaan siitä. Ei ole itsestään selvää, että asiakas valitsisi aina vain halvimman vaihtoehdon tarjonnasta. Lisäarvon saannista ollaan nykypäivänä valmiita maksamaan. Lisäarvon luomiseen ja menestykseen päästäkseen täytyy ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan laajasti. Näin ollen on tärkeää ottaa kohderyhmän asiakas vahvasti keskiöön palvelun luomisvaiheessa.

Grönroos kiteyttää palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998, 52.)

Nykypäivänä on yleistynyt itsepalvelu lähes kaikessa liiketoiminnassa. Jokainen voi asioida netissä tai kaupassa melkein pätevästi kertaakaan työntekijään kontaktia ottamatta. Näin ollen on jo aivan normaalia, että palvelua ei osata edes odottaa. Tämä on säästöä liiketoiminnassa, mutta pois heiltä, jotka palvelua kaipaisivat. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Paakkanen 2016, 73.)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on monelle vielä tuntematon käsite. Palveluiden määrä kasvaa ja niin myös kilpailu. Näin ollen on täytynyt luoda uusia tapoja palveluiden kehittämiseen enemmän asiakaslähtöisemmiksi ja juuri tähän palvelumuotoilulla pyritään. Palvelumuotoilussa kehittämisprosessit ovat laajempia ja siinä voidaan hyödyntää asiakasta jo suunnittelu vaiheessa ja näin ollen ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä paremmin. Palvelumuotoilun toimintatavat ovat luovia, visuaalisia, kokeilullisia ja suurta innovointia. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2013, 5.)

Palvelun kehittäminen on jatkojalostunut palvelumuotoilun periaatteiksi 1990-luvun alussa, koska palvelujen merkitys asiakkaalle on kasvanut. Palvelumuotoilun pohjimmaisena periaatteena on ottaa mukaan kehittelyprosessiin useita osapuolia, jotta saadaan useita eri näkökulmia. Palvelumuotoilun vahvuutena on, ettei sitä ole rajattu tarkasti tiettyyn muotoon, ja näin ollen se ei ole osaamisalue vaan ajattelutapa. Palvelumuotoilussa käytetään paljon eri aihealueen oppeja, joista luodaan suuria ajatusmaailmoja, jonka myötä on helpompaa luoda uutta. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Palvelumuotoilu on saanut juurensa tuotemuotoilun maailmasta, muotoilijoiden osaaminen on tuotu palvelun kehittämiseen. Pohjautuminen muotoiluun havainnollistaa hyvin, kuinka palvelun luonnissa tärkeinä perusteina ovat: tarkkailla kulttuurisia arvoja, asiakkaaseen luovan lähestymisen ottaminen ja asiakasymmärryksen lisääminen. Näiden pohjalta luodaan visuaalisia prototyyppejä saaduista tiedoista ja täten saadaan laaja kattaus kerätystä tiedosta konkreettisesti esille. Pitkään on ollut tyypillistä ajatella, että tavarat ovat keskiössä bisneksen kehittämisessä ja oheispalvelut voivat tuottaa lisää rahaa. Todellisuudessa nykypäivänä on tärkeää miettiä asiakkaan tarpeita ja luoda hänelle tyydyttävä kokonaisuus palvelukonseptina, ei vain pelkällä tuotteella. Palvelumuotoilussa korostetaan, kuinka palvelu koostuu tavaroista, ihmisistä, ympäristöstä ja paikoista. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen, visuaalinen ja luova tapa kehittää liiketoimintaa. Visuaalinen kerronta on selkeämpi ja vahvempi kommunikointikeino, kuin pelkkä teksti tai puhuminen. Näin ollen palvelumuotoilun avuksi on kehitetty paljon erilaisia työkaluja ja menetelmiä auttamaan erilaisten prosessien etenemisessä. Palvelumuotoilussa hypätään vahvasti asiakkaan rooliin ja halutaan ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tämän avulla pyritään löytämään uusia mahdollisuuksia ja luodaan uusia kehittyneempiä palveluita. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Luomisprosessissa halutaan antaa kaikille tekijöille mahdollisuus päästä rohkeasti ilmaisemaan itseään ja ideoitaan. Tarkoituksena on saada kaikki ideat ylös johonkin ja näin ollen on mahdollisuus kaikkien jatkojalostaa ideointia. Palvelumuotoilun työkalut ovat ihanteellisessa muodossa, kun niitä päästään käyttämään ryhmässä työpaja mallisesti. Mm. käsitekartta on helppo ja paljon käytetty työkalu, jolla voidaan luoda helposti havainnollistava kokonaiskuva käsiteltävästä kohteesta. Käsitekartta on myös helpompi sisäistää kuin pelkkä teksti. Paljon käytettyjä työkaluja tiedonkeruussa ovat esimerkiksi haastattelut, kartitus ja havainnointi. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

2.3 Trendit, megatrendit ja elämys

Trendeiksi kutsutaan koko yhteiskuntaan vaikuttavaa kehityssuuntaa, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ja kysyntään. Markkinoilla on yrityksen oltava valppaina trendien muutoksista ja edettävä niiden tahtiin, jotta bisnes säilyy kannattavana. Muutokset trendeissä eivät synny hetkessä, vaan trendien vaikutteet ovat yleensä pitkäkestoisia. (Hiltunen 2017, 57.) Nykypäivänä suurina trendeinä ovat jo muutaman vuoden pyörineet nuorekkuus, terveellisyys, matkustelu ja kuntoilu. Suurta huomiota ovat myös saaneet ekologisuus ja luonnon suojeleminen, joita asiakkaat osaavat entistä enemmän ostamiltaan palveluilta vaatia. (Hämäläinen, ym. 2016, 88–89; Hiltunen 2017, 57.)

Trendit jaetaan karkeasti megatrendeihin ja trendeihin. Trendit tulevat markkinoille nopeasti, vaikuttavat suureen ihmismassaan, mutta myös katoavat nopeasti. Trendien mukana kulkevan yrittäjän on helppo saada suuri ihmismassa mukaansa, mutta vain hetkellisesti. Liikuntamaailmassa hyvänä esimerkkinä toimii mm. ryhmäliikuntatunnit. Uudet ryhmäliikuntalajit tulevat ja menevät, hyvänä esimerkkinä muutama vuosi sitten innostanut Zumba. Trendeillä on tapana uutuudenviehätyksen jälkeen hävitä nopeasti pois markkinoilta. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 19.)

Megatrendit taas pohjautuvat usein useampien vuosien taakse ja määrittelevät meidän nykyelämämme. Eräinä esimerkkeinä megatrendeistä voisi nimetä väestönkasvun, kaupungistumisen, keskiluokan kasvun, teknologian kehitys. Myös ilmastonmuutos luokitellaan megatrendien joukkoon. Megatrendien seuraaminen on yrityksille tärkeää tulevaisuustarkastelua seurattaessa. Teknologian saralla mielenkiintoisia aiheita, ja mahdollisia tulevia megatrendejä ovat mm. tekoäly, virtuaalitodellisuus ja lääketieteen uudet kehityssuunnat esimerkiksi kloonaus. Sitra julkistaa vuosittain listan megatrendeistä. Vuoden 2016 listaukseen megatrendeistä päätyivät kiihtyvä teknologia, keskinäisriippuvainen ja jännitteiden maailma sekä luonnonvaroihin ja ilmastonmuutokseen liittyvä kestävyyskriisi. (Hiltunen 2017, 37; Hurme & Österberg-Hurme 2017, 19.)

Hurme & Österberg-Hurme (2017, 19) käsittelevät laajasti urheilumaailmassa vaikuttaneisiin ja vaikuttaviin trendeihin. Trendit pyörivät urheilumaailmassa ympyrää, kuten muoti-alallakin. Toiset uudet lajit jäävät hiteiksi moniksi vuosiksi, kun taas toiset saatavat menettää innostuksensa jo vuoden aikana. Jos lähtee mukaan uuteen trendi lajiin, joka tarvitsee paljon kalustoa, on tärkeää miettiä mitä kalustuksellaan tekee, jos sen innostus laskeekin pian ja ottaako sen riskin. Nykypäivän urheilumaailmassa virtaavia trendejä ovat mm; kuntoiluvideot, kehittyvä teknologia, terveysvalmennus, elämykset ja workshopit. Workshopit antavat asiakkaalle henkilökohtaista opetusta enemmän kuin mitä ryhmäliikuntatunnit, mutta ovat halvempi vaihtoehto kuin oma valmentaja. Ryhmäliikuntatunneilla ovat

saaneet uuden merkityksen myös ääni ja kuvamaailma luomaan elämyksen tuntua jumpatunnille. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 21.)

Pine ja Gilmore (1998) kertovat talouden historiasta ja kehityksestä syntymäpäiväkakun avulla. Alkujaan äidit tekivät syntymäpäiväkakut maatilalta saatavista aineksista: jauhoista, sokerista, voista ja munista. Näin ollen kakun valmistaminen maksoi käytännössä vain aikaa. Teollisuuden kehittyessä äidit maksoivat muutaman dollarin ja saivat valmiin jauhoseoksen, johon lisätä vain vesi ja munat. Palvelutalouden kehittyessä kiireiset äidit maksoivat vielä enemmän ja kävivät hakemassa leipomosta valmiin kakun. Nykypäivänä äidit eivät enää tee syntymäpäiväkakkua eivätkä edes järjestä juhlia, vaan maksavat 100 dollaria ja vievät lapsensa valmiisiin juhliin sisäleikkipaikkaan, joista heille jää ikimuistoinen kokemus. Tätä on yksinkertaisuudessaan elämystalous.

Elämystaloudessa elämyksillä on tarkoitus luoda lisäarvoa palvelulle. Nykypäivänä kilpailua on palvelualoilla niin paljon, että pelkkä hinnan alentaminen ei enää riitä. Internet on myös tehnyt hintojen vertailusta helppoa, mikä vain kiristää hintakilpailua. Nykypäivänä ihmiset ovat valmiita maksamaan jostain uudesta ainutlaatuisesta kokemuksesta ja näin ollen elämysten luonti palveluiden ympärille on kannattavaa. Elämyksillä on tavoite vaikuttaa muun muassa asiakkaan tunteisiin ja mielikuvitukseen. Näin ollen asiakas haluaa tuotteella aistielämyksiä ja välittömiä kokemuksia. (Oulun yliopisto 2016.)

2.4 Asiakas

Asiakasta pidetään yleisesti hyvin yksinkertaisena asiana: ihmisenä, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Toisaalta käsite ei ole niin yksikertainen. Joillain yrityksillä asiakkaat ovat yrityksiä, jolloin asiakkaana onkin monta ihmistä. Näin ollen yritystä perustaessa ei kannata pitää ”asiakas”- käsitettä itsestäänselvytenä, vaan havainnollistaa heti alussa, kuka tai ketkä ovat yrityksen asiakkaita. (Selin & Selin 2005, 1–18.)

Asiakkaalla on aina tarve, joka tyydytetään ostamalla palvelu tai tuote. Mitä paremmin yritys on kartalla paraikaa olevasta alan kilpailutilanteesta, on mahdollisuus parempaan kilpailustrategiaan. Toimivalla strategialla, asiakas saa aina lisäarvoa ostamalleen tuotteelle tai palvelulle, mutta lopullisen arvion tuotteelle antaa aina asiakas. On tärkeä selvittää mitä asiakas arvostaa palvelussa. (Hesso 2015, 50–51.)

Asiakkaita on yrityksillä niin tuoreita kuin vanhoja. Pitkään kestäneistä asiakkaista ryhdytään jossain vaiheessa puhumaan asiakkuuksina. Ei ole itsestään selvyys, että jo pitkään asiakkaana olleet säilyisivät ikuisesti asiakkaina. Näin ollen on tärkeää seurata mm. asiakkaan tarpeita, luoda hänelle etua ja pitää huolta asiakastyytyväisyydestä. Myyjänä on myös tärkeää pitää huolta, että asiakkuus on tuottava. Asiakkuuksista pidetään usein

automaattisesti hyvää huolta, mutta kaikissa tapauksissa se ei ole kaiken sen vaivan arvoista. (Hesso 2015, 149–150.)

Asiakassegmentointi on yksinkertaisuudessaan asiakkaiden jakamista erillisiin ryhmiin, jota voidaan käyttää helpottavana tekijänä mm. markkinoinnin kohdentamisessa. Eri ikäiset tai eri paikkakunnilla asuvat ihmiset tarvitsevat erilaista mainontaa ja suurena tekijänä on myös mitä kautta mainontaa tehdään. Usein suunniteltaessa markkinointia ja myyntiä jaetaan asiakkaat erilaisiin ostajapersooniin, tämän avulla hahmotetaan asiakkaan arvot ja heidän ostotapansa. Markkinat voidaan jakaa monella eri tavalla ja tarkentaa erittäin pieniin osioihin tai vaihtoehtoisesti laajoihin ryhmiin. Mahdollisina jakovaihtoehtoina ovat esimerkiksi maantieteellinen-, demografinen-, geodemografinen-, psykograafinen- ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. (Branssington & Pettit 2013, 135–145.)

Asiakkaat jaetaan myös omaan profiiliinsa sen mukaan, kuinka suuria palvelun käyttäjiä he ovat. Hämäläinen ym. (2016, 117) jakavat asiakkaat ostomäärän mukaan seuraavalaisiin ryhmiin:

- potentiaaliset asiakkaat
- satunnaisasiakkaat
- entiset asiakkaat
- ainakin kerran tuotteita ostaneet
- kanta-asiakkaat
- avainasiakkaat
- vip-asiakkaat ja suostuttelijat.

2.5 Yhteisö

Määritteenä yhteisö on melko laaja käsite, yleisimpinä käsitteinä sisäistetään perheyhteisö, kotiyhteisö, toimintayhteisö ja kansat. Yhteisöt muokkaantuvat ja muuttuvat ihmisen elinympäristön muuttuessa. Ihminen voi kuulua samanaikaisesti useaan eri yhteisöön. Ihminen voi elää ilman yhteisöön kuulumista, mutta se on vaikeaa, koska ihmisen ominaisuusluonne kaipaa läheisyyttä, hyväksyntää ja sosiaalisia suhteita. Niiden puuttuminen on suorassa yhteydessä terveydelliseen tilaamme. (Heinonen 2008, 13.)

Jo vuosien ajan nyky-yhteiskunnassa yhteisöjen ja yhteisöllisyyden merkitys on ollut suuressa nousussa ihmisten terveyteen nähden. Yhä useammin nuoret syrjäytyvät, työntekijät uupuvat ja stressaantuvat, kuten myös vanhukset yksinäistyvät. Yhteisöllisyydellä on monia suuria merkityksiä myönteisesti ihmisen terveyteen. Nykypäivänä ihmisten yksilöllisyyttä korostetaan paljon, näin ollen myös oman edun tavoittelusta on tullut trendi, joka paikoittain syö yhteisöllisyyden merkitystä. (Murto 2013, 9.)

Yhteisöjen terveydelliset merkitykset kiteytyvät usein sallivuuteen, yhteisöllisyyteen ja kommunikaation vapauteen. Näiden koetaan olevan merkityksellisiä arvoja, joita ei välttämättä koeta kaikissa arkisissa olosuhteissa. (Murto 2013, 9–14.)

Tekstissä Villanen (2015) muistuttaa, kuinka yhteisön luominen ei ole markkinointistrategia, vaan liiketoimintastrategia. Yhteisön muodostumista palvelun ympärille ei rakenneta yrityksen vuoksi vaan asiakkaan hyväksi. Yhteisöt ovat tärkeitä asiakkaille, koska se tyydyttää heidän sosiaalisen tarpeensa kuulua johonkin ryhmään. Yhteisö on myös keino hankkia vertaistukea. On myös muistettava, että yhteisön tarkoitus on palvelulla ensisijaisesti asiakasta eikä yritystä. Kun asiakassegmentointi on hoidettu hyvin ja yhteisö pyörii, eikä yrityksen tarvitse välttämättä olla jatkuvasti läsnä, koska yhteisö toimii omatoimisesti. Tekstissä on annettu esimerkki toimivasta itsetietään pyörivästä yhteisöstä: suomi24.fi. Yritys on luonut alustan, jossa keskustelu on aktiivista ja pyörii asiakkaiden voimalla. Yrityksen tarve on vain pitää keskustelu alusta toimivana.

3 PALVELUPOLUN MÄÄRITELMÄ

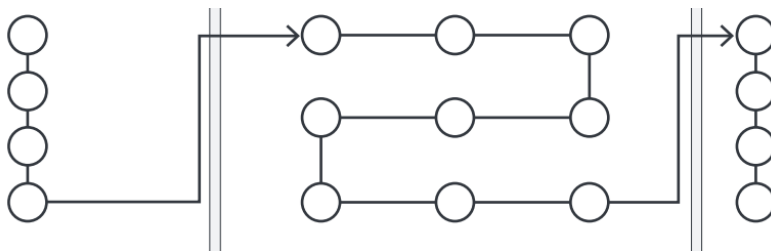
3.1 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelumuotoiluun syntynyt työkalu, joka kuvastaa asiakkaan palvelukokemusta aikajärjestyksessä. Sen avulla voidaan tutkia ja havainnollistaa, mitä asiakas kokee palvelun aikana ja miten hän sen kokee. Samanaikaisesti tutkitaan asiakkaan käyttäytymistä eri tilanteissa ja palvelun vaiheissa. Palvelupolku koostuu erilaisista palvelutuokiosta, jotka taas koostuvat palvelun kontaktipisteistä. Palvelupolun luontiprosessissa ensimmäisenä on päätettävä, mitä palvelun osaa palvelupolku kuvastaa. Onko tähtäimessä palvelun alkuaskeleet vai vaikkapa jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelun eri vaiheet voidaan erotella kätevästi jo olemassa olevasta palvelusta, jotta palvelua voidaan ryhtyä tutkimaan ymmärrettävästi ja kriittisesti. Palvelupolku on hyvä työkalu suunniteltaessa täysin uutta palvelua, koska täten saadaan selvästi hahmoteltua palvelun päävaiheet ja toimintatavat. On muistettava, vaikka palveluun on luotu haluttu kaava ja tapa, jokainen asiakas kulkee reitin silti itse ja matka muuttuu jokaiselle asiakkaalle täysin henkilökohtaiseksi. Näin ollen palvelupolku voi sisältää myös asiakkaan kokemia tunteita ja ajatuksia eri palvelun vaiheista. (Innokylä 2012.)

3.2 Palveluvaiheet

Palvelupolun voi jakaa kohtaamisvaiheisiin: ennen palvelua(esipalvelu), palvelun aikana (ydinpalvelu) ja palvelun jälkeen (jälkipalvelu). Kuvio 1 kuvastaa selkeästi palvelupolun vaiheet ennen, aikana ja jälkeen. Jokaiseen eri vaiheeseen tulee useampi askel eli palvelutuokio. Esipalvelun tulisi kuvastaa, mitä tapahtuu ennen itse palvelukohtaamista. Miksi asiakas valitsee juuri kyseisen palvelun, mitä kautta hän sen löytää ja miten hän saa lisätietoa palvelusta. Eniten palvelutuokioita kertyy ydinpalveluun. Ydinpalvelu kuvastaa asiakkaan tuloa paikalle odottamista, maksamista, itse palvelun käyttöä ja kohtaamia palvelun aikana. Jälkipalvelussa kerrotaan esimerkiksi mitä asiakas tekee heti palvelun jälkeen, mahdollisista asiakaspalautteista ja jälkimarkkinoinnista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012, 9.)



Kuvio 1. Palvelupolkupohja, jossa selkeät palvelunvaiheet (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012)

Esipalveluvaihe on hetki, jolloin asiakas itse on löytänyt ja valinnut kyseisen palvelun ja tällöin arvo palvelulle on alkanut. Näin ollen esipalveluvaihe antaa asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan yrityksestä ja sen palvelusta. Esipalveluvaiheessa asiakas on ollut jollain tapaa yhteydessä yritykseen, esimerkiksi vierailut kotisivuilla, laittanut sähköpostia tai soittanut asiakaspalveluun. Nykypäivänä esipalveluvaihe alkaa usein internetin välityksellä, kun asiakas etsii tietoa palveluista. Muun muassa markkinoinnilla on suuri vaikutus esipalvelunvaiheeseen. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Ydinpalvelu on palvelun oleellisin hetki ja syy miksi asiakas hankkii kyseisen palvelun. Ydinpalvelu on palvelupolunvaihe, johon kertyy eniten palvelutuokioita. Ydinpalvelu kertoo tilanteesta, kun asiakas on konkreettisesti käyttämässä ja kokemassa itse palvelua. Ydinpalvelun pituus voi vaihdella suuresti eri palvelun mukaan. Etelän lomalla ydinpalvelu voi olla kahden viikon mittainen, kampaajalla käydessä taas, ydinpalvelu voi kestää puolituntia. (Innokylä 2012.)

Jälkipalvelu taas on vaihe, jonka asiakas kokee ydinpalvelun jälkeen. Jälkipalvelu voi mahdollisesti antaa asiakkaalle lisäarvoa palvelusta vielä itse palvelukokemuksen jälkeen. Joissain palveluissa jälkipalvelua ei välttämättä ole ollenkaan, tai se on erittäin vähäinen. Mahdollisia jälkipalveluja voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet tai jälkimarkkinointi. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

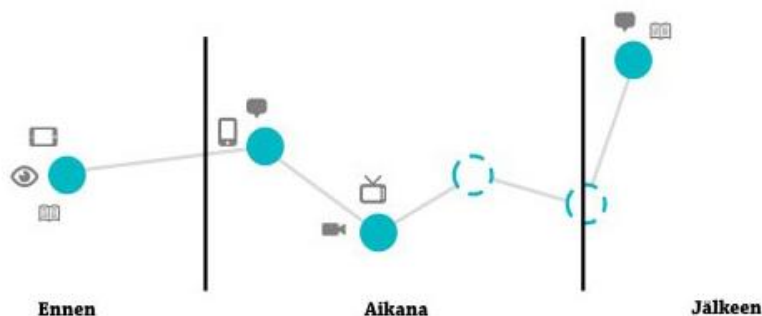
Tuotteiden vuokraustoiminnassa palvelun kohtaamisvaiheet voivat olla esimerkiksi: esipalvelu, jolloin asiakas etsii tietoa palvelusta/sen hinnoista ja varaa ajan tai tuotteen netistä. Ydinpalvelussa asiakas tulee paikalle noutamaan tuotteen tai käyttämään sitä, jälkipalvelu taas voi olla vaikkapa asiakastyytyväisyyskyselyn täyttö sähköpostitse.

3.3 Kontaktipisteet

Yritystoiminnassa yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mieltymykseen ja mieliteeseen kaikissa eri palvelupolunvaiheissa. Eri palveluvaiheissa voidaan vaikuttaa myös

asiakkaan eri aisteihin: näkö-, kuulo- ja hajuaistiin. Näitä vaikuttavia tekijöitä kutsutaan kontaktipisteiksi. Kontaktipisteillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mieltymykseen ja mielikuvaan palvelusta. Suuressa roolissa palveluvaiheissa ovat myös henkilöt. Niin itse asiakas kuten myös palveluntarjoaja. Palveluhenkilöiden merkitys luodaan yritykselle jo liiketoiminnan kehittämisvaiheessa. Esimerkiksi verkkokauppa ostoksia tehdessä ei asiakas välttämättä ole kontaktissa yhteenkään ihmiseen yrityksestä, toisin kuin kivijalkakaupassa vieraillessa myyjällä on suuri merkitys kaupan tekoon ja asiakkaaseen. Vaikuttavia tekijöitä asiakkaan mielipiteeseen myyjistä ovat esimerkiksi myyjän vaatetus, käyttäytymistavat ja keskustelu tapa. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelupolkuun ja -kohtaamiseen liittyy paljon asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelun miljööllä, ympäristöllä tai vaikkapa nettisivulla luodaan asiakkaalle mielikuvaa ja mielipiteitä palvelusta. Palvelussa käytettävät tai saatavat esineet ovat myös merkityksellisiä osia mielipiteiden luonnissa. Saadaanko palvelusta jotain fyysistä itselle vai onko palvelu jonkun esineen lainaamista. Henkilökunnan toimintatavat ovat myös suurissa roolissa palvelua. Onko kaupalla myyjien käytäntömallina tarjota asiakkaalle apua vai ei, molemmat voivat olla tiedostettuja tekoja. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)



Kuvio 2. Kuva yksinkertaisesta palvelupolusta (Väätäinen 2019)



Kuva 1 Kuva havainnollisemmasta palvelupolusta Custellence- työkalulla (Custellense 2019)

Kuvio 2 ja kuva 1 havainnollistavat molemmat palvelupolkuja. Kuva 2 on hyvin yksinkertainen kuvaus ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Ennen-vaiheessa palvelutuokioita on yksi, aikana kolme ja jälkeen yksi. Kuvaaja on hyvin yksinkertainen ja se ei kerro paljoa tietoa itse palvelusta. Kuva 3 puolestaan kuvaa vain palvelun esipalveluvaihetta, ja siinä palvelutuokioita on jo kolme. Palvelupolku kuvaa leikkaukseen menevän asiakkaan palvelun esipalveluvaihetta, mitä asiakas tekee ja kokee, mitkä ovat asiakkaan tunnetila kokemukset ja kontaktipisteet.

Kuvassa 3 palvelupolun asiakas saa kirjeen ennen leikkausta, jossa kerrotaan missä ja milloin leikkaus on. Tällöin kontaktipisteinä toimii kirje. Seuraavana asiakas odottaa lääkäriä vastaanotolla. Tällöin asiakkaan tunnetilansa on mennyt alaspäin, koska hän tuntee olonsa hermostuneeksi. Viimeinen esipalveluvaiheessa asiakkaalle kerrotaan mitä seuraavaksi tapahtuu, lääkäri rauhoittelee häntä ja hänen tunnetilansa paranee.

4 PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN PERUSTETTAVALLE SUP-LAUTA YRITYKSELLE

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus

Määrällisellä tutkimuksella faktat esitetään numeraalisella todentamisella ja tilastotietoihin nojautumalla, kun taas laadullisessa tutkimuksessa prosessi ja tutkimus esitetään sanoin ja lausein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa projektille asetetaan ensin väitteet, joiden todenmukaisuutta testataan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkinnan edetessä luodaan uusia väitteitä. Määrällisessä tutkimuksessa eteneminen on tarkkaa ja suoraviivaista, laadullinen tutkimus taas on joustava ja antaa tutkijalle paljon eri mahdollisuuksia edetä projektissaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla ei välttämättä ole mitään ennakkotietoa aiheesta, ja liikkeelle lähdetään niin sanotusti ilman mitään mielipiteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas lähtökohtaisesti on oltava faktatietoa, jotta tiedetään mahdollisista lähtökohdista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkintakohteita ja tuloksia on määrällisesti vähemmän kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Näin ollen kvalitatiivisessa tutkimuksessa tilastojen luonti on harvinaisempaa. (Kananen 2008, 24–30.)

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena luoda palvelupolku. Polkua tehdään niin sanotusti ilman mitään ennakkomielipiteitä.

Havainnointi

Havainnointi toimii tutkimusmenetelmänä niin laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Havainnoinnin tutkimuskohteena on yksilön toiminta erilaisissa tilanteissa. Havainnointia käytetään tiedonkeruumenetelmä usein, kun tietoa aiheesta on vähän. Havainnointi toimii monessa eri tilanteessa ja sillä saadaan monipuolista tietoa. On silti muistettava, että havainnointi kertoo kohteesta vain sen, mitä näkyy ulos päin, mm. ihmisen ajatukset eivät aukea muille havainnoimalla. Havainnoinnilla on neljä eri muotoa: piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. (Kananen 2008, 69–71.)

Piilohavainnoinnissa tutkinnan kohteella ei ole tietoa tutkijan roolista ja toiminnasta. Tutkija tekee työtään ilman, että tutkittava osaisi varautua tilanteeseen. Näin ollen piilotutkinnan tuotokset ovat aidoimmillaan. Piilohavainnointia käytetään harvoin siihen liittyvien eettisten syiden ja lain aiheuttamien hankaluuksien takia. (Kananen 2008, 70.)

Suora havainnointi on vastakohta piilohavainnoinnille. Tutkija ei ole osana yhteisöä vaan seuraa tilannetta vierestä. Näin ollen tutkinnan kohde tiedostaa tehtävän tutkinnan, ja

saattavat näin ollen muuttaa toimintatapaansa normaalin tilanteeseen verratessa. (Kananen 2008, 70.)

Osallistavan havainnoinnin tarkoituksena on luoda muutoksia tutkinnan kohteessa. Tavoitteena on opettaa tutkinnan kohdetta ja saada aikaan muutoksia yhteisöön. Osallistavassa havainnoinnissa siis pureudutaan löydettyyn ongelmaan, joka halutaan ratkaista. (Kananen 2008, 70.)

Yleisin havainnointitapa tutkia ihmisen toimintaa on osallistuva havainnointi. Tällöin tutkija on mukana tutkittavassa ilmiössä ja luo havaintoja niin sanotusti tutkittavan kohteen jäsenenä. Tutkimuksen tulokseen vaikuttavat suuresti jo entuudestaan tehty perehtyminen aiheeseen. Mitä enemmän aikaisempaa tietoa aiheesta on, ei tarvitse havainnointi tilanteessa sisäistää niin paljon uutta tietoa. Näin ollen ennako suunnittelulla on suuri merkitys havainnoinnin lopputulokseen. Tutkimustulokseen vaikuttaa suuresti tutkijan taito osata kuvata ja havainnollistaa tutkimaansa aihetta. (Vilka 2015, 143–144.)

Osallistuvassa havainnoinnissa voi luoda haasteita yhteisön sisään pääsy ja jäsenten luottamuksen hankinta tutkijaa kohtaan, ellei tutkija kuulu entuudestaan tutkittavaan yhteisöön. Mitä suurempi tutkinta yhteisö on, sitä helpompi siihen on liittyä. Pienet ryhmät ovat tiiviimpiä ja näin uuden jäsenen vastaanotto voi olla hankalampaa. Yhteisöön kuulumattoman tutkijan kannattaakin usein käyttää avainhenkilöä päästäkseen ryhmään. Avainhenkilö on jo ryhmään kuuluva jäsen ja auttaa näin ollen tutkijaa pääsemään mukaan havainnoitavan ryhmän sisään. (Vilka 2015, 146).

Benchmarkkaus

Benchmarkkaus eli vertaiskehittäminen on eräänlaista vertailuanalyysin luomista, jossa omaa tekemistä verrataan muiden tuotoksiin. Benchmarkkaus on keino oppia muilta jo olemassa olevista palveluista. Vertailu tapahtuu yleensä itseään paremmin toimiviin kilpailijoihin, jonka avulla voidaan itse luoda jotain uutta ja suurempaa. Niin hyvässä kuin pahassa benchmarkkaus auttaa tunnistamaan palvelun huipputaktiikoita, kuten myös sen mikä ei toimi tai ole kannattavaa. Benchmarkkausta voi tehdä helposti internetissä kohde-ryhmän kotisivuilla tai vieraillemalla yrityksessä ja tehdä niin kutsutta ”mystery-shoppailua”. Etuna benchmarkkauksessa on, ettei tutkinnan kohteena olevan yrityksen tarvitse olla välttämättä edes omaa toimialaa. Myös muun alan tekijöiltä voi oppia paljon. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Benchmarkkauksen ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkittava osa-alue, eli kohde, mitä haluamme omassa yrityksessämme kehittää. Alkuvaiheessa on tärkeää sisäistää oma taso ja toiminta, jotta tiedetään mitä osa-aluetta halutaan kehittää. Mahdollista on

myös, että tutkimuksen aikana määriteltyä kohdetta joudutaan rajaamaan tiedonsaannin myötä. Benchmarkatessa on tärkeää myös pitää mielessä lain rajat. Kun arvioidaan muiden tekemistä, on hyvä ottaa huomioon oman sekä muiden yritysten maineen ylläpitäminen. (Laine 2007, 12.)

Benchmarkauksessa voidaan käyttää kahta eri tapaa tutkiessa valittua kohdetta. Voidaan joko tutkia tuloksia ja suorituksia tai vaihtoehtoisesti prosesseja ja toimintatapoja (Välimäki 2008, 7.) Tässä opinnäytetyössä paneudutaan tutkimaan prosesseja ja toimintatapoja.

Tämän työn tavoitteena on luoda palvelupolku uudelle yritykselle, SUP-lautavuokraamolle. Tarkoituksena on tutkia jo olemassa olevia SUP-lautavuokraamoita ja selvittää millaista toimintaa on jo olemassa. Nyt talven ollessa, kun ei ole mahdollisuutta mennä paikanpäälle tutustumaan yritysten toimintaan, aion tutkia yrityksiä ja heidän toimintaansa kotisivujen kautta. Näiden avulla kehittelemistä toimintatapoja haluaisin myös omaan SUP-lautavuokraamoon, mitkä trendit jylläävät paraikaa ja mitä uutta olisi mahdollista tuoda vielä Suomen markkinoille. Tavoitteena olisi selvittää mitä kaikkea oheistoimintaa on keksitty pelkän SUP-laudan vuokrauksen ympärille. Millaisia lautailu tunteja on tarjolla ja ovatko yritykset kehittäneet jonkunlaista yhteisöä käyttäjien ympärille.

Opinnäytetyön aiheena on palvelupolku ja näin ollen haluan saada kuvan jostain jo olevasta palvelupolusta ennen kuin rupean sellaista luomaan. Niinpä tarkoituksena on käydä jossain vapaa-ajan harrasteyrityksessä kokemassa palvelupolku ja tutkimassa tapahtumien kulkua. Mitä palvelun esi-, ydin- ja jälkipalvelussa tapahtuu ja mistä ne muodostuvat. Saisinko palvelun kokijana joitain hyviä kontaktipisteitä, joita voisi hyödyntää myös omaan suunnitelmaan. Vaihtoehtoisesti palvelussa voi ilmetä jotain, mikä ei toimi ja jota ei omaan palvelupolkuunsa halua.

Näillä tutkimuksilla on tarkoituksena tutkia myös meneillään olevia trendejä. Millä tavoin on mahdollista ja helpointa varata aikaa. Mitkä genret ovat suosittuja ja mihin trendeihin tai megatrendeihin on lähdetty mukaan.

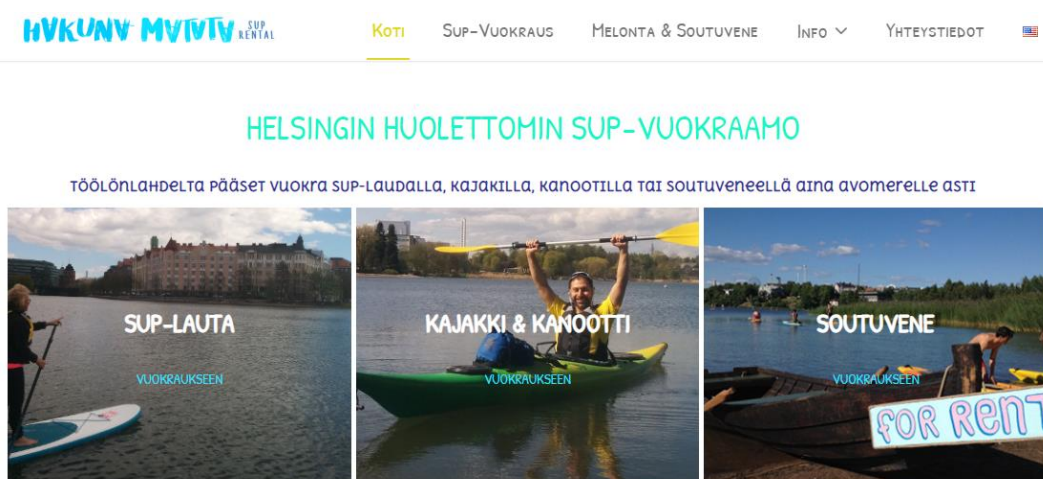
4.2 SUP-lautavuokraamojen benchmarkkaus

25.4.2019 benchmarkkasin mahdollisten kilpailijoiden toimintatapoja SUP-lautavuokrauksessa ja sen oheistoiminnassa. Mitä hyvää ja mitä huonoa kultakin yritykseltä löytyy eri palvelun vaiheissa. Samoin kuinka laajaa ja minkälaista vuokraustoiminta on ja onko sen

ympärille kehitelty muuta toimintaa. Tutkinnan alle pääsevät myös alkumarkkinoinnin erilaisuudet ja niiden toteutuminen.

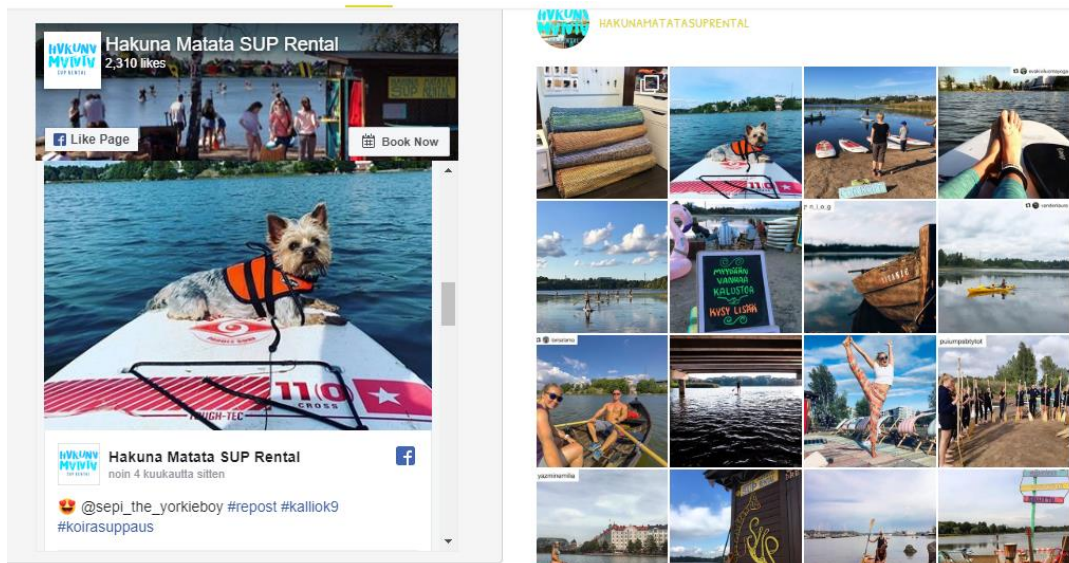
Hakuna Matata Sup Rental

Hakuna Matata Sup Rental on Helsingin Töölönlahdella sijaitseva SUP-lautojen vuokraamo. Hakuna Matatan toimintaan kuuluu SUP-lautojen lisäksi myös kajakkien, kanoottien ja soutuveneiden vuokraus, joka ilmenee kuvakaappauksesta kotisivustolta kuvassa 2 SUP-lautoja vuokratessa saa nopean viiden minuutin opastuksen. Vuokrauksen ohelle on mahdollista saada siihen liitettyjä erilaisia opastettuja tunteja. Kesällä 2018 Hakuna Matata järjesti mm. kerran viikossa opetustunteja harrastusta aloittaville ja neljä kertaa kesän aikana 25 minuutin mittaisia mindfulness-tunteja. Hakuna Matatan valikoimiin kuului myös koirasuppauksen alkeet. (Hakuna Matata 2019.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Hakuna Matatan kotisivuilta (Hakuna Matata 2019)

Hakuna Matatalla on selkeät kotisivustot, mistä löytyy selkeästi paljon tietoa vuokraukseen liittyen. Hinnastot SUP-lautojen vuokraamisesta ja erilaisesta tunneista on myös tuotu verkkosivuilla esille. Sivustolla kerrotaan käteisen toimivan maksutilanteessa nopeammin, kuin pankkikortin. On myös mainittuna, että rannalta löytyy lokerikkoja tavaroiden säilytykseen. Hakuna Matatalla on käytössään varauskalenteri, josta voi varata netin kautta laudan vuokrauksen tai tunnille ilmoittautumisen. Kuvasta 3 ilmenee, että Hakuna Matatalla on myös Facebook- ja Instagram-tilit, joissa on esitetty yrityksen omia päivityksiä, mutta jaettu myös asiakkaiden postaamia kuvia. (Hakuna Matata 2019.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Hakuna Matatan kotisivuilta (Hakuna Matata 2019)

Palju & Pore

Palju & Pore on Pirkanmaalla, pääosin kuitenkin Nokialla, sijaitseva yritys, joka vuokraa ja myy pääasiassa kylpytynnyreitä. Valikoimiin kuuluu myös vuokrausta ja myyntiä telttasau-noista, juhlateltoista, SUP-laudoista ja monista muista vapaa-ajan tarvikkeista ja väli-neistä. (Palju & Pore 2019.)

Palju & Poreelta voi vuokrata SUP-lautoja muutamien tuntien ajaksi paikanpäältä tai vaikkapa viikonlopun ajaksi mökille mukaan. Palju & Poreen kotisivuilla on kuvattu mitä yksi SUP-lautailu tunti pitää sisällään (Kuva 4). Tälläkin yrityksellä on tarjolla ohjattu kurssi muotoinen alkeistunti lajiin tutustuville. Palju & Pore tarjoaa myös lautojen vuokrausta erilaisille ryhmille retki muodossa. Yritys voi tulla pitämään lautailu tunteja myös 200 kilometrin päähän. SUP-retken kuvataan olevan hyvä valinta vaikkapa työhyvinvointi reissulle tai polttariporukoille. Retkeen saa sisällettyä myös ruokailun halutessaan. Talvisin yritys tarjoaa SUP-lautailua Nokian uimahallissa. Vaihtoehtoina on joogaa, pilatesta ja Sup Flow tunteja. (Palju & Pore 2019.)

ALKEISKURSSIN SISÄLTÖ

- (n. 1,5t) Alk. 11 vuotiaasta vanhemman kanssa.
- painolla ei merkitystä, lautoja eri kokoisia.
- laudalle nousu sekä poistuminen
- SUP-laudan ja melan käsittely
- melontatekniikoita
- käännökset
- turvallisuus vesillä
- välineinfo ja voi kokeilla eri lautoja. Tässä säästää paljon !
- osaan lautoihin saa myös purjeen (Wind Sup)
- mukana koulutettu ohjaaja, myös SUH allasvalvojan ja uimaopen pätevyudet

Saatamme lähteä kurssin aikana pienelle melontaretkelle (jos sää salii), jonka aikana varmuus SUP-lautaan karttuu.

HINTAAN SISÄLTYVÄT SEURAAVAT VÄLINEET

- Sup lauta
- Sup mela ja karkuremmi
- märkäpuku, pipo kevät, syksy
- neopreeni sukat
- (kuivapussi eväille tms. tavaroille, jos retki)
- pelastusliivit tarvittaessa

Kurssin hinta 35 eur. Isommat ryhmät halvemmalla

Kuva 4. Tietoa Palju & Pore SUP-lautavuokraamisesta (Palju & Pore 2019)

Palju & Poreella on laaja tarjonta, joka on saatu esille melko sekavasti kotisivustolla. Kai-kista aiheista on vähän tietoa, muttei kattavaa tietoa mistään. Kuvakaappauksesta (Kuva 5) yrityksen kotisivuilta näkyy paljon eri tuotteita, mutta mistään ei tahdo löytyä niistä lisä-tietoa. Itse yrityksestäkään ei ole minkäänlaista esittelyä sivustolla. Varausten ja tilausten teko on mahdollista vain soittamalla yrityksen puhelinnumeroon tai lähettämällä sähköpos-tia.

KYLPTYNNYRIT

KYLPTYNNYRI ja
TELTTASAUNA ELÄMYSRETKI
SIILINKARILLE

KAMIINA MYYNTI

POREALLAS

VEDEN PUHDISTUS

TELTTASAUNA MYYNTI JA
VUOKRAUS

JUHLATELTAT, PAVILJONGIT,
GRILLAUS

ILLANVIETTO KIVAA,
SPEDENPELLI jne.

TURVETUOTTEET

HOT STONES
KUUMAKIVILAITTEISTO

FIR 65 HYVINVOINTIPUSSI

SUP & SURF LAUTA
VUOKRAUS JA KURSSIT
TAMPERE

Nauti.. Rentoudu.. Yllätä

Siirrettävät kylpytynnyrit, huljut ja juhlateltat vuokralla
Pirkanmaalla.
Varaa ajoissa pyhäpäivät ovat suosittuja!

Paljut ovat Sastamalassa ja Ylöjärvellä.

2x vuokranneille Nopeustesti samaksi aikaa veloituksetta.

TYKKÄÄ Facessa erikoistarjouksia, alk. 95e
www.facebook.com/paljujapore/

Järjestän elämispalju retkiä mm. Siilinkarille ja muita palju
paikkoja, kysy!

Myös terveyttä edistävä Fir 65 Hyvinvointipussi, Kuumakivet,
turvetuotteet

Sup kurssit, vuokraus, yksityisopetus. TyHy toiminta, polttarit.

Kuva 5. Kuvakaappaus yrityksen kotisivuilta (Palju & Pore 2019)

4.3 Pakohuonepelin benchmarkkaus

Päätin tutkia mahdollista jo olevaa palvelupolkua käymällä testaamassa pakohuonepeliä. Tavoitteena oli nähdä millaisesta palvelupolusta vapaa-ajan vietto aktiviteetit koostuvat. Jaottelen luomani palvelupolun tekstiin vaiheiden edetessä esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Pakohuonepeli kulkee tekstissä nimettömänä, koska en halunnut tuoda yritystä julki.

Pakohuonepelit ovat 2010-luvulla kehitetty elämyspeli, jossa pelaajien on päästävä suljettusta tilasta pois ratkomalla erilaisia päättelykykyä vaativia tehtäviä ennalta määrättyssä ajassa. Peleissä on usein käytetty erilaisia teemoja, joista voi valita itselleen mieluisimman. Lähdin ystäväni kanssa testaamaan erästä pakohuoneesta 8.2.2020 keskittyen palvelun palvelupolkuun.

Kaupungissa, jossa olimme, oli vain yksi pakohuonepelifirma, joten valinnan vaikeuksia sen suhteen ei ollut. Tutkimme yrityksen kotisivuja, joista selvisi, että yrityksellä oli neljä eri teemaista huonetta. Näistä valitsimme meille mieluisimman vaihtoehdon. Tutkimme myös yrityksen Facebook-sivuja, joissa oli vain hiukan päivityksiä yritykseltä. Facebook-sivuilla oli myös mahdollista lukea asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia yrityksestä. Yrityksen Facebook-sivulla oli esillä asiakkaiden kommentteja (Kuva 6), jotka tällä kertaa olivat enemmän negatiivisia kuin positiivisia.

etusivu Julkaisut **Arvostelut** Kuvat Tietoja

1,0
1,0 / 5 ⓘ

Suosittelitko paikkaa

Hyödyllisin Viimeisimmät

 ei suosittele paikkaa ...

14 tuntia sitten · 🌐

Tähän asti huonoin pakohuonekokemukseni. Pelin tarina vaikutti kiinnostavalta. Toteutus kuitenkin ontui. UV-lampusta hiipui virta, ei saa koskea -tarroilla vuorattuun esineeseen piti kuitenkin koskea ja teipillä fiksattu esine ei oikein pysynyt kasassa. Harmitti maksaa.

Kuva 6. Kuvakaappaus yrityksen Facebook sivulta

Rupesimme varaamaan peliä netissä, mutta sivusto ei kuitenkaan antanut tehdä varausta enää samalle päivälle. Kuva 7 näyttää että muille päiville varausjärjestelmä toimi kuitenkin hyvin. Näin ollen etsin sivustolta yrityksen puhelinnumeron, jossa asiakaspalvelija vastasi ja sain varattua pelin muutaman tunnin päähän. Sivustolla kehoitettiin tulemaan paikalle n.15 minuuttia ennen pelin alkua. Näin ollen menimmekin paikalle odottelemaan ajoissa.



Kuva 7. Kuvakaappaus varausjärjestelmästä seuraavalle päivälle

Kuviossa 3 kuvaan havaintojen ja kokemusten pohjalta pakohuonepelin esipalveluvaiheen, joka koostuu neljästä palvelutuokiosta: saada idea lähteä pakohuonepeliin, etsiä mahdolliset yritykset ja tietoa niistä, varata aika puhelimitse ja matka paikanpäälle. Kuvauksessa hyödynnän teoriassa esiintuomaani Custellense -mallia esittää palvelupolku, jossa kuvataan palvelunvaiheet, palvelutuokiot, kontaktipisteet, tunnetila ja kuluva aika.

Kontaktipisteet pakohuonepelin esipalveluvaiheessa ovat olleet verkkosivut, yrityksen Facebook ja puhelu asiakaspalvelun kanssa. Kyseisillä tekijöillä on ollut suuri merkitys asiakkaan tunnetilojen vaihteluun, jotka näkyvät palvelupolussa (Kuvio 3). Mielikuva yrityksestä ei esipalvelunvaiheessa ollut täysin positiivinen johtuen takkuilevasta varausjärjestelmästä ja internetissä näkyvistä muiden asiakkaiden kommentteista. Asiakas valitsi silti kyseisen yrityksen, koska muita vaihtoehtoja kaupungissa ei ollut. Asiakas on ollut tyytyväinen soittaessaan ajanvaraukseen.



Kuvio 3. Pakohuonepeleiden palvelupolun esipalveluvaihe

Paikalle päästyämme meidät tultiin hakemaan sisälle ajoissa ennen peliä. Samaan aikaan paikalle tuli myös kaksi muuta ryhmää pelaamaan ja meille kerrottiin yhteisesti hiukan yrityksestä ja tulevista pelistä. Hetken päästä kuitenkin selvisi, että soittamamme varaus ei kuitenkaan ollut mennyt läpi ja haluamamme pakohuone ei ollut käytössä. Näin ollen asiakaspalvelija ehdotti meille toista huonetta ja päätimme mennä siihen. Hänen täytyi järjestellä hetken aikaa peliä ja istuimme odottamaan aulaan sohville. Aulassa olisi ollut arvotavaroille lukolliset kaapit, joista puolet olivat käytössä ja loppuista puuttui lukot, tämän takia otimme arvotavaramme mukaan peliin.

Hetken päästä pääsimme itse pelihuoneeseen. Asiakaspalvelija kertoi meille lyhyen alkutarinan huoneesta. Tarinan tarkoituksena oli johdatella meitä tarinaan, joka pohjautui kyseiseen kaupunkiin, jossa olimme. Meillä oli tunti aikaa päästä ulos huoneesta, jonka teemana oli murha. Pelin aikana oli mahdollisuus pyytää apua tehtäviin, joita ei osannut ratkaista. Apua tarvitessamme painoimme nappia, jolloin huoneessa olevalle näytölle

ilmestyi työntekijän kirjoittama teksti. Esitimme kysymyksen ääneen puhumalla ja meille vastattiin näytön kautta tekstillä.

Tunnin kuluttua huoneessa ollut kello kertoi ajan olevan loppu. Asiakaspalvelija tuli huoneeseen kyseli, miten meillä oli mennyt ja kertoi mitä tehtäviä meiltä jäi vielä ratkaisematta. Kyselimme häneltä myös muutamia asioita, joita emme olleet pelin aikana täysin ymmärtäneet. Pelin aikana tuli myös muutamia asioita vastaan, jotka eivät toimineet aivan suunnitellusti. Mm. pelissä tarvittu taskulampusta loppuivat paristot kesken pelin.

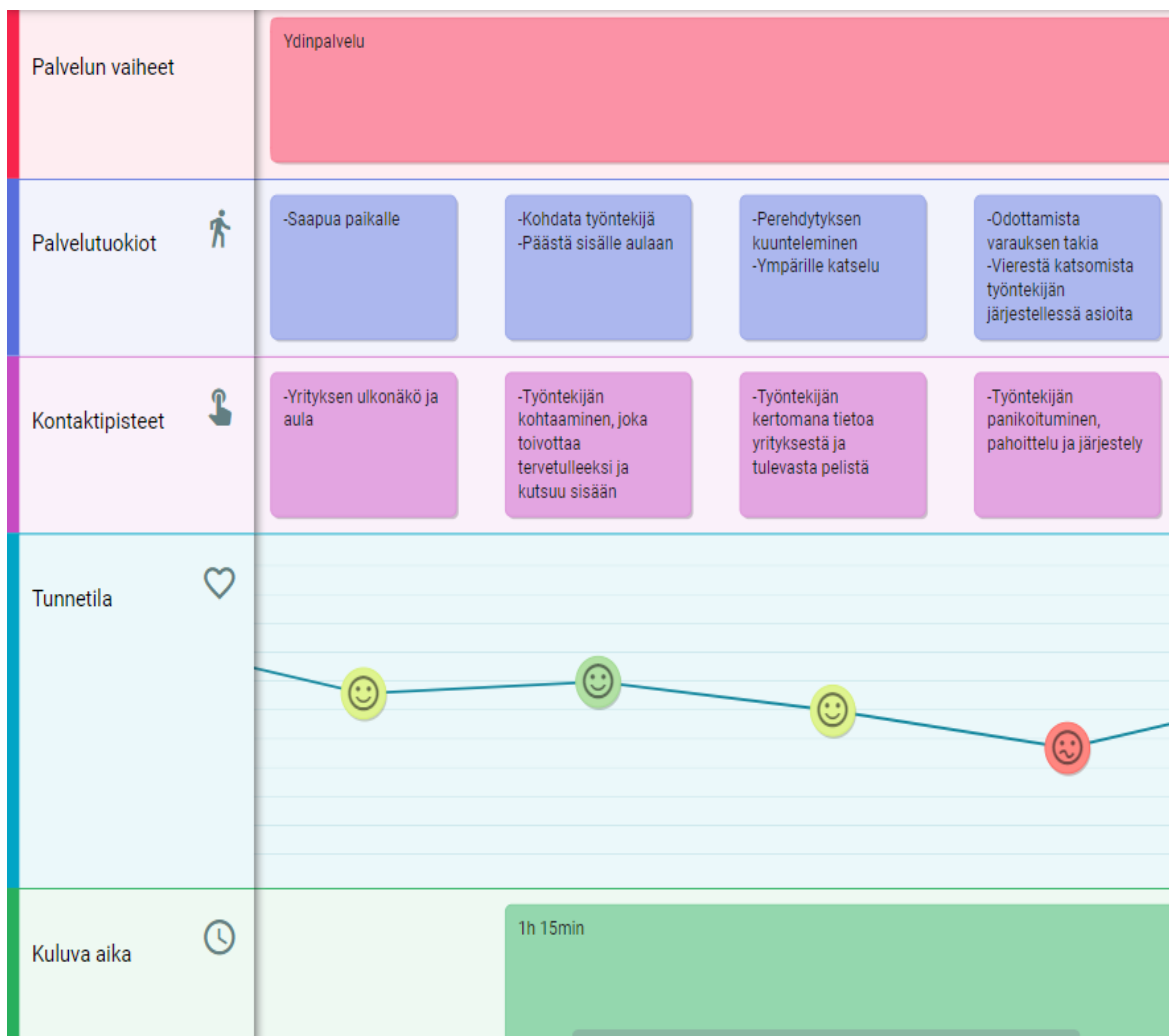
Tulimme ulos huoneesta ja suoritimme maksun pankkikorteilla. Vaateemme olivat säilyssä yrityksen aulassa. Asiakaspalvelija pahoitteli alussa ollutta sekaannusta ja antoi meille alennuskupongin pakohuonepeliin seuraavalle kerralle. Alennus oli 20€ seuraavasta pelistä (Kuva 8).



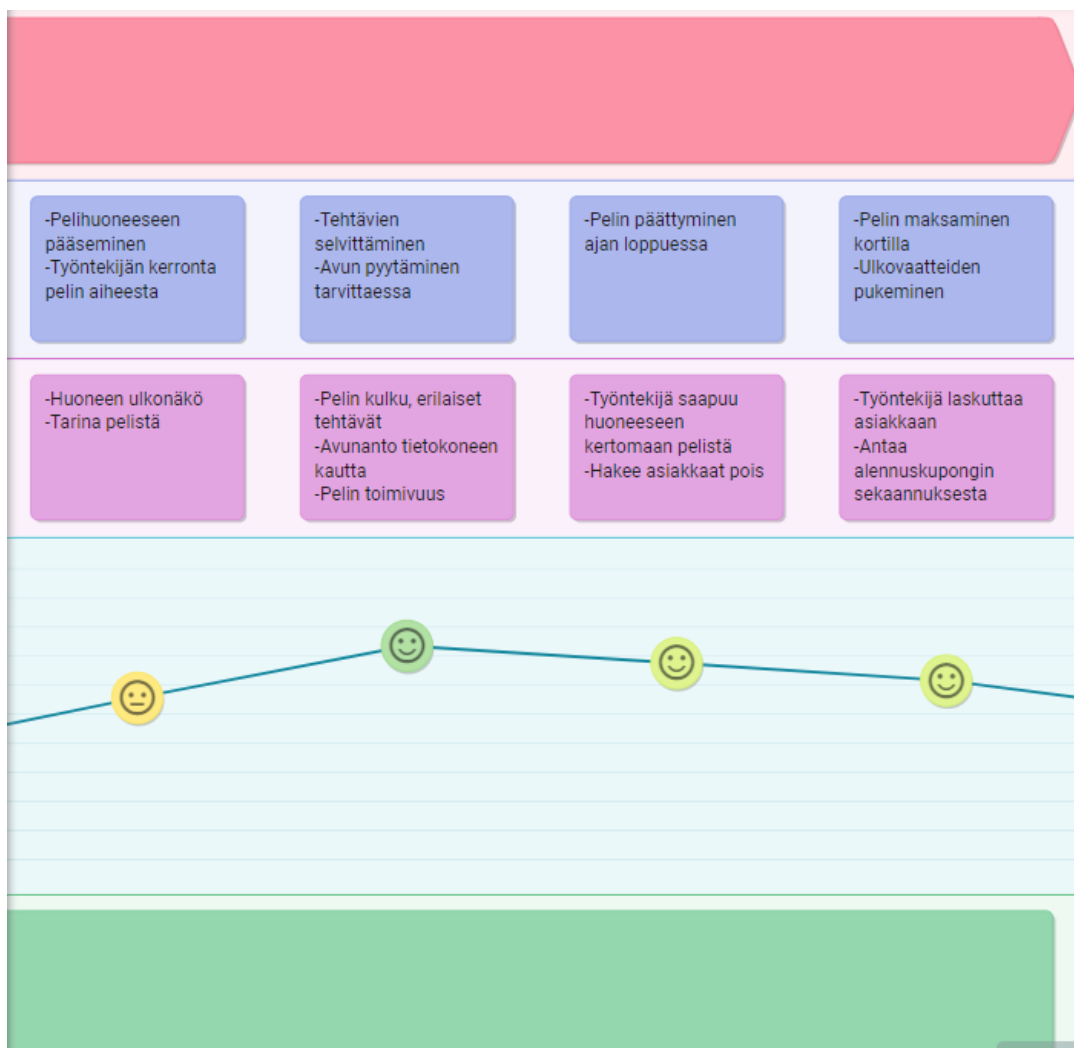
Kuva 8. Pakohuonepeleistä saatu lahjakortti

Kuviot 4 ja 5 kuvastavat ydinpalvelua pakohuonepeleistä. Ydinpalvelu koostuu kahdeksasta eri palveluntuokiosta: paikalle saapuminen, työntekijän kohtaaminen, perehdytyksen kuunteleminen, odottamista, pelihuoneeseen pääseminen, itse pelin kulku ja tehtävien selvittäminen, pelin päättyminen ja maksaminen. Kuvaaja kertoo, että ydinpalveluun on mennyt aikaa 1 tunti ja 15 minuuttia.

Kuvaajasta huomaa kuinka asiakkaan tunnetilat muuttuvat kontaktipisteiden myötä. Alussa työntekijän käytös ja varauksen epäonnistuminen saa asiakkaan tunnetilan huonoksi. Itse peliin päästyä on tunnetila noussut taas parempaan päin alku sekaannusten jälkeen. Palvelupolku kertoo myös ydinpalvelun kestäneen tunnin ja 15 minuuttia.



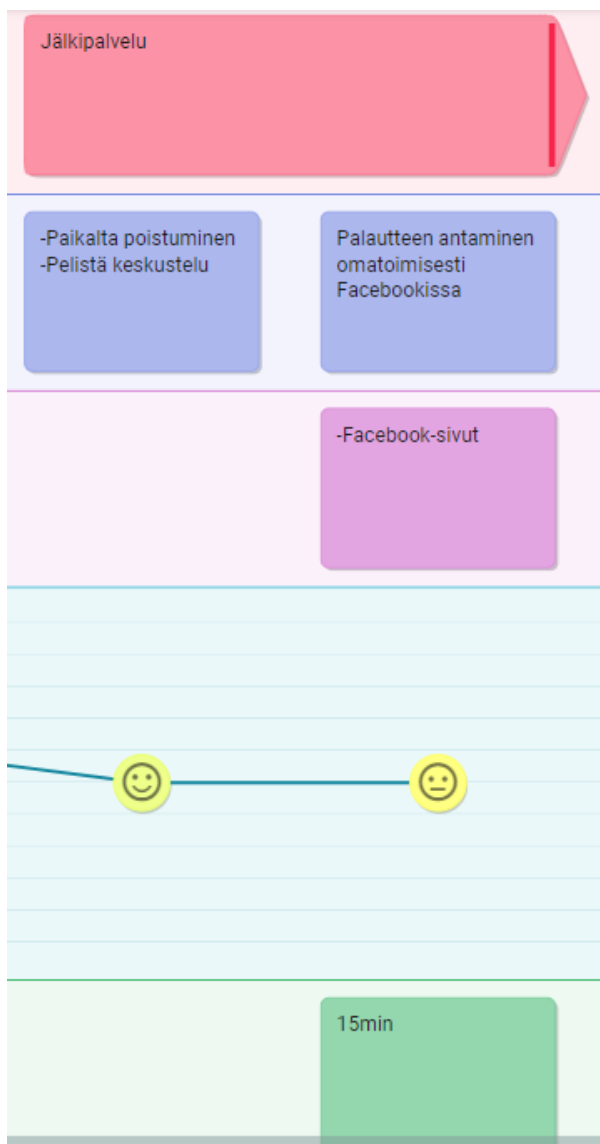
Kuvio 4. Pakohuonepelin palvelupolun ydinpalvelu



Kuvio 5. Pakohuonepelin palvelupolun ydinpalvelu

Kun lähdimme pois pelistä ei yrityksestä oltu meihin mitään kautta enää yhteydessä, koska heillä ei ollut meiltä puhelinnumeroa eikä sähköpostiosoitetta, koska varaus oli tehty puhelimitse. En tiedä olisiko jonkunlaista jälkipalvelua ollut, jos varauksen olisi tehnyt nettissä.

Kuvio 6 kuvastaa jälkipalvelun vaiheita. Tässä tapauksessa jälkimarkkinointia ei ollut yrityksen suunnalta lainkaan. Ainoa jälkipalvelun palvelutuokiot olivat paikalta poistuminen, pelistä keskustelu ja palautteen anto Facebookissa.



Kuvio 6. Pakohuonepelin palvelupolun jälkipalvelu

4.4 Luotettavuuden pohdinta

Yrityksissä ei päästy käymään fyysisesti paikan päällä, näin ollen tutkimustulokset perustuvat nettisivuihin. Nettisivuja tutkiessa luotettavuuteen voi vaikuttaa sivujen päivitys ajankohdat ja vuodenaika. Ei voida tietää onko benchmarkkattujen yritysten tarjonta sama talvella ja kesällä ja onko nettisivuja päivitetty talviaikaan ajankohtaisiksi.

Luotettavuutta voisi lisätä myös entistä suurempi määrä benchmarkattuja yrityksiä. Jos tutkimuksen kohteena olisi ollut useampi yritys, olisi erilaisia palvelu mahdollisuuksia voinut löytyä enemmän. Analyysi oli tarpeeksi kattava ja sen avulla saatiin tarpeeksi tietoa benchmarkatuista yrityksistä. Esimerkiksi pakohuonepelistä luotu palvelupolku oli tarpeeksi kattava tutkimusta varten. Benchmarkattujen yritysten nettisivuista on otettu näyttökuvia, jotka todistavat tietojen paikkansa pitävyyden ja toimivat dokumentaatioina

mahdollista analyysien toistoa varten. Analyysin toistettavuuteen vaikuttaa yritysten tarjonnan vaihtelut. Koska yritykset voivat muuttaa toimintaansa aika-ajoin, voi myös tutkimuksen analyysissä käytetyt tiedot muuttua.

4.5 Konseptimalli ja luodut palvelupolut

Ryhdyin luomaan palvelupolkuja muutamista erilaisista SUP-lautavuokraamon palvelumahdollisuuksista. Luomani palvelupolut kuvastavat palvelunvaiheita, niihin sisältyviä palvelutuokiota, kontaktpisteitä ja kuluva aikaa. Näistä palvelupoluista jätin pois asiakkaan tunnetilan kuvaamisen, koska tavoitteena olisi pitää asiakas koko ajan tyytyväisenä, hymy huulillaan.



Kuvio 7. Esipalvelun vaiheet SUP-laudan vuokraamisesta

Ensimmäisessä palvelupolussa asiakas varaa SUP-laudan kahdeksi tunniksi omaan käyttöönsä. Kuvio 7 kuvaa palvelupolun esipalveluvaiheen, kun asiakas saa idean lähteä SUP-lautaillemaan ja varaa ajan verkkosivujen kautta. Esipalvelun palvelutuokiot syntyvät, kun asiakas saa idean, etsii vaihtoehtoja ja varaa ajan.

Kontaktpisteinä ovat verkkosivut ja varausjärjestelmä. Esipalvelu kuvaa muun muassa sen, mitä kautta ja miksi asiakas on löytänyt palvelun ja kyseisen yrityksen (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012, 9). Tällä kertaa asiakas on löytänyt yrityksen Googlen kautta, mikä on nykypäivänä hyvin yleistä.

Tuulaniemen (2011, luku 2) mukaan kontaktipisteillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Nykypäivänä verkkosivujen merkitys asiakkaan ensimmäiseen mielipiteeseen onkin suuri. Näin ollen ensimmäisenä arvonalvelulle luovat yrityksen verkkosivut.

Olisi tärkeää, että verkkosivut ovat selkeät, helposti löydettävissä ja toimivat. Mitä kattavamman kuvauksen verkkosivut antavat lautojen vuokrauksesta, sitä turvallisemmin mielin asiakas uskaltaa varata tunnin. Asiakkaan ei tarvitse epäröidä, kun ohjeistukset jo sivulla ovat kattavat. Verkkosivujen lisäksi, myös varausjärjestelmän tulisi olla selkeä ja toimiva. Aikaisemmin luomani benchmarkkauksen avulla tein havaintoja sivuistoista, jotka tekivät vaikutuksen, mutta myös sivuistoista, jotka eivät olleet niin puhuttelevia. Näiden avulla saa luotua kuvaa, mitä itse verkkosivustolta haluaisi. Esimerkkinä tästä on kuva 5 Palju & Pooren verkkosivuilta, jotka ovat omasta mielestäni sekavat eivätkä kovin houkuttelevat.



Kuvio 8. Ydinpalvelu SUP-laudan vuokraamisesta

Kuvio 8 kuvastaa palvelun ydinpalvelua. Kuvaaja kertoo, että asiakkaalla on mennyt ydinpalveluun aikaa 2 tuntia ja 35 minuuttia. Palvelun vaiheita ovat, kun asiakas saapuu paikalle, hänelle kerrotaan vuokrauksesta, lähtee vesille, paluu rannalle, maksaminen, kahvin juonti muiden asiakkaiden kanssa ja paikalta poistuminen.

Kontaktipisteinä ydinpalvelussa ovat: opaste kyltit, vuokraus koju, työntekijät, tausta musiikki, SUP-laodat, maksaminen, kioski. Kontaktipisteillä on jälleen suuri vaikutus

asiakkaan mielipiteisiin ja alitajuntaan. Ensimmäisenä asiakkaan tunnetilaan voi vaikuttaa jo se osaako hän tulla oikeaan paikkaan vai tarvitseeko hänen harhailla ympäriinsä löytämättä perille. Asiakkaalla voi olla pieni jännitys, kun on saapumassa tuntemattomaan paikkaan, näin ollen kylteillä vähennämme negatiivista tunteita haahuilun takia.

Tuulaniemen (2011, luku 2) mukaan palvelun miljööllä, ympäristöllä ja työntekijöillä luodaan mielikuvaa ja mielipiteitä palvelusta. Henkilökunnan toimintatavat ovat myös suurassa roolissa palvelua. Onko kaupalla myyjien käytäntömallina tarjota asiakkaalle apua vai ei, molemmat voivat olla tiedostettuja tekoja.

Miljööllä ja kojulla on siis vaikutuksensa asiakkaaseen. Onko koju ränsistynyt telta vai hyvin laitettu mökki, joka tuo sisustuksellaan tunnelmallaan mieleen Filippiiniläisen surffausresortin, on vaikutelma asiakkaalle aivan eri.

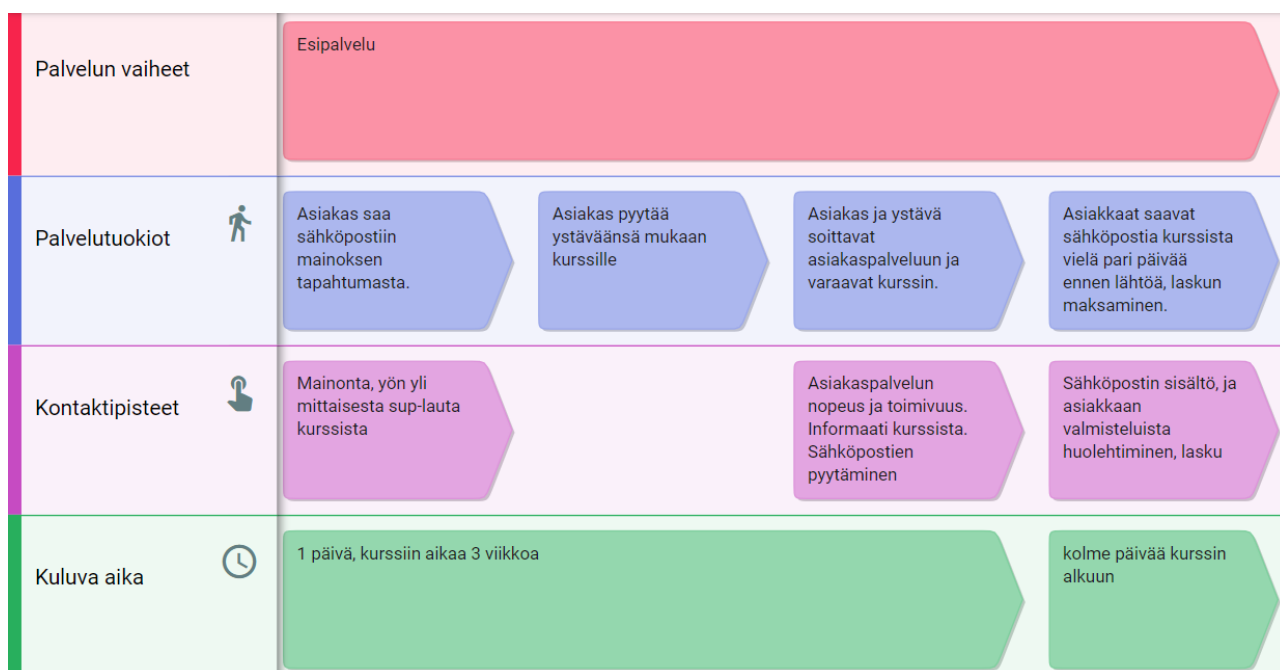
Kuten Tuulaniemi (2011, luku 3) mainitsee benchmarkkauksesta, on se tapa nähdä mitä kilpailija tekee hyvin ja mitä huonosti. Havainnoidessa pakohuonepelejä sain ainakin selville mitä tapahtumia pitäisi koittaa välttää ja mitkä asiat vaikuttivat asiakkaan tunnetilaan negatiivisesti. Työntekijöillä on suuri vaikutus asiakkaan mielipiteeseen, asiakaspalvelua on vuokraamossa ja sen täytyisikin olla ykkösluokkaista. Kojulle voi myös jäädä kahvittelemaan, seuranaan työntekijät tai muut asiakkaat, joka luo yhteisöllisyyttä käyttäjille.



Kuvio 9. Jälkipalvelu SUP-laudan vuokrauksesta

Jälkipalvelun palvelutuokioita ovat hetket, joita asiakas kokee itse ydinpalvelun jälkeen. Jälkipalvelu voi antaa asiakkaalle lisäarvoa palvelusta itse ydinpalvelun jälkeen (Tuulaniemi 2011, luku 2). SUP-laudan vuokrauksessa jälkipalvelun kontaktipisteinä ovat sähköposti ja Instagram (Kuvio 9). Sähköpostissa olevan palautelaatikon avulla, voidaan saada palvelusta risut ja ruusut talteen. On myös arvokasta saada asiakkaasta Instagram seuraaja, joka edesauttaa markkinoinnin vaikutusta.

Toisessa palvelupolussa asiakas on jo vanha asiakas ja hänelle mainostetaan vuorokauden mittaista SUP-retkeä sähköpostilla.



Kuvio 10. Esipalveluvaihe SUP-retkelle

Asiakas pidetään yleisesti hyvin yksinkertaisena asiana: ihmisenä, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Toisaalta käsite ei ole niin yksikertainen, koska joillain yrityksillä asiakkaat ovat yrityksiä, jolloin asiakkaana onkin monta ihmistä (Selin & Selin 2005, 1–18). Tässä palvelupolussa asiakkaita on kaksi, vaikka markkinointi on tehty alkuun vain yhdelle asiakkaalle. Kyseinen SUP-retki voisi toimia hyvin myös yrityksen virkistysretkenä. Ei pidä pitää itsestään selvyytenä, että asiakas olisi aina vain yksi ihminen.

Kuvio 10 kuvastaa palvelun esipalvelun vaiheet, jossa kontaktipisteinä ovat: sähköposti, asiakaspalvelu puhelimitse ja myöhemmin saapuva sähköposti. Tällä kertaa markkinoinnilla on vaikutus asiakkaan päätökseen lähteä käyttämään palvelua. Asiakas pyytää myös ystävänsä mukaan SUP-retkelle. He ilmoittautuvat puhelimitse retkelle ja saavat samalla tietoa retkestä. Myöhemmin saapuva sähköposti muistuttaa retken alusta ja varmistaa

muun muassa mitä kaikkea asiakkaan tarvitsee ottaa mukaan ja huomioon retkelle lähtiessä. Sähköposti sisältää myös laskun retkestä. Kun asiakkaalle luodaan valmis lista kaikesta mitä retkellä tarvitaan, on se murhe pois asiakkaan mielestä ja helpotus pakkaukseen.



Kuvio 11. Ydinpalvelu SUP-retkestä



Kuvio 12. Ydinpalvelu SUP-retkestä

Kuviot 11 ja 12 havainnollistavat SUP-retken ydinpalveluvaiheen. Kuvaajassa palvelutuokioita on seitsemän. Asiakas saapuu paikalle, tavarat pakataan laudoille, saareen saapuminen ja syöminen, joogatunti, aamun ohjattu tunti, tavaroiden kasaus ja takaisinlähtö, rannalle paluu ja kotiin lähtö. Ydinpalvelun ensimmäinen kontakti piste on kojulla, kun asiakas saapuu paikalle. Positiivinen asiakaspalvelu ja kojulla soiva iloinen musiikki luovat asiakkaalle jo tunnelmaa.

Kontaktipisteinä ovat miljö, asiakaspalvelu, järjestelyjen toimivuus, lainattavat retkeily tarvikkeet, tausta musiikit, saaren miljö ja suuressa roolissa ohjaajien merkitys kaiken toimivuudessa. Asiakkaiden aikaisemmin saaman sähköpostin merkitys kasvaa, kun lautojen pakkausvaiheessa ja vesille lähtiessä kaikille on selvää, miten toimitaan.

Asiakkaat ovat saaneet tarvittaessa lainakäyttöön yritykseltä yöpymiseen tarvittavia välineitä esimerkiksi teltan. Tuulaniemen (2011, luku 2) mukaan palvelussa käytettävät tai saatavat esineet ovat myös merkityksellisiä osia mielipiteiden luonnissa. Saadaanko palvelusta jotain fyysistä itselle vai onko palvelu jonkun esineen lainaamista. Näin ollen olisi tärkeää, että lainattavat tuotteet olisivat täydellisesti toimivia ja kunnossa. Saarella huomattu rikkiäinen telta voi pahoittaa monen mielen.

Trendeiksi kutsutaan yhteiskuntaan vaikuttavia kehityssuuntia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ja yleiseen kysyntään. Markkinoilla yritysten on oltava valppaina trendien muutoksista (Hiltunen 2017, 57). Hämäläinen ym. (2016, 88–89) mukaan suurina trendeinä ovat olleet jo hetkenaikaa nuorekkuus, terveellisyys ja kuntoilu. Niin kuin kaikessa yrityksen toiminnassa, myös tuntien valinnassa on hyvä olla aallonharjalla siitä, mitä mahdollisia urheilumuotoja on tällä hetkellä maailmalla nosteessa. Näin ollen retkelle sisältyvät tunnit voivat muuttua aika ajoin.

Kurssille saapuvat ihmiset, ovat jo osaksi toisilleen tuttuja SUP-lauta piireistä, kuuluvat niin sanotusti postituslistalle ja yhteisöön. Yrityksen tavoitteena olisikin saada ihmisiä yhteen ja luoda eräänlainen SUP-lautaharrasteyhteisö asiakkaista. Heinonen (2008, 13) kertoo, kuinka yhteisöllisyydellä on suora merkitys terveytemme. Ihmisen ominaisluonne kaipaa läheisyyttä, hyväksyntää ja sosiaalisia suhteita, jota hän saa mm. erilaisista yhteisöistä.

Kuviot 11. ja 12. kertovat retkeen kuluvan ajan olevan yhteensä 20 tuntia ja 30 minuuttia.



Kuvio 13. SUP-retken jälkipalvelu

Kuvio 13 kuvastaa SUP-retken jälkipalvelua, joka muodostuu kahdesta palvelutuokiosta ja kahdesta kontaktipisteestä. Kontaktipisteinä toimivat sähköposti, jonne asiakas saa

tyytyväisyys kyselyn retkestä ja yrityksen Facebook-sivu, jossa asiakas voi käydä katso-massa retkeltä saatuja kuvia. Valokuvilla halutaan antaa asiakkaalle lisäarvoa retkestä, keino palata muistelemaan retkeä ja mahdollisesti jakamaan omilla sosiaalisenmedian ti-leilläään kuvia retkestä, joka taas toimii myös markkinointina SUP-retkelle ja yritykselle.

Hesso (2015, 115) kertoo asiakkaan arvostavan, kun saa palvelusta jotain erilaista, kuin normaalisti ja on valmis maksamaan siitä. Näin ollen ei ole itsestään selvyys, että asiakas valitsisi aina vain halvimman vaihtoehdon, koska nykypäivänä ollaan valmiita maksamaan elämyksistä. SUP-retken olisikin tarkoitus tavoitella elämykselle luonteisia piirteitä.

4.6 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Aloitin opinnäytetyön aiheen pohtimisen jo syksyllä 2018. Koko ajan töissä käyminen vii-vytti opinnäytetyön aloittamista ja etenemistä. Näin ollen opinnäytetyö syntyikin aika hi-taalla aikataululla. Heti alussa ensimmäiseksi haasteekseni syntyi aiheen rajaaminen. En-sin pohdin liiketoimintasuunnitelmaa yritykselle. Sen jälkeen aloitin jo kirjoittamaan asia-kasprofiilit ja palvelupolut yritykselle, josta asiakasprofiilit kuitenkin jäivät pois, koska aihe olisi venynyt liian suureksi. Kiinnostus aiheeseen on pitänyt kiinnostuksen yllä itse työhön-kin. Tietoperustaa luodessa tuli opittua paljon ja aiheet olivat mielenkiintoisia.

Tutkimustyötä pohtien, tutkittavia yrityksiä olisi voinut olla enemmän, joka olisi antanut enemmän tietoa jo olevista palveluista. Olisi ollut myös hienoa päästä testaamaan ja ha-vainnoimaan SUP-lautavuokraamon palvelua, mutta talven takia tutkintakohteeksi päätyi pakohuonepelejä. Näin ollen jatkoa ajatellen palvelun suhteen olisi hyvä tutkia vielä lisää kil-pailevia yrityksiä maailman laajuisesti ja selvittää mitä kaikkea mahdollista toimintaa on jo olemassa. Kontaktipisteiden puolesta taas olisi hyvä saada lisää havaittua kokemusta yri-tysten kontaktipisteistä, esimerkiksi muista vapaa-ajan viettoaktiviteeteistä. Kahvila toimin-nan perustaminen yrityksen ympärille on myös hyvä idea, joka kaipaisikin lisää tutkimus-työtä. Yhteisön luominen SUP-lautailun ympärille on varmasti toimiva idea. Yhteisölle voi-sikin luoda jonkun oman sivuston, Facebook- ryhmän tai WhatsApp- ryhmän, riippuen kuinka läheisiksi ihmiset toisilleen tulevat. Mahdolliset grilli-illat tai workshopit voisi-vat tehdä hyvää yhteisölle.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda palvelupolku uudelle yritykselle, jonka liikeideana on vuokrata SUP-lautoja ja järjestää kursseja ja oheistoimintaa sen ympärille. Palvelupolkuja oli tavoitteena tehdä useampi kuvastamaan erilaisia mahdollisuuksia yritystoiminnasta. Aihe oli mielenkiintoinen, koska olen käyttänyt paljon vastaavia SUP-lautavuokraamoita ja kiinnostunut myös luomaan oman yrityksen.

Työn alussa luotiin tietoperustaa useista aiheista, muun muassa palvelusta, SUP-lautailusta, palvelumuotoilusta ja trendeistä. Tietoperustassa avattiin SUP-lautailua, koska se voi olla monelle lukijalle tuntematon aihe. Tiedot kerääntyivät useista painetuista- ja elektronisista lähteistä. Suuressa roolissa tietoperustassa oli palvelupolun perusteet ja sen rakenne. Palvelupolku on työkalu, joka havainnollistaa asiakkaan kokeman palvelun vaihe vaiheelta. Palvelupolussa ilmenevät myös palveluun vaikuttavat tekijät. Lisäksi oman kappaleensa tietoperustassa sai myös faktatieto tutkimusmenetelmistä, jotka tässä opinnäytetyössä olivat havainnointi ja benchmarkkaus.

Työssä tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen ja tiedonhankintaan opinnäytetyössä käytettiin benchmarkkausta ja havainnointia. Näiden tiedonkeruumenetelmien avulla kerättiin tietoa kilpailevista yrityksistä ja vastaavista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista, joka tällä kertaa oli pakohuonepeli. Kahdesta kilpailevasta yrityksistä kerättiin tietoa kotisivujen kautta. Tämän kautta saatiin tietoa siitä millaista toimintaa SUP-lautailun vuokraamiseen ja ympärille on jo saatavilla. Nettisivuja tutkimalla pohdittiin myös sivustojen toimivuutta, kaupallisuutta ja varausjärjestelmien toimintaa. Havainnoinnin avulla saatiin kuvaa hyvin erilaisista yrityksistä ja konkreettisia esimerkkejä, mikä toimii ja mikä ei. Tämä oli suorassa yhteydessä siihen miten oman yrityksen haluaisi toimivan ja miten ei. Kilpailijoiden nettisivuista ensimmäinen visuaalinen ja loi kesäistä tunnelmaa jo kuvillaan. Sivustolla oli myös kerrottu selkeästi millaisia tunteja ja toimintaa SUP-lautailun ympärille oli järjestetty. Toinen nettisivusto taas oli hiukan sekavanoloinen jo pelkällä ulkoasullaan. Lisäksi sekaavaa oli myös yrityksen toiminta, he tarjosivat vuokralle kaikkea mahdollista.

Benchmarkkauksen kohteeksi päätyi myös eräs pakohuonepeli, jonka toimintaa kävin testaamassa. Tavoitteena oli luoda palvelupolku pakohuonepelin toiminnasta. Itse kokemus pakohuonepelistä ei ollut aivan viiden tähden arvoinen, yrityksen sekaannusten ja pelin toimimattomuuden puolesta. Tapahtumat pakohuonepelistä muistuttivat miten ja mikä kaikki voi mennä pieleen. Näiden takia pakohuonepelin tapahtuvat antoivat mietittävää mistä kaikesta omassa yrityksessä on pidettävä huolta ja mitä asettaa tärkeäksi. Benchmarkkaus pakohuonepelistä näytti, kuinka tärkeä rooli on hyvällä asiakaspalvelulla. On myös tärkeää, että palveluun liittyvät asiat ja tuotteet ovat kunnossa. Kaikesta

huolimatta palvelupolku pakohuonepelistä saatiin luotua. Pakohuonepelin palvelupolun luontiin käytin Custellense- internetsivuston työkalua. Palvelupolku kuvastaa palvelun palvelutuokiot, kontaktipisteet, asiakkaan tunnetilan ja palveluun kuluvan ajan. Palvelupolkua ja kokemusta avataan vielä lisää tekstissä, itse palvelupolku kuvaajan lisäksi.

Opinnäytetyön lopputulokseksi tehtiin kaksi palvelupolkua kuvamaan SUP-lautavuokraamon toimintaa. Ensimmäinen palvelupoluista kuvaa, kun asiakas löytää yrityksen netistä ja tulee vuokraamaan SUP-lautaa. Toinen palvelupolku kuvastaa, kun jo vanha asiakas osallistuu yönyli kestäväälle SUP-retkelle. Työssä palvelupolku kuvaajat on jaettu useampiin kuviin esi-, ydin- ja jälkipalvelun mukaan. Palvelupolut kuvastavat palvelupolkuihin sisältyvät palvelutuokiot, kontaktipisteet ja kuluvan ajan. Toisin kuin pakohuonepelin palvelupolussa asiakkaan tunnetilat on jätetty pois SUP-lautavuokraamon palvelupoluista, koska tavoitteena on pitää asiakas koko palvelun ajan tyytyväisenä, eli muutoksia tunnetilaan ei tulisi ollenkaan. Palvelupolkujen luontiin käytettiin hyväksi aiemmin tehtyä tietoperustaa ja tutkimuksien myötä, havainnointia ja benchmarkkausta. Palvelupolun kuvien lisäksi polkuja on avattu enemmän tekstissä, kerrottu miten tulokseen on päädytty viitaten aikaisempiin tietoperustoihin.

LÄHTEET

Brassington, F. & Pettit, S. 2013. Essentiels of marketing. 3.uud. painos. Harlow England: Pearson.

Custelligence 2020. The Collaborative Customer Journey Mapping Tool. [viitattu 22.12.2019] Saatavissa: <https://custelligence.com/>

Villanen, J. 2015. Yhteisö e tue markkinointia vaan liiketoimintaa -blogikirjoitus. [viitattu 8.5.2020] Saatavissa: <http://blog.dingle.fi/2015/03/11/yhteiso-ei-tue-markkinointia-vaan-liiketoimintaa>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uud. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hakanen, E. 2017. Mikä ihmeen elämys? Opinnäytetyö AMK. Savonia-ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. [viitattu 13.11.2018] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131291/Hakanen_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hakuna Matata Sup Rental. 2019. Sup-vuokraus. [viitattu 13.3.2019] Saatavissa: <http://www.hakunamatatasup.fi/>

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Akateeminen väitöskirja. [viitattu 13.11.2018] Saatavissa: <http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>

Henkinen hyvinvointi. 2018. Artikkelit hailuoto sivustolla. [viitattu 13.11.2018] Saatavissa: <https://www.hailuoto.fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/oma-hyvinvointi/henkinen-hyvinvointi/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2 uud. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hurme, S & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnon liiketoimintaa hyvinvoinnista bisnestä. Fitra Oy.

Hämäläinen, M & Kiiras, H. & Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Innokylä 2012. Palvelupolku. [viitattu: 22.12.2019] Saatavissa: <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2013/11/13/palvelupolku-ja-kontaktipisteet/>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. [viitattu 12.04.2019] Saatavissa:

https://www.uef.fi/documents/10975/1474731/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf/7c23433a-bb17-4c0f-8724-153d265f4551

Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? blogi kirjoitus. [viitattu 18.10.2018]
Saataavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kananen, J. 2008. Kvali Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kevytyrittäjyys. 2018. Artikkelit Bisnes sivustolla. [viitattu 18.10.2018] Saataavissa: <https://bisnes.fi/kevytyrittajyys/>

Laine, E. 2007. Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen yrityksen energianhallinnan työkalun toteutuksen suunnittelussa. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Lahti. [viitattu 25.04.2019] Saataavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11265/2008-02-26-12.pdf?sequence=1>

Murto, K. 2013. Terapeuttinen yhteisö. Porvoo: Kari Consulting Oy

Palju & Pore. 2019. Mikä ihmeen sup? [viitattu 13.3.2019] Saataavissa: http://www.paljujapore.fi/sivu.tmpl?sivu_id=2047

Pine, J & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvars business school -sivusto. [viitattu 8.5.2020] Saataavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Espoon kaupunki. 2013. [viitattu: 1.10.2018] Saataavissa: https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Tuominen, P. 2015. Suppailu – 6 vinkkiä aloittelijalle! [viitattu 18.10.2018] Saataavissa: <https://anna.fi/hyvinvointi/suppailu-6-vinkkia-aloittelijalle-2>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum media Oy. [viitattu 28.9.2018]. Saataavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>

Oulun yliopisto 2016. Tavaroiden tuotannosta elämystalouteen -bogi kirjoitus. [viitattu 8.5.2020] Saataavissa: <https://www oulu.fi/blogs/tavaroiden-tuotannosta-el%C3%A4mystalouteen>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. painos. Juva: PS-kustannus

Välimäki, A. 2008. Työhyvinvoinnin benchmarking. Seinäjoen keskussairaalan saraalahuoltajapalveluissa. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu- . Ravitsemis- ja talousala. Jyväskylä. [viitattu 20.12.2019] Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17743/jamk_1229081984_7.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Väätäinen M, 2019. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? - blogikirjoitus. [viitattu 12.4.2019]. Saatavissa: <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>