

Paula Näyrä

## JUHLAKOORDINAATTORIPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

2020

## JUHLAKOORDINAATTORIPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Näyrä, Paula  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, YAMK  
Marraskuu 2020  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 46  
Liitteitä: 4

Asiasanat: juhla-koordinaattori, tuotteistaminen, palvelu, kysyntä, tarjonta, hinnoittelu

---

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää miten tuotteistaa juhla-koordinaattori-palvelu myytäväksi tuotteeksi. Samalla haluttiin saada tietoa myös muodostettavan palvelupaketin sisällöstä, millaisia muita palveluja juhlien järjestäjät haluaisivat ostaa, paljonko palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan sekä miten tuotteesta saataisiin kannattava. Juhla-koordinaattorilla tarkoitettiin tässä työssä eräänlaista juhlien ”apu-laista”, jokapaikanhöylää, jonka kautta tieto välittyy kaikille juhlien järjestämiseen osallistuville ja joka hoitaa juhlien aikana eteen tulevat, osin yllättävätkin asiat. Työn alussa keskityttiin määrittelemään ongelmaa ja pohtimaan millainen ratkaisu miellyttäisi sekä asiakasta että palvelun tuottajaa.

Koska opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi tuote, on tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitunut luontevasti konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivinen tutkimus pohjautuu aina tutkittuun tietoon. Tämän tutkimuksen teoriaosuus koostui kysynnästä ja tarjonnasta sekä niihin liittyen hinnoittelusta. Toisessa osassa teoriaa tarkasteltiin palvelun tuotteistamista.

Tutkimuksellinen osa opinnäytetyötä kattoi sekä kyselyn että haastatteluja. Kysely liittyy häihin käytettyihin palveluihin ja on toteutettu suljetussa Facebook-ryhmässä. Haastatteluiden kautta pureuduttiin syvemmälle kyselyssä esiin nousseisiin aiheisiin ja saatiin esimerkiksi arvokasta lisätietoa morsiamien hää-käyttäytymisestä ja mahdollisista markkinointikanavista.

Yhdistämällä teoriaa ja tutkimusten kautta saatua tietoa, löydettiin vastaus asetettuun tutkimusongelmaan ja myös tutkimuskysymyksiin. Alun perin ajatellut ”esteet” juhla-koordinaattoripalvelun käyttämiselle todettiin tutkimuksen kautta osittain vääriksi ja näin ollen uuden palvelun luomiselle ja markkinoinnille saatiin uusia näkökulmia. Valmis tuote on kuvattu liitteessä 4.

## PRODUCTION OF THE PARTY COORDINATOR SERVICE

Näyrä, Paula

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Management and Service Business, Master`s Programme

November 2020

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 46

Appendices: 4

Keywords: party coordinator, production, service, demand, supply, pricing

---

The purpose of this thesis was to determine how to produce the party coordinator service as a product for sale. At the same time, it is also wanted to be informed about the content of the package of services, which other services the party organisers wished to buy, how much the service would be prepared to pay and how to make the product profitable. In this work, the party coordinator refers to a kind of party “helper”, an ubiquitous planing, through which knowledge is transmitted to all those involved in the organisation of the festivities, and which carries out the things that come before the festivities, as far as unexpectedly unexpectedly arose. At the beginning of the work, the focus is on defining the problem and considering a mil-like solution would please both the customer and the provider of the service.

Since the goal of the thesis was to create a new product, a naturally constructive study is selected as an approach to research. Constructive research is always based on studied information. The theory portion of this research consists of demand and supply and related pricing. Another part of the theory deals with producing the service.

The research part of the thesis covers both survey and interviews. The survey relates to services used for the wedding and has been carried out on a closed Facebook group. Through interviews, we delved deeper into the topics raised in the survey, providing, for example, valuable additional information about brides' wedding behaviour and potential marketing channels.

Combining theory and knowledge gained through studies, an answer to the set-to-study problem and also research questions was found. Initially thought obstacles for the use of the party coordinator service was found to be partially false through research and thus new see-angles were obtained for the creation and marketing of the new service.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET .....	5
2.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	6
2.2	Teoreettinen viitekehys.....	7
3	TAUSTAA .....	8
4	KYSYNTÄ JA TARJONTA.....	12
4.1	Markkinat.....	13
4.2	Kysyntä .....	14
4.3	Tarjonta.....	15
4.4	Hinnoittelu .....	18
5	PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN.....	21
5.1	Palvelu ja palveluprosessi.....	21
5.2	Palvelupaketti.....	25
5.2.1	Ydinpalvelut	26
5.2.2	Tukipalvelut	27
5.2.3	Lisäpalvelut	27
5.3	Tuotteistaminen.....	28
5.3.1	Ulkoinen ja sisäinen tuotteistaminen.....	29
5.3.2	Palvelun asiakaskohtainen räätälöitävyys .....	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	32
6.1	Määrälliset tutkimusmenetelmät.....	33
6.1.1	Tutkimusmenetelmänä kysely .....	34
6.1.2	Kyselyn toteuttaminen.....	34
6.2	Laadulliset tutkimusmenetelmät .....	35
6.2.1	Tutkimusmenetelmänä haastattelu .....	36
6.2.2	Haastattelujen toteuttaminen .....	38
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	38
7.1	Kyselyn tulokset.....	38
7.2	Haastattelujen tulokset .....	42
7.3	Tulosten analysointi .....	43
8	LOPUKSI .....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Suomessa juhlat on perinteisesti haluttu järjestää, osin kustannussyistä, mahdollisimman pitkälle omin voimin. Esimerkiksi häitä organisoitaessa on kaasoille ja bestmännille, tulevista appivanhemmista puhumattakaan, annettu juhlia suunniteltaessa ja järjestettäessä erinäisiä tehtäviä, hääkarkkien valmistuksesta ja juhlapaikan koristelusta aina hääpäivän sujuvuuden varmistamiseen. Hääparin nauttiessa suuresta päivästäan joutuu ainakin joku juhlaväkeen kuuluva täyttämään karkkibuffettia tai huvenneita juomavarantoja sekä pitämään ajantasalla niin pitopalvelua kuin muusikoitakin. Juhlien jälkeen osa onnekkaita vieraista pääsee vielä väsyneen morsiamen johdolla hoitamaan juhlapaikan loppusiivoamisen heti aamutuimaan, sillä usein juhlapaikkojen vuokra-aika päättyy jo puolen päivän tiimoilla.

Tässä työssä selvitetään, miten tuotteistaa palvelu, jonka avulla asiakkaan on mahdollista nauttia juhlistaan täysin siemauksin. Millainen on palvelutuote, jota asiakkaalle lähdetään myymään? Ja millaisia seikkoja tulee huomioida juuri tätä tuotetta kehitettäessä?

## 2 TUTKIMUKSELLISET LÄHTÖKOHDAT

Kanasen (2015, 45) mukaan opinnäytetyössä tulee aina olla määriteltynä tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittely ja rajaaminen oikein on opinnäytetyössä tärkeässä roolissa, sillä koko tutkimus määräytyy tutkimusongelman mukaan. Väärin asetettu tutkimusongelma ohjaa tutkimuskysymykset vääriksi, eikä tulosta enää pysty oikeisemaan menetelmien ja aineiston kautta. Tutkimusongelman tehtävä on kiteyttää opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, tutkimusongelman ratkaisu on tavoitteena koko opinnäytetyössä. Varsinainen tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on selvittää, miten tuotteistaa juhlien koordinointi myytäväksi palvelupaketiksi.

Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta. Tutkimuskysymysten kautta tutkimusongelma voidaan saattaa helpommin prosessoitavaan muotoon ja etsimällä

vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin pääsee tutkija lähemmäs tutkimukselle asetettua ratkaisua. (Kananen 2015, 57.)

Tutkimusongelma on pilkottu askelmiksi, tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä on tutkittavan palvelutuotteen ydinpalvelu?
- Mitä ovat palvelutuotteen tuki- ja lisäpalvelut?
- Onko jotain muita palveluja, joihin juhlien järjestäjät olisivat olleet valmiit investoimaan päivän sujuvuudeksi?
- Paljonko palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan?
- Miten hinnoitella palvelu?

## 2.1 Tutkimuksen lähestymistapa

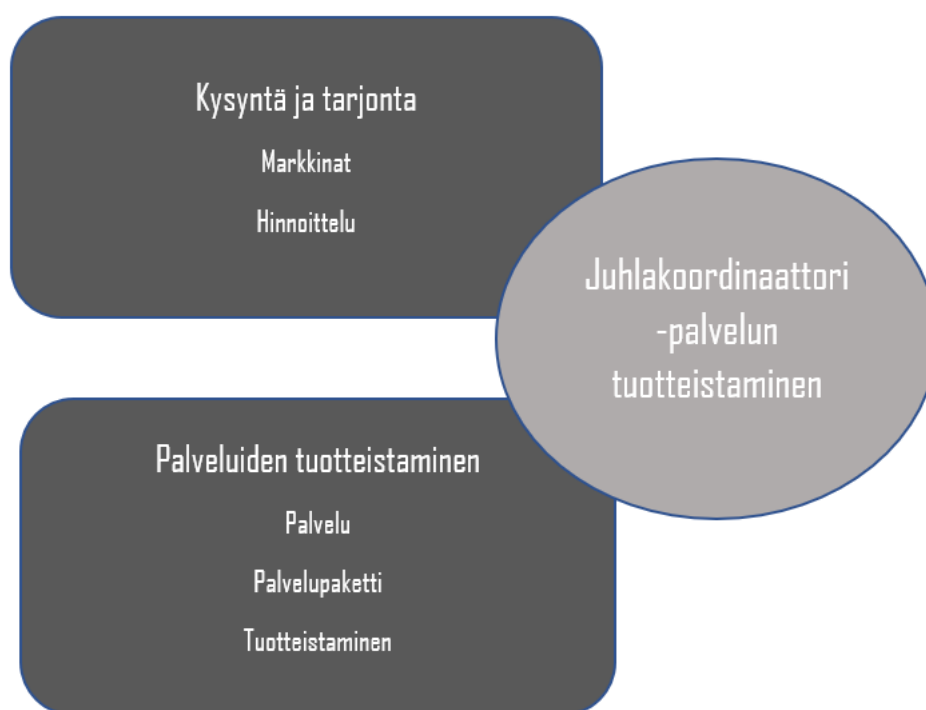
Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tulee pohtia, millaisella lähestymistavalla tutkimusta aiotaan tarkastella. Lähestymistapoja tutkimukselle ovat esimerkiksi tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktiiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Lähestymistavan valinta ei siis tarkoita tutkimuksessa käytettävien menetelmien valintaa, vaan yleistä näkökulmaa työn tekemiseen. Valittaessa lähestymistapaa on hyvä huomata, että samassa työssä saattaa olla piirteitä useammastakin lähestymistavasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 51.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää miten tuotteistaa juhla-koordinaattori-palvelu myytäväksi tuotteeksi. Samalla halutaan saada tietoa myös muodostettavan palvelupaketin sisällöstä, millaisia muita palveluja juhlien järjestäjät haluaisivat ostaa, paljonko palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan ja miten tuotteesta saataisiin kannattava. Koska tutkimuksen kohteena oleva yritys on vasta perusteilla, ollaan siis luomassa kokonaan uutta palvelua, jonka kannattavuuteen halutaan saada ennen tositoimiiin ryhtymistä tutkimukseen perustuvaa tietoa. Sen vuoksi opinnäytetyön lähestymistavaksi soveltuukin konstruktiiivinen tutkimus. Ojasalon ym. (2014, 65) mukaan konstruktiiivisessä tutkimuksessa tavoitteena on luoda jotain uutta tutkitun tiedon perusteella. Uusi, luotava asia voi olla esimerkiksi suunnitelma, mittari, malli tai jokin

muu konkreettinen tuotos. Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää käytännössä ilmenneeseen ongelmaan teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan myös uutta teoreettista tietoa. Oleellista konstruktiiivisessa tutkimuksessa siis on sitoa ilmennyt käytännön ongelma ja siihen löydetty ratkaisu teoreettiseen tietoon.

## 2.2 Teoreettinen viitekehys

Kuten edellä mainittu, konstruktiiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena löytää tutkimusongelmalle ratkaisu perustuen tutkittuun tietoon eli teoriaan. Peuhkuri (2007, 132-133) mainitseekin, että yleisten teorioiden pohjalta valitaan käsitteitä ja esitetään hypoteeseja. Näiden kautta saadaan tutkimuksen näkökulmaa rajattua ja tukea esitetyille väitteille. Tutkimuksen etenemiseksi tarvitaan teorioita, joilla on yhteys tutkimuksen ongelmanasetteluun ja empiiriseen kohteeseen. Tutkimustehtävä ja kysymykset tähdentävät teoreettisen tiedon perusteella. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen teoriaosa jakautuu kuvion 1 mukaisesti kahteen osioon.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuvion 1 mukaisesti tutkimusongelman ratkaisua lähdetään etsimään pureutumalla kysynnän ja tarjonnan teoriaan. Hinnoittelulle on haluttu antaa tilaa teoriassa myös,

sillä hinnoittelu on varmasti seikka, joka aiheuttaa päänvaivaa jokaiselle yrittäjälle. Hinnoittelun kautta siirrytään teoriaosuuden toiseen osioon, tuotteistamiseen.

Toinen osio teoreettiseen viitekehykseen liittyy suunnitteilla olevan palvelun tuotteistamiseen. Kuten luvussa viisi todetaan, ei ole järkevää tehdä palvelutuotteestakaan jatkuvasti uusia prototyyppisiä, vaan paljon kannattavampaa yrityksen toiminnan kannalta on tuotteistaa palvelu monistettavaan muotoon.

### 3 TAUSTAA

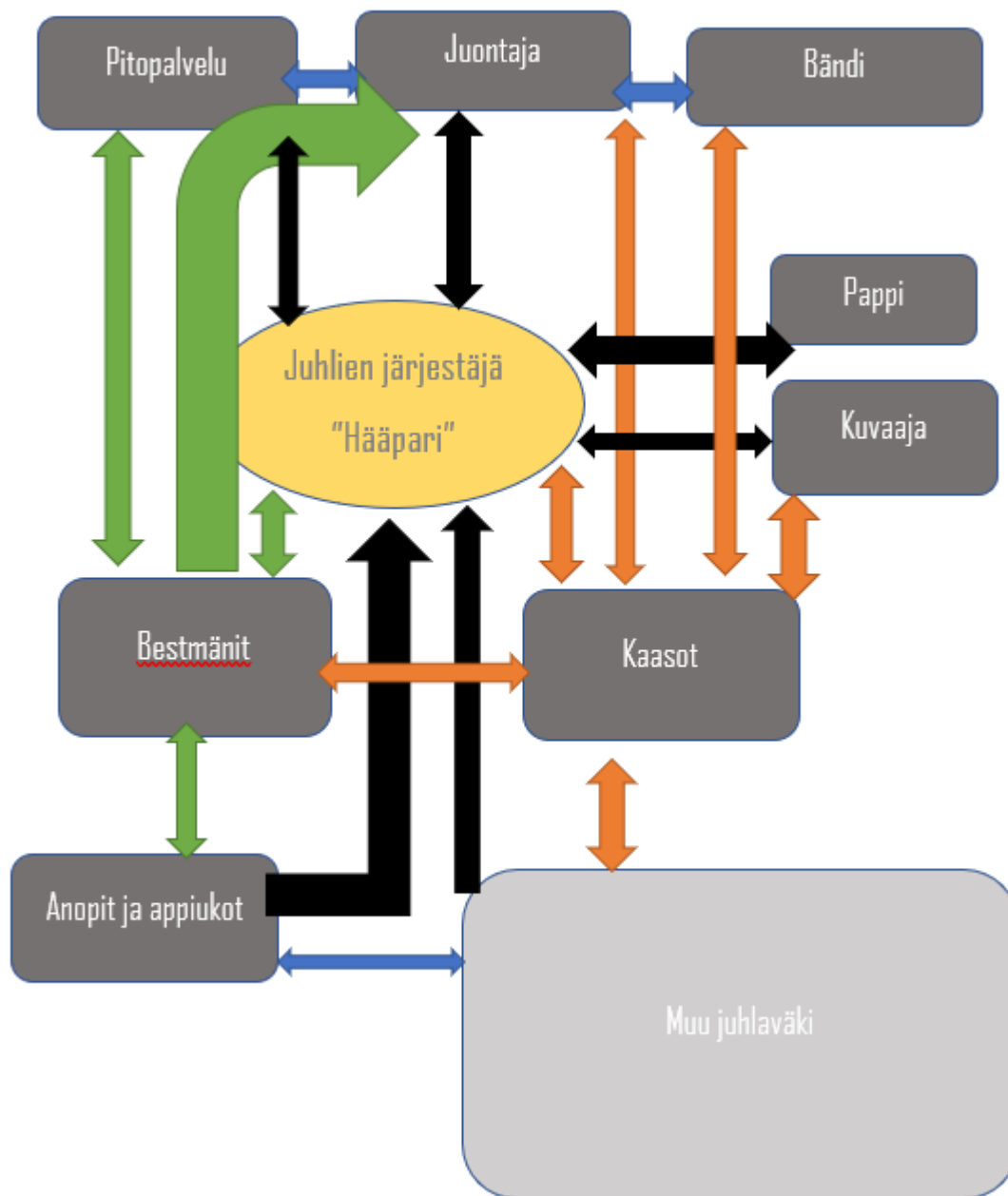
Tässä opinnäytetyössä ollaan aloittavan yrityksen asialla. Yritysidea aiheeseen liittyen on pyörinyt tutkijan mielessä jo kauan. Pitkä kokemus alalta on osoittanut, että ajattelulle yritysideallesi olisi kyllä kysyntää. Ennen yrityksen perustamista halutaan kuitenkin selvittää, miten tuotteistaa palvelu, jossa myytävänä tuotteena on juhlien koordinaatio.

Ajatuksena siis olisi tarjota palvelua helpottamaan nimenomaan juhlapäivään liittyvien asioiden hoitamista ja vapauttaa näin kaikki vieraat nauttimaan juhlatunnelmasta. Tottakai jonkinasteinen osallistuminen juhlien suunnitteluun olisi myös välttämätöntä, jotta juhlien koordinoinnista, apukäsinä toimimisesta, olisi oikeaa hyötyä. Tarkoituksena olisi siis myydä juhliin henkilö, joka hoitaa kaikki juhlapäivään liittyvät juoksevat asiat, jotka eivät kuulu pitopalvelun toimintaan. Tässä työssä käytetään häitä esimerkkinä asioista, joihin kyseistä henkilöä juhlissa tarvitaan. Häiden käyttö esimerkkinä johtuu siitä, että tutkijan omakohtaisten kokemusten perusteella, häät vaativat eniten järjestämistä ja organisointia myös itse juhlapäivän aikana. Lisäksi muiden juhlien, esimerkiksi hautajaisten tai rippijuhlien osalta, yrittäjän on helpompi saada työlleen palkkaa, koska juhlat kestävät vain muutaman tunnin. Häiden kohdalla taas pitää varautua siihen, että juhlapaikalla pitää olla lähes vuorokauden ympäri ja jonkinlainen korvaus tulisi saada käytetystä ajasta.



Häihin on usein ladattu paljon odotuksia ja hääparilla saattaa olla hyvinkin yksityiskohtaiset ajatukset, siitä miten mikäkin asia tulisi häiden aikana hoitaa. Tämä aiheuttaa ongelmia esimerkiksi pitopalvelun toiminnalle, mikäli heille ei ole muistettu kertoa mitä kuohuviiniä alkumaljoista pitäisi löytyä tai mitkä lautasliinat on ajateltu pääruoan kanssa ja mitkä iltapalalle. Iltapalan kattamisesta puhumattakaan, tähän ohjelmanumeroon mennessä pitopalvelu on usein jo pakannut astiansa ja poistunut takaovesta, jättäen keittiön innokkaille anopeille ja kaasoille, tulos tästä ei aina miellytä, etenkin morsiusparia. Tavoitteena olisi siis tarjota palvelu, jolla saadaan poistettua morsiusparilta stressi häiden sujuvuudesta ja vapautettua koko juhkakansa nauttimaan päivästä.

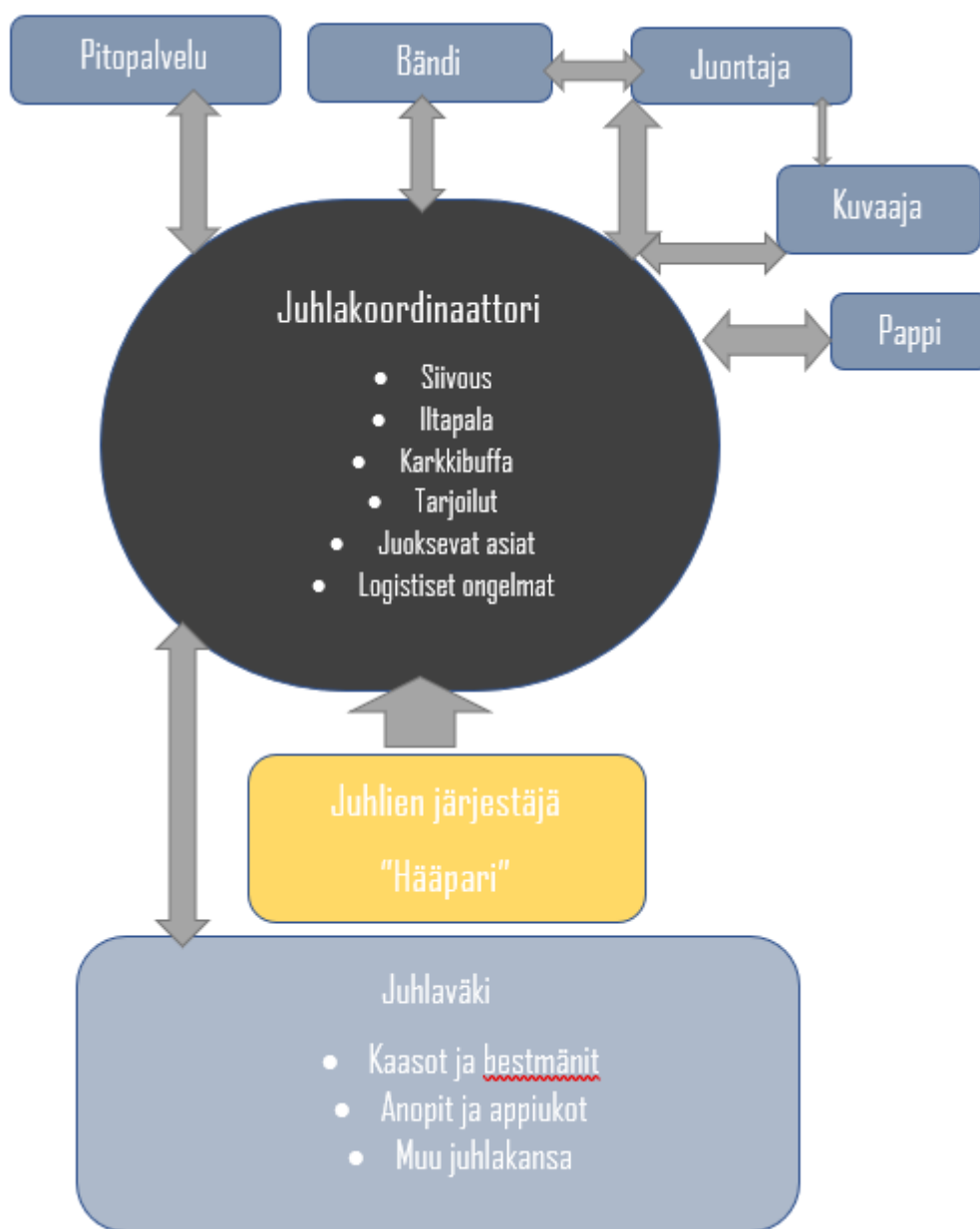
Alla on kuviossa 2, hieman pilke silmäkulmassa, kuvattuna juhlien, tässä tapauksessa häiden, kuvitteellinen ”organisaatiokaavio” juhlapäivän aikana. Kuvion keskellä on hääpari, jonka ympärille on kietoutunut koko juhkakansa pitopalveluineen, anoppeineen ja juhluvieraineen. Juhlapäivän organisatorinen ongelma selviää juuri tässä, kukaan ei tiedä kuka tietää mistäkin asiasta ja keneltä voi kysyä mitään. Usein käy myös niin, että esimerkiksi pitopalvelun kysyessä samaa asiaa kaasolta ja anoppi numero yhdeltä saavat he eri vastauksen ja lopulta anoppi numero kaksi vielä haukkuu koko palvelun, koska hänellä olisi ollut tieto asiasta. Toisinaan myös jotain pientä yksityiskohtaa joudutaan tiedustelemaan juhlien tähdeltä, jonka pitäisi pystyä nauttimaan päivästä ilman häiriötekijöitä. Vaikka kaavio ei perustu todelliseen tilanteeseen, on jokainen isommat juhlat joskus järjestänyt varmasti vastaavaan tiedonkulun sekamelskaan törmännyt.



Kuvio 2. Juhlien ”organisaatiokaavio”, jossa tehtävänjaot sekavia.

”Organisaatiokaavio” kuviossa 3 näyttää huomattavasti selkeämmältä. Kuviosta selviää, miten kaikki tiedonkulku juhlapäivänä tapahtuu juhlaoordinaattorin kautta. Kaikki läsnäolijat tietävät, keneltä tulee kysyä, mikäli jotain pitää selventää vielä juhlapäivän aikana. Lisäksi koordinaattorille on merkitty tehtävät, joita ennen ovat hoitaneet kaasot, bestmännit, anopit ja satunnaiset juhlavieraat. Näitä konkreettisia tehtäviä ovat kaikkien pitopalvelun piiriin kuulumattomien tarjoiluiden riittävydestä huolehtiminen, logistiikka hääpäivän aikana, siivoaminen ja yleinen järjestys muun muassa. Kuitenkin tärkein muutos kuvioden 2 ja 3 välillä näkyy tiedonkulkua kuvaavien

nuolien selkeämpänä verkkona. Nyt kaikki tieto päivän kulkuun liittyen on keskitetty, jolloin tiedon kulku helpottuu.



Kuvio 3. Juhlien ”organisaatiokaavio”, jossa tiedonkulku on selkeää.

Juhlien suunnittelu on parhaimmillaan, tai pahimmillaan, pitkä prosessi, joka huipentuu itse juhlapäivään. Kuitenkin yllättävän usein juhlien kulisseissa törmää tilanteeseen, jossa itse juhlapäivän sujuvuuteen etenkin tiedonkulun osalta ei olla suuremmin panostettu. Yksi syy tähän on varmasti se, että juhlalat ovat usein kerran elämässä tapahtuvia asioita, jolloin juhla valmisteltaessa huomio kiinnittyy helposti ulkoisesti näkyvämpiin seikkoihin, kuten hääkarkkien ulkonäköön, mutta suurempien ”linjojen”

näkemiseen ollaan liian lähellä itse juhlaa. Ja mikäli kokemus juhlien järjestämisestä puuttuu, ei osata ottaa huomioon asioita, jotka voivat aiheuttaa hämmennystä juhlapaikalla eri toimijoiden kesken.

Lähtötilanne tutkimukselle on nyt siis kuvattuna, seuraavissa luvuissa etsitään vastauksia edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin teorian tiedon kautta konstruktivisen tutkimuksen perinteitä noudattaen. Teoriaosuuden ensimmäinen osa käsittelee kysyntää ja tarjontaa uuden tuotteen tuottamisen näkökulmasta käsin, painottuen varmasti jokaisen yrittäjän mieltä askarruttavaan asiaan eli hinnoittelun merkitykseen. Toisessa osassa teoriaa paneudutaan itse tuotteen muodostamiseen, tuotteistamiseen.

#### 4 KYSYNTÄ JA TARJONTA

“Jotta on liiketoiminnallisesti kannattavaa kehittävää jotain uutta, tulee ensin selvittää, onko kyseiselle tuotteelle tarvetta” sanovat Thewissen, Runia ja Wahl (2015, 2-5). Pitää siis olla selvillä markkinan tilanteesta ja tulevaisuuden trendeistä alalla, ennen kuin uuden palvelun kehittämiseen kannattaa ryhtyä.

Nykyiselle markkinataloudelle on ominaista, että kysyntä on vähäisempää kuin tarjonta. Tästä aiheutuu kilpailua tarjoajien välillä. Pärjätäkseen kilpailussa tulee palvelua tarjoavan organisaation pystyä sekä säilyttämään nykyiset asiakkaansa että hankkimaan uusia asiakkaita. (Thewissen ym. 2015, 2-5.) Isohookana (2007, 10) kirjoittaa että pärjätäkseen kilpailussa, tulee yrityksen myös erottua muista samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä. Yrityksen kilpailukyky voi Isohookanan mukaan perustua tuote- tai palvelukonseptiin, markkinoiden segmentointiin eli yrityksen asiakaskunnan jakamiseen erilaisiin osiin, erilaistumiseen tai kustannusjohtajuuteen. Kilpailukykyyn vaikuttavat myös yrityksen eri prosessien, esimerkiksi tuotannon tai logistiikan, hallinta ja yrityksen oman henkilöstön osaaminen ja innovatiivisuus. Asiakassuhteiden pitkäaikaisuus ja pysyvyys ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja markkinoilla.

Kiinnostavaa onkin, onko markkina valmis suunnitellulle tuotteelle, vai halutaanko edelleen pitää kiinni perinteisestä itsetekemisen mallista. Juhlien järjestämistä voisi verrata, tavallaan, lounasruokailuun. THL:n vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan työssäkäyvistä suomalaisista söi lounaansa henkilöstöravintolassa 40% (naisista 43% ja miehistä 38%) kun siihen oli mahdollisuus, vaikka lounasravintolan ruoka on usein monipuolisempaa ja terveellisempää kuin kotoa tuotu lounas (THL:n www-sivut 2020.) Usein lounasravintolat mainitsevatkin pahimmaksi kilpailijakseen, eivät toisia palveluntarjoajia, vaan omat eväät. Syynä kotoa tuotujen eväiden suosioon on THL:n tutkijan, Susanna Raulion (2015), mukaan erityisesti hinta. Juhlien järjestämisessä on nähtävissä samanlainen kuvio. Vaikka tiedossa olisi, että palkkaamalla ulkopuolisen hoitamaan juhlapäivän kulun, säästyisi monelta tunnelmaa latistavalta ongelmalta, ei tätä haluta tehdä, koska palvelusta joudutaan maksamaan ja kyseinen ”palvelu” on mahdollista hoitaa omatoimisesti.

#### 4.1 Markkinat

Markkinointiguru Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin (2014, 28-29) mukaan markkinat perustuvat asiakkaan tarpeelle, kysynnälle. Jotta syntynyt kysyntä saadaan täytettyä, pitää markkinoilla olla tarjontaa. Markkina siis syntyy, kun asiakkaan kysyntä ja tarjonta kohtaavat vaihdantaprosessin aikana. Vaihdantaprosessissa ostaja saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun ja myyjä tästä vastineeksi sovitun korvauksen. Syvällistä analyysia markkinoiden tilanteesta ei tässä opinnäytetyössä lähdetä tekemään, kuitenkin katsaus markkinoihin on hyvä luoda, jottei uuden palvelun kehittämiseen tähtäävä työ ole täysin turhaa.

Varmasti jokaisen aloittavan yrittäjän mielessä pyörii ajatus siitä, löytyykö suunnitellulle tuotteelle tai palvelulle sopiva kolo olemassa olevilta markkinoilta. Kuten Kotler ja Armstrong mainitsevat, syntyy markkina, kun tarjonta kohtaa kysynnän. Tutkittavan yrityksen kohdalla tutkittavan tuotteen, juhlien koordinoitipalvelun, kohdalla markkina on hyvin laaja. Tilastokeskuksen (2020) mukaan Suomessa solmittiin vuonna 2019 avioliittoja 22 296, lapsia syntyi 45 613 ja keskuudestamme poistui 53 949 henkilöä, joten jo perhejuhlien muodossa markkina on laaja etenkin, kun mukaan lasetaan vielä rippi- ja ylioppilasjuhlat sekä syntymäpäivät ja muut juhlat.

Lindholm ja Kettunen (2016, 28) nimittävät markkinaksi mitä tahansa kauppapaikkaa, jossa myyjät ja ostajat voivat vaihtaa keskenään tietoa tarjolla olevista hyödykkeistä ja hieroa niistä kauppaa. Käytävä kauppa voi, hyödykkeestä riippuen, olla hyvinkin paikallista, mutta etenkin internetin vaikutuksesta markkinat voivat myös kohdistua hyvinkin laajalle alueelle. Myös markkinan luonteen ratkaisee tarjolla oleva hyödyke, esimerkiksi pörssin ja lähikaupan toiminta eroavat merkittävästi toisistaan. Jokaista markkinaa kuitenkin yhdistää se, että aina on löydyttävä kahdenlaisia toimijoita, ostajia ja myyjiä.

Koko Suomen kattava markkina-alue on juhlakoordinaattoripalvelulle liian laaja, sillä osana juhlakoordinaattorin ammattitaitoa on verkostoituminen ja paikallistuntemus. Vaikka internet tarjoaakin väylän laajempaan tavoitettavuuteen, on realistisempaa, että palvelun markkinaksi mielletään Satakunnan alue. Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2019 Suomessa oli asukkaita yhteensä 5 525 292, joista Satakunnassa 216 752 eli Suomen asukkaista 4% asui Satakunnassa. Jos oletetaan vihittävien määrän olevan suhteessa tasainen koko Suomen alueella, olisi avioliittoja solmittu vuonna 2019 Satakuntalaisittain 892. Toki monet muualle Suomeen muuttaneet haluavat mennä naimisiin Satakunnassa, joten vihkitoitimusten määrää on käytännössä mahdoton laskea, etenkin kun yhteen kerättyä tilastotietoa asiaan liittyen ei löydy. Lisäksi Satakunnan markkinoiden laajuuteen voidaan laskea vielä alueella järjestettävät muut perhe- tai yritysjuhlat. Markkinaa siis riittää Satakunnassakin, kysymykseksi jää onko kehitettävä tuote sellainen, josta ollaan valmiita maksamaan.

## 4.2 Kysyntä

Lahtinen ja Isoviita (2001, 20) kirjoittavat teoksessaan Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, että avainkäsitteitä ostajan käyttäytymistapojen ymmärtämiseksi ovat kulutus ja kysyntä. Heidän mukaansa kulutuksella tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka on tarkoitus käyttää tiettyä aikana erilaisten hyödykkeiden ostamiseen. Kysynnällä taas tarkoitetaan tuotemäärää ” jonka asiakkaat aikovat ostaa tiettyä aikana tietyllä alueella.” Toisin sanoen kysyntä on Isoviidan ja Lahtisen mukaan ennakoitu myynnin määrä.

Kansantaloustieteellisestä näkökulmasta kysyntä määrittää sen, mikä on hyödykkeen hinnan ja kysytyn määrän välinen suhde. Jotta hyödykkeellä olisi kysyntää, tulee olla kuluttajia, jotka haluavat tuotteen tai palvelun, näillä kuluttajilla tulee olla varaa haluamansa hyödykkeen hankkimiseen ja lisäksi he ovat tehneet päätöksen kyseisen tuotteen tai palvelun hankkimisesta. (Lindholm & Kettunen 2016, 29.) Sekä Lahtinen ja Isoviita (2001, 20) että Lindholm ja Kettunen (2016, 29) korostavat kysynnän olevan aina riippuvainen siitä, paljonko kuluttajat ovat valmiita kaiken kaikkiaan juuri tällä hetkellä, tähän asiaan, rahaa käyttämään.

Suunniteltavalle palvelulle on varmasti tarvetta, sillä juhlien sujuvuus lepää usein joko juhlien järjestäjän tai jonkun hänen läheisensä hartioilla. Tutkimusta vaatiikin se, olisiko sujuvuuden varmistamisen ulkoistamiseksi valmiita avaamaan kukkaronyörejä, löytyykö yllä olevien määritelmien mukaista kysyntää.

Danske Bankin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten häiden keskimääräinen budjetti on 9 000 euroa. Toki hääparin valintojen kautta budjetti voi olla mitä tahansa aina nollasta eurosta ylöspäin (Danske Bankin www-sivut, 2020). Suomen hinnoilla ruoka ja juoma vievät merkittävän siivun budjetista, muita suurempia kustannuksia ovat hääparin ulkoinen olemus, sormukset, hääjuhlassa tarjottava viihde, hääpaikka ja mahdollinen häämatka. Lisäkuluja tulee vielä juhlapaikan koristeluista, kukista, hääautosta ja muista yllättävistä menoista. (Häät www-sivu, 2020.) Nyt halutaankin selvittää, liikenisikö tästä kokonaisbudjetista vielä rahaa palkata joku huolehtimaan päivän sujuvuudesta ja jälkien siivoamisesta.

#### 4.3 Tarjonta

Tarjonnasta puhuttaessa voidaan viitata kaikkeen mitä myydään, sanoo Pyykkö (2011, 38). Pohdittaessa yrityksen tarjontaa, on tärkeää huomioida ero palveluiden ja tuotteiden tarjonnan välillä. Palveluiden tarjontaa kehitettäessä asiakkaan huomioiminen on tärkeässä roolissa. Pyykön tarjoamaa näkökulmaa vahvistavat muutkin asiasta kirjoittaneet. Kotlerin ja Armstrongin (2014, 45) mukaan asiakas ostaa jatkossa siltä toimittajalta, joka pystyy parhaiten huomioimaan asiakkaan tarpeet. Thewissen ym.

(2015, 2-5) korostavat myöskin asiakkaan asemaa avaintekijänä organisaation taloudellisen menestymisen kannalta. Isohookana (2007, 35) kokoaa tarjonnan ja asiakaskunnan kohtaamisen tärkeyden kirjoittamalla yritystoiminnan perustuvan kokonaan asiakassuhteisiin, ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa.

Lindhomin ja Kettusen (2016, 33) mukaan tarjonnalla taas tarkoitetaan hinnan ja tarjotun määrän välistä riippuvuussuhdetta. Heidän mukaansa tarjontaan vaikuttavat sekä yrityksen halu että kyky tuottaa hyödykkeitä. Yrityksen haluun tuottaa jotain hyödykettä vaikuttaa pitkälti kyseisen organisaation mahdollisuus tehdä voittoa kyseisen tuotteen avulla. Yrityksen kyky hyödykkeen tuottamiseksi taas riippuu pitkälti organisaation käytössä olevista tuotantoteknologiasta ja resursseista. Luonnollisesti tärkeänä tarjontaan vaikuttavana tekijänä toimii myös yrityksessä tehty päätös valmistaa ylipäättään tuotetta.

Vaikka juhliin liittyviä palveluja tarjoavia yrityksiä löytyy useita, keskittyvät nämä yritykset pääsääntöisesti joko juhlien suunnitteluun, ruokapalvelun myymiseen tai kokonaisvaltaiseen juhlien järjestämiseen palveluntarjoajan omissa tiloissa. Tässä opinäytetyössä tutkittavan palvelun luonteesta johtuen asiakkaat, jotka haluavat järjestää juhlansa palveluntarjoajan omissa tiloissa, esimerkiksi ravintolassa, eivät ole kuuluu yrityksen asiakassegmenttiin. Timo Rope (1998, 56) sanoo segmentoinnin tarkoittavan ”tarkkaa asiakasryhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaamista”. Pyykkö (2011, 38) lisää vielä, että yritys voi käyttää asiakaskunnan segmentointiin lähes mitä kriteerejä tahansa, tärkeää on kuitenkin markkinan rajaaminen tarpeeksi kapeaksi.

Ropen (1998, 58) mukaan segmentointi liittyy ennenkaikkea markkinointiin. Segmentointi on välttämätöntä, mikäli yritys ei pysty kohdistamaan markkinointiaan koko maailmaan. Tavoiteltavan segmentin on kuitenkin oltava riittävän suuri, jotta markkinointi on kannattavaa. Tavoitellun asiakaskunnan saavutettavuutta on myös mietittävä, jotta tehdyt markkinointitoimenpiteet osuvat oikeaan asiakasryhmään.

Tutkimusta varten etsittiin kilpailutietoa liittyen juhlien sujuvuuden organisoimiseen erikoistuneeseen yritykseen, valitettavasti ei sellaista löytynyt Satakunnan alueelta. Alla kuitenkin taulukko 1, josta selviää millaisia palveluja ja millä hinnalla muutamat



muut ”samassa bisneksessä” toimivat yritykset tarjoavat. Taulukossa 1 esitettävät tuote- ja hintatiedot ovat peräisin taulukossa mainittavien yritysten internetsivuilta, joten taulukon sisältämät tiedot eivät ole miltään osin salaisia.

Taulukko 1. Samankaltaisten palveluntarjoajien vertailua.

Alenalawedding	Hääpäivän koordinointi sis. Hääpäivän aikataulun laadinta, 2 (2h/tapaaminen) tapaamista ennen hääpäivää. Hääpäivän koordinoinnin 5-6 h.	620 eur (sis ALV)
Partybliss	Hääpäivän koordinointija opastus	50 eur/h
Hää- ja juhlasuunnittelu Orchidea	Hääpäiväpaketti, sis mm. visuaalisen ilmeen suunnittelun, seremoniamestarina toimimisen, hääpäivän koordinoinnin...	2800 eur

Kuten yllä mainittua, ei pelkkään juhlien koordinointiin keskittyvää palvelua juurikaan löydy. Taulukosta 1 kuitenkin selviää, miten juhlakoordinaattorin palveluja on pake-toitu ja millaisella hinnalla. Taulukon ensimmäinen yritys tarjoaa yhtenä palvelunaan juurikin juhlan koordinointia määritellen selkeästi millä hinnalla saa minkälaisen palvelun. Asiakas siis tietää jo ostaessaan saavansa yhteensä noin kymmenen tuntia palvelua maksamalla 680 euroa.

Toinen taulukon yrityksistä myy koordinointia ja opastusta hintaan 50 euroa/tunti. Tämän ostaminen saattaa asiakkaalle tuottaa päänvaivaa, eihän asiakkaalla ole tietoa siitä, miten monta tuntia koordinointi kestää ja mitä se sisältää. Varmasti kyseiseltä yritykseltä saa lisätietoa palvelun sisällöstä pyytämällä tarjousta juuri omiin juhliin liittyen.

Viimeisimpänä taulukossa mainitaan paketti, jossa juhlien koordinointi on yhtenä osana. Tässä koko hääpäivä on tuotteistettu ja asiakas näkee heti mitä hän rahallaan saa, mutta tarjottava paketti on hyvin laaja sisältäen enemmänkin hääsuunnittelun elementtejä. Kuten myöhemmin tässä työssä todetaan, löytyy asiakaskuntaa, joka haluaa ulkoistaa häidensä koko suunnittelun ja toteuttamisen. Varsinainen juhlien koordinointi on vain pienenä palana mukana laajemmassa paketissa.

Tässä tarkasteltiin vain kolmea yritystä ja niiden tarjontaa juhlien koordinointiin liittyen. Tutkimusta varten selattiin internetistä löytyviä juhlapalveluja tarjoavien yritysten internetsivuja ja huomattiin että suurin osa kyseistä palvelua tarjoavista yrityksistä ei kerro hintojaan suoraan nettisivuillaan, vaan ne haluavat neuvotella asiakkaiden kanssa juuri asiakkaalle sopivasta paketista. Tarjonnasta puhuttaessa yrityksen kannalta on siis tärkeää edellä mainittuihin lähteisiin vedoten, löytää sekä myytävälle palvelulle oikea asiakaskunta, että osata hinnoitella myytävä palvelu oikein.

#### 4.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeässä roolissa. Hinnan avulla on mahdollista osoittaa asiakkaalle tuotteen arvo ja kohdentaa tuote eri kohderyhmille. Hinnoittelussa tehtävien päätösten kautta pystytään myös nopeasti ja dramaattisesti vaikuttamaan yrityksen kannattavuuteen, jokainen tuotteesta saatu lisäeuro parantaa osaltaan yrityksen kannattavuutta, toisaalta taas kannattamattomaksi hinnoiteltu tuote saattaa aiheuttaa vakaviakin ongelmia. (Tieke 2005).

Hinnoitellessaan tuotettaan tai palveluaan tulee yrityksen varmistua siitä, että suoritteen tavoitehintaa mahdollistaa yritykselle asetettujen taloudellisten tavoitteiden täyttymisen ja menestymisen markkinakilpailussa kirjoittavat Neilimo ja Uusi-Rauva (2009, 185). Heidän mukaansa tuotteen tai palvelun tuottamisen hinta on siis asetettava niin, että tuotteen tuottamisesta aiheutuvat kulut tulevat katetuiksi ja myös kilpailukyky ja kannattavuustavoitteet huomioiduiksi. Hinta voidaan asettaa usean eri menetelmän mukaan. Mikäli käytetään kustannusperusteista hinnoittelua, perustuvat hinnoittelumenetelmät kustannuslaskentaan. Vallitsevaan markkinatasoon taas perustetaan markkinaperusteinen hinnoittelu. Katetuottohinnoittelu huomioi kustannusten lisäksi vielä tuotteelle tai palvelulle asetetun kannattavuustavoitteen eli katteen.

Kustannuspohjainen hinnoittelu perustuu kustannusten selvittämiseen kirjoittavat Ikäheimo, Malmi ja Walden (2019, 172). Kun tuotteen tai palvelun tuottamisen kustannukset ovat tiedossa, lisätään niiden päälle vielä toivottu kate. Hinnoittelu kustannuspohjaisesti on helppoa, mutta se ei huomioi muita hinnoittelupäätökseen vaikuttavia

tekijöitä, kuten kysyntää, markkinahintaa tai muita mahdollisia, oleellisesti päätökseen-tekoon vaikuttavia tekijöitä.

Hesso (2015, 114) määrittää markkinaperusteista hinnoittelustrategiaa käyttävän yrityksen perustavan hinnoittelunsa vallitsevaan markkinoiden hintatasoon. Markkinaperusteista hinnoittelua käytettäessä on kuitenkin huomioitava, että asiakkaalta saatavan hinnan avulla on pystyttävä kattamaan kaikki tuotteen tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Mikäli näin ei käy, pitää yrityksen pystyä keventämään kustannusrakennettaan heikentämättä tuotteen tai palvelun laatua. Markkinaperusteisen hinnoittelustrategian käyttäminen edellyttää markkinoilla vallitsevan hintatason tuntemista huomauttavat vielä Neilimo ja Uusi-Rauva (2009, 190.)

Katetuottohinnoittelua käytettäessä on myytävän tuotteen tai palvelun katettava sen valmistamisesta tai tuottamisesta syntyneet kustannukset. Jotta yritys tekisi voittoa, on tuote tai palvelu myytävä kustannuksia korkeammalla hinnalla. Näin syntyvällä katteella katetaan vielä kiinteät kustannukset. Kiinteiden kustannusten jälkeen syntyy yritykselle voittoa. (Hesso, 2015, 113).

Lindholm ja Kettunen (2016, 28) nostavat vielä esille sen, että markkinoilla oleva kilpailutilanne vaikuttaa hyödykkeen hinnoitteluun. Mitä enemmän markkinoilla on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä alahaisemmalla hinnalla usein joudutaan myymään. Mitä vähemmän taas löytyy tarjontaa, nousee hinta. Tasapainohinnaksi kutsutaan tilannetta, jossa kysyntää ja tarjontaa on yhtä paljon. Näin hinta on se tekijä, joka tasapainottaa kysynnän ja tarjonnan.

Varsinaisen tuotteen, juhlakoordinaattoripalvelun, tuottaminen ei vaadi juurikaan investointeja, mutta hinnoittelussa tulee lähinnä huomioida yrittäjän saama korvaus tehdystä työstä. Yrittäjän ”palkkaa” laskettaessa on otettava huomioon ne kulut, jotka yrittäjä maksaa tililleen työstään saamastaan korvauksesta. Toisin kuin palkansaaja, maksaa yrittäjä itse veronsa, vakuutusensa, eläkemaksunsa ja näiden päälle vielä muut kulunsa kuten kirjanpitäjän palkkion ja tietokoneen tai puhelimen käytöstä aiheutuvat kulut (Yrittäjien www-sivut 2020).

Yrittäjän verot koostuvat arvonlisäverosta, tuttavallisemmin ALV sekä tuloverosta. Vuonna 2020 ALV-prosentti palveluiden kohdalla on 24%, Tulovero taas määräytyy yhtiömuodon mukaan, osakeyhtiön kohdalla tuloveroprosentti on 20% yhtiön tuloksesta kun taas toiminimiyrittäjän tulovero perustuu hänen omaan veroprosenttiinsa. Lisäksi osakeyhtiön osakas joutuu maksamaan veroa vielä yrityksestä tuloja nostaesseen. (Verohallinnon www-sivut 2020.)

Ainoa pakollinen vakuutus tässä tutkittavassa liiketoiminnassa on yrittäjän eläkevakuutus, YEL. YEL-vakuutus on pakollinen kaikille yrittäjille, joiden yritystoiminta on jatkunut yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta ja arvioitu työtulo vuodessa on vähintään 7 958,99 euroa. Yrittäjä pystyy maksamallaan YEL-maksuilla vaikuttamaan omaan eläkkeeseensä ja muihin sosiaalitukiin, esimerkiksi sairaspäivärahaan (Eläketurvakeskuksen www-sivut 2020). Tässä tutkimuksessa YELiä ei huomioida, sillä ainakin alussa juhlakoordinaattorin työ tulee olemaan osa-aikaista ja toisaalta työtulon alarajan ylittyminenäkään ei näytä lähitulevaisuudessa todennäköiseltä.

Mikäli juhlakoordinaattoripalvelua päätetään myydä toiminimen kautta, on sallittua pitää yksinkertaista kirjanpitoa. Tällöin riittää, että ostaa käyttöoikeuden johonkin kirjanpito-ohjelmaan, esimerkiksi Netvisorin tai hankkii käyttöönsä jonkin ilmaisen kirjanpito-ohjelman ja huolehtii itse kirjanpidon tekemisestä yritykselle ja tarvittavien raporttien laatimisesta. Osakeyhtiön kohdalla taas kirjanpidon on oltava kaksinkertainen ja tilinpäätöksen laatiminen pakollista. Tällöin on hyvä turvautua ammattitaitoisen kirjanpitäjän palveluksiin. (Uusyrittäjäkeskus 2018, 76.)

Vaikka tässä työssä ei ole tarkoitus tarkastella yrityksen kuluja on uutta tuotetta hinnoiteltaessa kuitenkin huomioitava yllä mainitut kuluerät, jotka vähentävät yrityksen toiminnasta saatavaa tuottoa. Lisäksi yritystä perustettaessa ja uutta palvelua lanseerattaessa tulee miettiä markkinoinnin vaatimia kuluja. Näkyvyyttä yritykselle löytyy nykyisin myös ilmaiseksi, esimerkiksi Instagramista tai Facebookista, mutta esimerkiksi yrityksen internetsivujen laatiminen ja ylläpitäminen maksavat, etenkin jos markkinointiin halutaan ammattilaisen tuoma silaus. Lisäksi yrityksen toiminnan alkutaival on usein täynnä erilaisia kompastuksia liittyen palvelun hinnoitteluun tai toimitettavan tuotteen tuottamiseen varatun ajan suhteen. (Uusyrittäjäkeskus 2018, 30.) Pyykkö (2011, 292) kirjoittaakin, että hyvin useasti yrityksen käynnistysvaihe maksaa

yrittäjälle paljon suunniteltua enemmän rahaa ja vaivaa, jokaisen kaupan yksikkökustannus kuitenkin laskee, kun opitaan monistamaan eli tuotteistamaan.

## 5 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, miten tuotteistaa juhlakoordinaattorin työ myytäväksi palveluksi. Myytävä tuote on kuvattu jo edellä, samoin on käsitelty tuotteen ostamiseen liittyviä markkinoita kysynnän ja tarjonnan kautta sekä hinnoittelun tärkeyttä yritystoiminnan kannattavuuden kannalta. Tässä kappaleessa pureudutaan varsinaiseen tuotteeseen, juhlakoordinaattoripalveluun.

### 5.1 Palvelu ja palveluprosessi

Palvelu voidaan määrittää seuraavin tavoin: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2009, 77.) Pesonen, Lehtinen ja Toskala (2002, 21-22) taas määrittävät palvelun toimintona tai hyötynä, joka tarjotaan asiakkaalle. Palvelu on luonteeltaan aineeton, eikä sitä voi omistaa. Usein tavaroita tai laitteita ostettaessa sisältää kauppa myös palvelua ja usein taas palvelua hankittaessa kuuluu kauppaan jokin konkreettinen tuote.

Myytäessä koordinaattoria juhliin, on kaupattava palvelu hyvinkin aineeton. Myytävään palveluun ei sisälly mitään konkreettista tuotetta, vaan kaupan on ainoastaan itse palvelu, juhlien sujuvuudesta huolehtiminen. Kommunikointi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä nouseekin aineettomuuden vuoksi hyvin tärkeään rooliin, sillä asiakkaan kokema palvelu on huonoa, mikäli vuorovaikutus epäonnistuu.

Grönroos (1990, 105) nimeää ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen palveluprosessiksi. Jokainen vuorovaikutustilanne on luonnollisesti erilainen, johtuen mukana

olevasta inhimillisestä kontaktista. Grönroosin mukaan palveluprosessi koostuu palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Näiden palvelun osatekijöiden on tärkeää mukautua asiakkaan saavuttamien hyötyjen mukaan. Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009, 104) muistuttavat vielä, että palveluprosessi vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelua kehitettäessä tulee siis myös pohtia, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Palvelua tuottaessa asiakas on usein mukana prosessissa ja palveluille luonteenomaisesti, ostettava tuote myös kulutetaan palvelun tuottamisen aikana.

Tuottaessa palvelua on asiakas vahvasti mukana palvelun toteuttamisessa. Sekä palvelua tarjotessa että palveluprosessin aikana tulee hyvin vahvasti huomioida asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi häitä järjestettäessä on osalle hääpareista hyvin tärkeää saada pitää kaikki langat omissa käsissä ainakin suureen päivään saakka, osa hääpareista taas haluaa ottaa jo juhlien suunnitteluvaiheenkin mahdollisimman rennosti ja toivoo järjestelyiden sujuvan kohdallaan hyvinkin stressittömästi. Osaksi juhlakoordinaattorin ammattitaitoa kuuluukin pystyä lukemaan asiakasta niin, että tietää, miten paljon asiakas haluaa itse osallistua niin juhlien suunnitteluun kuin tässä tapauksessa erityisesti juhlapäivän kulusta huolehtimiseen. Kokemus palvelun laadusta välittyy asiakkaalle vahvasti tunteen kautta, juhlapäivä jo itsessään on hyvin tunteellinen, joten siihen liittyvien odotusten ja ajatusten täytyminen ovat käytännössä sama asia kuin palvelun laatu.

Jaakkola ym. (2009, 15) tarkastelee palveluprosessia hieman eri kulmasta. Heidän kirjassaan *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua*, palveluprosessi jaetaan asiakkaan kanssa tapahtuvaan vuorovaikutusprosessiin ja yrityksen sisäisiin prosesseihin. Palveluprosessin määrittelyn tulee pohjautua palvelun toteutusvaiheiden mahdollisimman tarkkaan kuvaamiseen. Kuvaamisen kautta organisaatio saa tarkan käsityksen siitä, miten palvelu tuotetaan organisaation sisällä, kuka prosessiin osallistuu, millä tavalla ja miten pitkän ajan. Prosessien kuvaamisen avulla palvelun tuottamisen vaatimat resurssit on helpompi määrittää ja aikatauluttaa, jolloin palvelun toteuttaminen nopeutuu ja kustannustehokkuus paranee.

Juhlakoordinaattori-palvelun prosessi kulkee pitkälti palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Koska liiketaloudellinen tavoite aloittavan yrityksen kohdalla on ensisijaisesti

työllistää yrittäjä, liittyvät kaikki palveluprosessin vaiheet yrittäjään itseensä. Palveluprosessin vaiheiden kirjaaminen edes hahmotelmana on kuitenkin perusteltua, sillä esimerkiksi yrittäjän sairastuessa, on palvelu pakko pystyä tuottamaan jonkun toisen toimesta. Lisäksi toiminnan mahdollisesti laajentuessa myöhemmin kirjatut palveluprosessiin liittyvät kuvaukset ovat välttämättömiä. Toiminnan käynnistyttyä yksityiskohtaisemman prosessikaavion luominen osoittautuneen tarpeelliseksi, kuitenkin sen laatiminen ei vielä ole mahdollista, koska liiketoimintaa ei ole vielä käynnistetty ja näin ollen käytänteet eivät vielä ole selvillä.

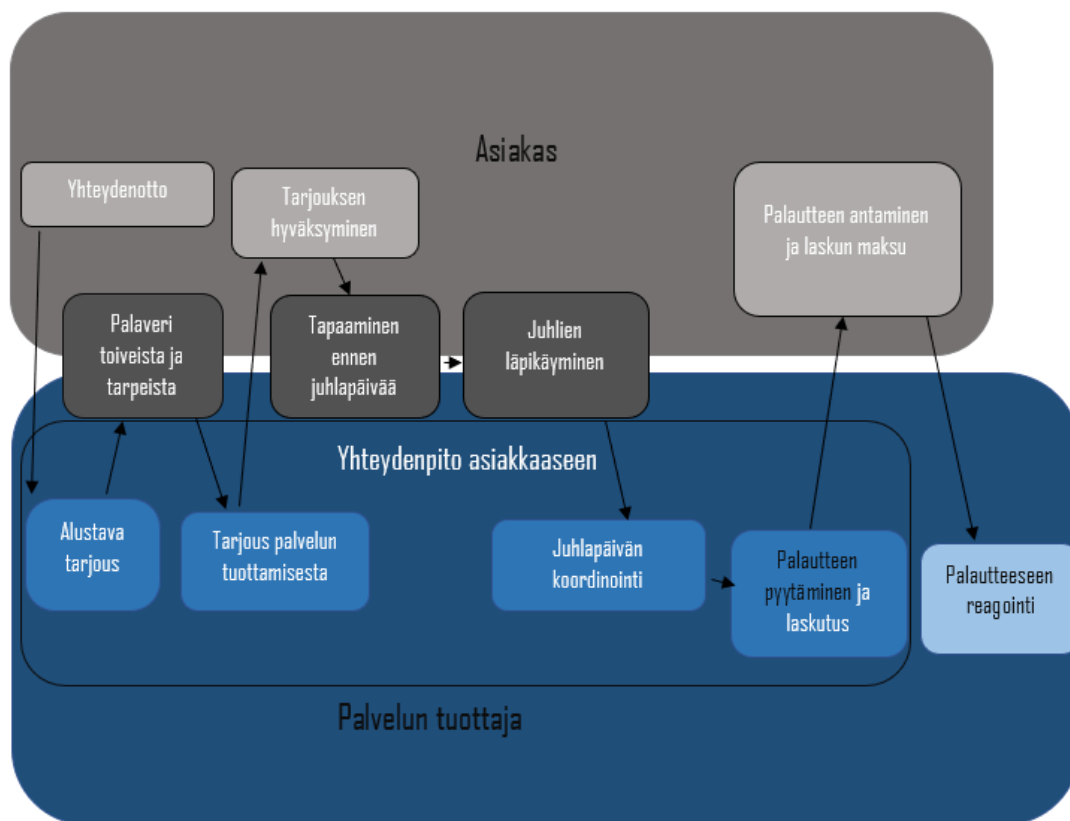
Kvist, Arhoma, Järvelin ja Räikkönen (1995, 10) tarkoittavat prosessilla toimintaketjua, jolla on alku ja loppu ja jonka aikana ”prosessiin osallistuvat resurssit suorittavat osatehtäviä prosessin kokonaistehtävän aikaan saamiseksi.” Teoriassa prosessin erottaa projektista sen toistuvuus, tosin toistuvat projektitkin voidaan ajatella prosesseina. Tärkeää prosessin onnistumisen kannalta on määrittää prosessin päätteeksi syntyvä lopputuote, sekä työvaiheet ja lähtötiedot, joita onnistuneen prosessin aikaansaamiseksi tarvitaan. Koko prosessin tulee perustua asiakastarpeelle.

Tässä työssä tutkittavassa palvelussa, juhlien koordinoinnissa, jokainen juhla on erillinen prosessi, omine erityispiirteineen. Kuitenkin jokaista juhlaa järjestettäessä toistuvat juhlakoordinaattorin silmissä samat vaiheet kuvion 4 mukaisesti. Kuvan mukaan ensimmäinen yhteydenotto prosessin käynnistämiseen tulee asiakkaan suunnalta, on kuitenkin mahdollista, että avaus yhteistyöhön tulee suoraan palveluntarjoajalta esimerkiksi yhteistyössä tilavarauksen kanssa. Kuvioon merkitty alustava tarjous tarkoittaa käytännössä hinnaston muokkaamista sillä hetkellä saatavilla olevien tietojen perusteella kyseiseen juhlaan sopivaksi. Vasta kun palaveri asiakkaan toiveista ja tarpeista on pidetty, on palvelu mahdollista hinnoitella kunnolla ja tehdä asiakkaalle vi-rallinen tarjous, jonka hän hyväksyy (tai hylkää).

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen kuviossa 4 mainitaan tapaaminen ennen juhlapäivää. Viimeistään viikkoa ennen juhlaa tulee käydä yhdessä juhlien järjestäjän kanssa läpi yksityiskohdat juhliin liittyen, jotta kaikille on varmasti selvää mitä päivän aikana tapahtuu ja missä järjestyksessä. Tässä kohdassa on vielä mahdollista, että juhlien kulkuun tulee muutoksia ja niihin pystytään vielä reagoimaan. Juhlien aattona, juhlien yksityiskohdat selvitetään mahdollisuuksien mukaan juhlien tapahtumapaikalla, jotta

sovitut yksityiskohdat pystytään hahmottamaan juhlapaikan mukaisiksi. Itse juhlapäivän koordinoimisen jälkeen asiakasta laskutetaan ja pyydetään myös palautetta ote-  
tusta palvelusta. Saatujen palautteiden käsittely juhlien jälkeen on tärkeää, jotta teh-  
dystä työstä pystytään oppimaan seuraavia juhlia varten ja palvelu kehittyy asiakkai-  
den toiveiden suuntaan.

Koko prosessin ajan palveluntarjoajan on huolehdittava yhteydenpidosta asiakkaa-  
seen. Asiakkaan tulee olla koko ajan varma siitä, että hänen juhloinsa ovat hyvissä kä-  
sissä ja yhteydenpito on avointa ja ajantasaista kumpaankin suuntaan. Usein huono  
asiakaskokemus liittyy jollain tavalla epäonnistuneeseen viestintään.

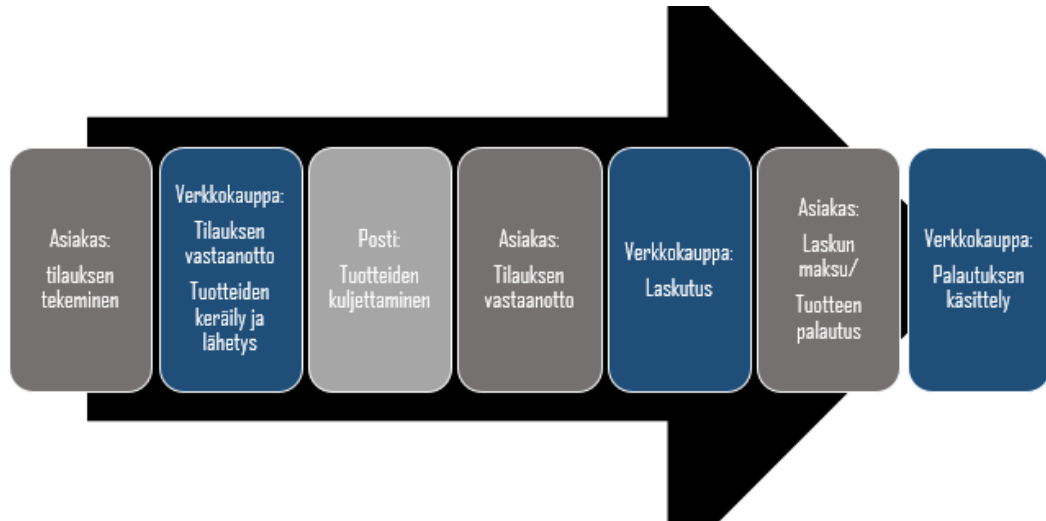


Kuvio 4. Juhlakoordinaattoripalvelun prosessikaavio.

Kuten aiemmin on mainittu, palveluprosessissa merkittävässä roolissa on yhteyden-  
pito, vuorovaikutus, asiakkaan kanssa. Esimerkiksi prosessi, jossa asiakas tilaa tuot-  
teen verkkokaupasta, on hyvin yksinkertainen. Asiakas tekee tilauksen verkosta, verk-  
kokauppa postittaa tilatun tuotteen asiakkaalle ja lähettää laskun, joko paketin mukana  
tai asiakkaalle sähköpostiin, jonka jälkeen asiakas vastaanottaa tuotteen ja maksaa



laskun tai palauttaa tuotteen, mikäli se ei häntä miellytä. Tämä prosessi on kuvattuna kuviossa 5. Verrattaessa palvelun tuottamiseen liittyvää ja tuotteen toimittamiseen liittyvää kuvaa, voi huomata eron juurikin asiakkaan osallistumisessa prosessin suorittamiseen.



Kuva 5. Verkkokaupan asiakasprosessi.

Tarkasteltaessa prosessia tulee Kvistin ym. (1995, 11) mukaan lähtökohtana olla yrityksen sisällä oleva ydinosaaminen. Koko prosessi perustuu siihen, että organisaation ydinosaaminen valjastetaan tuotteeksi, tai palveluksi, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

## 5.2 Palvelupaketti

Asiakkaille tarjottava palvelupaketti koostuu Grönroosin (2009, 224) mukaan ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelut muodostavat syyn yrityksen markkinoilla olemiseen. Usein pelkkä ydinpalvelu ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan lisäpalveluita ydinpalveluiden ympärille. Ydinpalveluiden käyttöä helpottavia palveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Ilman avustavia palveluita ei ydinpalvelun käyttäminen ole mahdollista. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikki ydinpalvelut eivät kaipaa avustavia palveluja tuekseen. Tukipalveluilla taas tarkoitetaan palvelua, joka lisää ydinpalvelun arvoa. Tukipalveluiden avulla kyseisen yrityksen palvelu eroaa kilpailijoiden palvelusta.

Jaakkola ym (2009, 11) taas määrittelee ydin- ja liitännäispalvelut asiakkaan näkökulmasta. Heidän mukaansa ydinpalvelu on syy, jonka vuoksi asiakas haluaa palvelun ostaa. Tukipalvelut määritellään heidän mukaansa ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättöminä oheispalveluina ja lisäpalvelut ovat rahanarvoisia palveluita, joiden myötä asiakas saa lisää valinnanvaraa. Kilpailijoiden palvelutarjoomasta erottumiseksi käytetään lisäpalveluita. Asiakkaalle syntyvään laatumielikuvaan pystyy vaikuttamaan juuri lisäpalveluiden avulla.

Kirjallisuudessa palvelupaketin muodostamat ydin- ja liitännäispalvelut on määritelty eri tavalla. Selvyyden vuoksi tässä työssä pitäydytään Jaakkolan ym. määrittelyssä eli ydinpalvelu, on tuote, jonka asiakas tarvitsee, tukipalvelun ollessa ydinpalvelun käytettävyydelle välttämätön oheispalvelu ja lisäpalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka erottaa yrityksen tarjoaman palvelun kilpailijoiden palvelusta. Seuraavaksi määritellään perustettavan yrityksen ydin- ja liitännäispalvelut pohjautuen haastatteluissa ja kyselyssä saatuihin vastauksiin.

### 5.2.1 Ydinpalvelut

Lahtinen ja Isoviita (2001, 52) kuvaavat ydinpalvelun yrityksen perustehtäväksi, jonka ympärille palvelupaketti kootaan. Grönroos (2010, 223) muistuttaakin, että ydinpalvelua voidaan kutsua myös peruspalveluksi. Ydin – tai peruspalveluita voi yrityksellä olla yksi tai useampia.

Ydinpalvelu, syy yrityksen perustamiselle, on tutkittavan yrityksen tapauksessa juhlapäivän sujuvuuden koordinointi. Ydinpalveluun kuuluu ensisijaisesti huolehtia siitä, että tieto kulkee sujuvasti juhlapäivän eri toimijoiden, pitopalvelun, bändin, kuvaajan ja muiden paikalla olijoiden, välillä. Lisäksi juhlien aikana tapahtuvien juoksevien asioiden hoitaminen, esimerkiksi karkkibuffetin täyttäminen, juomatilanteesta huolehtiminen, iltapalan kattaminen ja poiskerääminen sekä juhliin kuuluva, yllättävien tilanteiden hoitaminen, kuuluvat ydinpalveluun.

### 5.2.2 Tukipalvelut

Myytävään palveluun liittyvät välttämättömät tukipalvelut tulee tunnistaa, jotta ydinpalvelun tuottamiseen tarvittavat osat tulevat tunnistetuiksi. Tukipalveluiden tarkastelu on tärkeä vaihe tuotteistamisessa, sillä esimerkiksi toiminnan tehostaminen on mahdollista kohdistaa ainoastaan tukipalveluihin, jolloin tehostustoimet eivät näy suoraan asiakkaalle. (Jaakkola ym. 2009, 11.) Tukipalveluja tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa niiden välttämättömyys ydinpalvelun kannalta: ilman tukipalveluja ydinpalvelulta putoaa pohja pois (Grönroos 1990, 104).

Varsinaisia tukipalveluita ei ydinpalvelun tuottamisen tueksi toistaiseksi ole. Tukipalvelu kyseisen yrityksen kohdalla voisi olla esimerkiksi palveluntarjoajan ja juhlien järjestäjän välistä kommunikointia helpottava sähköinen muistio, johon molemmat voisivat merkitä juhlapäivään liittyviä yksityiskohtia ja josta asia olisi myöhemmin mahdollista tarkastaa. Tukipalveluna voisi nähdä myös yrityksen internetsivuilta löytyvän sähköisen tarjouspyynnön, jonka kautta ensimmäinen yhteydenotto asiakkaan suunnalta helpottuisi.

### 5.2.3 Lisäpalvelut

Lisäpalveluita tarkasteltaessa on huomioitavaa, että kaikki lisäpalvelut eivät välttämättä suoraan tuo euroja yrityksen kassaan. Lisäpalveluiden tarkoitus on vaikuttaa ydin-, tuki- ja lisäpalvelun muodostaman palvelupaketin synnyttämään laatumielikuvaan. Jonkun lisäpalvelun poistaminen siis saattaa laskea asiakkaan ajatusta palvelun laadusta ja näin vähentää asiakasvirtaa. (Jaakkola ym. 2009, 12.) Grönroos mainitsee, että lisäpalveluiden poistaminen ei vaikuta ydinpalvelun käytettävyyteen, se vain saa palvelupaketin vaikuttamaan ”mielenkiinnottomalta ja ehkä kilpailukyvyttömältä” (Grönroos 1990, 104).

Yrityksen tarjoamat palvelut, jotka ajallisesti sijoittuvat ennen ja jälkeen varsinaisen juhlapäivän, ovat lisäpalveluita. Näitä palveluita ovat juhlien suunnitteleminen yhteistyössä juhlien järjestäjän kanssa, juhliin tarvittavien astioiden ja koristeiden vuokraaminen ja juhlapaikan siivoaminen juhlien jälkeen. Lisäpalveluihin luetaan myös muut

asiakkaan toiveet, jotka eivät sisälly ydinpalveluun mutta jotka pidentävät juhla-koordinaattorin työpäivää juhlien aikana, esimerkiksi ovien sulkemisesta huolehtiminen juhlien jälkeen, mikäli lisäpalveluna tarjottavaa juhlapaikan siivousta ei ole sisällytetty asiakkaan ostamaan palvelupakettiin tai autonkuljettajana toimiminen.

### 5.3 Tuotteistaminen

Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo (2015, 1) määrittelevät tuotteistamisen yksikertaisesti ihmisten toiminnan ja ajattelun muuttamiseksi. Tuotteistaminen voidaan myös määritellä prosessiksi, jonka aikana määritteellään haluttu lopputulos ja toimenpiteet sen saavuttamiseksi ja luomiseksi (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 22).

Jaakkola ym. (2009, 1) taas tarkoittavat tuotteistamisella ”uusien ja olemassaolevien palvelujen määrittelyä, systematisoimista ja ainakin osittaista palvelujen vakiointia”. Heidän mukaansa tuotteistaminen voi kohdistua joko yrityksen sisäisiin tai asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Tavoitteeksi tuotteistamiselle on usein asetettu toive palvelun uudistamisesta ja kehittämisestä niin, että sekä laatu että tuottavuus nousevat ja näiden kautta asiakkaan saama hyöty ja yrityksen kannattavuus paranevat.

Tässä työssä termi tuotteistaminen pohjautuu Jaakkolan ja kumppaneiden ajatukseen siitä, että tuotteistamisen tavoite on osittainen palveluiden vakiointi, johon päästään määrittelemällä ja systematisoimalla uusi tuote. Koska kyseessä on aivan uusi palvelu, tulee lähteä liikkeelle siitä, mitä myydään eli määrittelemällä palvelu. Kappaleessa 5.1 on määritelty palvelupaketti, joka sisältää ydinpalvelun lisäksi tuki- ja lisäpalvelut. Jotta jokaisessa asiakastapaamisessa ei jouduta koostamaan uudelleen koko palvelua, tulee palvelu systematisoida ja osittain vakioida. Juhlia koordinoitaessa täydellinen vakiointi ei ole tavoiteltavaa eikä edes mahdollista, sillä jokaiset juhlat ovat erilaiset, kuten yllä on mainittu. Tuotteistamisen asteeseen palataan tässä työssä hieman myöhemmin, tarkastellaan ensin tuotteistamisen eri osa-alueita, ulkoista ja sisäistä tuotteistamista.

### 5.3.1 Ulkoinen ja sisäinen tuotteistaminen

Tuominen ym (2015,5) jakaa tuotteistamisen kahteen eri osa-alueeseen, ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämistä, luodaan siis yhteinen näkemys niistä palvelun osista, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakas saa kuvan tuotteistetusta palvelusta myyntimateriaalien ja palvelukuvausten kautta.

Koska tarkasteltava tuote, juhlaoordinaattoripalvelu, ei sisällä mitään konkreettista elementtiä tulee myytävä palvelu kuvata tarkasti. Näin saadaan yhtenäistettyä myyjän ja ostajan ajatukset palvelusta, eikä yllätyksiä ”tuotteeseen” liittyen tule kummallekaan osapuolelle. Myyntimateriaali kyseisen palvelun kohdalla tulee olemaan kokonaan sähköinen, tuotekuvausten on siis oltava lyhyitä mutta kuvaavia jotta verkossa seilaava asiakas pystyy tuotteen pääsisällön hahmottamaan helposti ja nopeasti. Kuten taulukko 1 kertoo, on tuotteen sisältö paketoitava napakasti ja hinnoiteltava selkeästi, jotta asiakkaan olisi se mahdollisimman helppo ostaa.

Pitää muistaa, että loppukädessä tuotteistamista tehdään kuitenkin asiakkaan vuoksi. Torkkeli, Salmi, Ojanen, Länkinen, Laaksolahti, Hänninen ja Hallikas (2005, 22-23) listaavat asiakkaan kokemiksi hyödyiksi esimerkiksi ostamisen helpottuminen, varmemman lopputuloksen toimeksiannolle sekä toimeksiannon suunnittelun helpottumisen ja nopeutumisen. Asiakkaan näkökulmasta siis tehtävään kauppaan sisältyvät riskit pienenevät selkeästi kuvatus ja paketoitunut palvelun myötä. Asiakkaan on luonnollisesti myös helpompi verrata tuotteistettuja palveluita eri yritysten välillä.

Sisäisellä tuotteistamisella Tuominen ym (2015, 5) tarkoittaa palvelun tuotantoon liittyvää kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Sisäisen tuotteistamisen avulla kuvataan palveluprosessia, vastuita ja toimintatapoja. Tuotteistamista tehdään kuitenkin aina asiakasta varten, joten myös sisäisen tuotteistamisen prosessissa on huomioitava, miten palveluprosessi näkyy asiakkaalle.

Rekrytointi ja uusien työntekijöiden kouluttaminen muuttuvat helpommin määriteltävien työtehtävien myötä. Osa rutiinitehtävistä on myös mahdollista ulkoistaa selkeiden tuotekuvausten myötä (Torkkeli ym. 2005, 22-23). Tuotteistamalla palvelunsa hyvin

pystyy yritys hyödyntämään yhteistyöverkostojaan. Verkostoituminen on organisaation kannalta hyödyllistä, kun se pystyy saamaan verkoston avulla käyttöönsä osaamista, jollaista sillä ei itsellään ennestään ole. Verkostoitumalla yritysten on mahdollista jopa muodostaa yhteinen palvelupaketti loppuasiakkaalle. (Jaakkola ym. 2009, 13.)

Sisäinen tuotteistaminen tarkasteltavan yrityksen kohdalla tarkoittaa käytännössä yrittäjän oman toiminnan organisoimista. Ainakaan aluksi ei ole tarkoituksena palkata työntekijöitä yritykseen, vaan ajatus on toimia ”yhden naisen” firmana. Palvelun tuotteistaminen kuitenkin hyödyntää myös tätä yritystä sisäisesti, sillä yritystoiminnan mahdollisesti myöhemmin laajetessa, on uusia työntekijöitä helpompi rekrytoida kun tarvittavat osaamisalueet ovat selvillä. Suurin etu sisäiseen tuotteistamiseen liittyen kuitenkin tulee potentiaalisten yhteistyöverkostojen hyödyntämisen kautta. Osia palvelusta on suhteellisen helppo ulkoistaa toiselle toimijalle ilman suurta riskiä palvelun laadun heikentymisestä. Esimerkiksi juhlien jälkeinen siivous on mahdollista myydä jonkun toisen yrittäjän tehtäväksi.

Asiakkaalla on varmasti myös oletuksena että, juhlakoordinaattorilla on jonkinlainen yhteistyöverkosto taustalla. Pitopalvelut, bändit, ohjelmatoimistot, juhlapaikat, kukka-kaupat ynnä muut juhliin liittyvät toimijat muodostavat verkoston, jonka tunteminen on välttämätöntä juhlakoordinaattorina toimimiselle. Silvennoinen (2008, 53) kirjoittaaakin että verkoston kautta on mahdollista yhdistää eri tietojen ja taitojen kohtaaminen ja tätä kautta ylittää oman osaamisen rajat yhdistämällä omat taidot muiden taitoihin.

### 5.3.2 Palvelun asiakaskohtainen räätälöitävyys

Tuominen ym (2015,5) erottaa palveluiden tuotteistamisen standardisoinnista räätälöitävyyden kautta, tietynasteinen räätälöitävyys kuuluu palveluiden peruluonteeseen. Tuotteistamisella nimenomaan tavoitellaan tasapainoa vakioinnin ja räätälöinnin välille. Palveluiden tuotteistamiselle oman hankaluutensa tuo palveluille ominainen monimutkaisuus ja suuri asiakaskohtainen räätälöinnin aste. Jokaisessa asiakasprojektissa

tapahtuu oppimista, jonka vuoksi palvelu kehittyy. Sipilä (1996, 16-17) näkee tuotteistamisen ja räätälöitävyyden tukevan toisiaan. sillä vaatimus räätälöitävyyteen ei sulje mahdollisuutta tuotteistamiseen pois, itseasiassa nämä kaksi asiaa tukevat toisiaan. Hyvin tuotteistetun palvelun kautta räätälöinnille jää enemmän aikaa. Palveluiden kohdalla tuotteistaminen voidaan mieltää työmenetelmien kehittämisenä ja puitteiden sekä rakenteiden luomisena tapauskohtaisesti rakennettavalle sisällölle.

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 34) määrittelevät Standardisoinnin, massaräätälöinnin ja räätälöinnin. Standardisoinnilla halutaan varmistaa laadun tasaisuus. Mallintamalla ja laitteita hyödyntäen jokaisen standardisoidun palvelutilanteen pitäisi olla samanlainen. Käytännössä palvelutilanteeseen liittyy kuitenkin aina inhimillisiä tekijöitä, joiden vuoksi täydellinen standardisointi ei ole mahdollista. Kuitenkaan ei ole järkevää lähteä jokaisessa asiakastilanteessa luomaan uutta konseptia, vaan organisaatio pyrkii ottamaan opituista asiakaskontakteista saadut hyödyt käyttöönsä.

Massaräätälöinti sijoittuu standardisoinnin ja räätälöinnin väliin. Massaräätälöinnillä tarkoitetaan yksilöllisten palveluiden tuottamista massatuotannon keinoja hyödyntäen. Osa palveluelementeistä siis standardisoidaan tai automatisoidaan. Asiakkaalle pystytään näin tarjoamaan palasia, joista on mahdollista rakentaa asiakkaan toiveita vastaava palvelukokonaisuus. Näin pystytään asiakkaan, ja tuottavan yrityksen, kulut pitämään alhaalla yhdistämällä standardoituja palasia tapauskohtaisten toiveiden mukaiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

Asiakkaalle tarjottavia palvelun palasia voidaan kutsua moduuleiksi, joita yhdistelemällä saadaan tuotettua asiakkaan silmissä räätälöity palvelupaketti. Asiantuntijapalvelun luominen perustuu näin ennakolta räätälöityjen, sittemmin standardoitujen palvelujen yhdistämiseen. Asiakkaan näkemys kuitenkin on, että hänen ostamansa palvelu on suoraan kyseiseen tarpeeseen rakennettu, se koetaan siis paljon räätälöidymppänä kuin se oikeasti onkaan. Standardoitujen moduulien avulla tuotteen hinta saadaan pidettyä räätälöidyn tuotteen hintaa alempana. Yrityksen kasvaminen edellyttää lähes poikkeuksetta siirtymistä standardoidumpaan suuntaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35.)

Parantainen (2005, 18-24) käyttää kirjassaan *Rakenna palvelusta tuote* 10 päivässä moduulien kuvaamisessa esimerkkinä ravintolaa. Ravintolan ruokalistalta löytyy annoksia, joita yhdistelmällä jokainen asiakas voi valita haluamansa kokonaisuuden. Ravintolan moduuleja, annoksia, on mahdollista hieman muokata asiakkaan toiveen perusteella mutta suuriin muutoksiin ei ryhdytä, eikä asiakas tätä yleensä edes toivo. Mikäli asiakas kokee, että kyseinen ravintola ei tarjoa sellaista ruokaa, jota hän haluaa syödä, hän ei yleensä edes mene kyseiseen ravintolaan. Ravintolassa on siis tuotteis-tettu selkeät tuotteet, joista valitsemalla asiakas pystyy vaikuttamaan kokonaisuuteen tietäen etukäteen palvelusta veloittavan hinnan.

Teoriapohja juhlakoordinaattoripalvelun tuotteistamiseksi on nyt kasassa. Mikäli tuote kehitetään kokonaan perustuen teoriaan on tuotteen kuvaus jo kasassa. Juhlakoordi-naattoripalvelun ydintuotteen muodostaa juhlien koordinointi ja siihen on maksusta ostettavissa kappaleessa 5.2.3 mainittuja lisäpalveluita esimerkiksi siivousta. Palvelua suunnitellessa tulee erityistä huomiota kiinnittää hinnoitteluun, jotta yrittäjälle saadaan korvaus tehdystä työstä. Hinta tulee huomioida markkinoinnissa niin, että asiakkaan on helppo hahmottaa mitä hän on ostamassa ja mitä hän saa sijoittamalleen rahalle vastineeksi. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa halutaan vielä selvittää juh-lakoordinaattoripalvelun tuotteistamista asiakasnäkökulmasta.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Koska opinnäytetyön lähestymistapana on konstruktiiivinen tutkimus Ojasalo ym. (2014, 68) eivät sulje mitään tutkimusmenetelmää pois. Heidän mukaansa tutkimuksen toteuttamiseen tarvittava aineisto kannattaakin kerätä monin tavoin, onhan tavoitteena kehittää jotakin uutta. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa käytetäänkin usein tutkimus-menetelminä havainnointia, haastatteluja sekä kyselyjä.

Ojasalo ym (2014, 104) mainitsevat tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavan tutki-muksen tehtävä ja kohde, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Perinteisesti tutki-musmenetelmät on jaettu määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Usein on kuitenkin



suotavaa, että käytetään kummankin tyyppisiä menetelmiä. Tutkimusmenetelmien avulla kuitenkin vain pyritään kohti parempia, uusia käytänteitä.

Varsinainen tutkimus koostui kahdesta osasta. Ensin haluttiin kyselyn avulla selvittää millaisia palveluja suomalaiset häähumuttelijat ovat juhloissaan käyttäneet ja etenkin selvittää kuinka yleistä juhlasuunnittelijan tai –koordinaattorin käyttäminen juhliissa on. Koska tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää myös, millaisia lisäpalveluja juhla-koordinaattoripalvelun oheen kannattaa järjestää, tiedusteltiin palvelujen käytöstä myös laajemmin.

Tämän jälkeen haastatteluiden avulla haluttiin kaivaa syitä, sille miksi juhla-koordinaattorin palvelua käytetään juhliissa niin vähän. Haastattelut tarjosivat myös oivallisen tilaisuuden tiedustella, missä juhla-koordinaattorin palvelua kannattaa jatkossa markkinoida eli kysyä, mistä juhlijat ovat etsineet tietoa häitään järjestäessään. Haastattelujen kautta saatiin selville myös kiinnostavia näkökulmia juhliissa käytettävien palvelujen valitsemisesta.

## 6.1 Määrälliset tutkimusmenetelmät

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 140) kirjoittavat että, määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä on tärkeää muistaa sitoa tehtävä tutkimus tutkittuun tietoon, teoriaan. Teoria toimii kommunikaation nopeuttajana, jokaisen tutkimukseen perehtyvän ei tarvitse itse selvittää tutkimuksen taustalla olevaa tietoa. Määrällisissä tutkimuksissa teorian merkitys korostuu, sillä ilman teoriaa oikeiden asioiden selvittäminen määrällisiä tutkimusmenetelmiä käyttäen olisi mahdotonta. Teoriaa tarvitaan myös käsitteiden määrittämiseen. Jotta kaikilla vastaajilla olisi sama ajatus tutkittavasta asiasta, tulee tutkimuksen kohteena olevat asiat määritellä yhtenäisesti.

Määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytetään yleensä silloin, kun halutaan saada vastauksia isolta joukolta vastaajia helposti analysoitavassa muodossa. Usein määrällinen tutkimus toteutetaan lomakekyselyn tai strukturoidun lomakehaastattelun avulla. (Ojasalo ym. 2014, 104.) Tutkimuksella saatujen tietojen tulisi olla analysoitavissa tilastollisesti, jolloin niitä voi myös testata tilastollisesti lisäävät Hirsjärvi ym. (2009, 140).

Määrällisiä tutkimusmenetelmiä käyttämällä on helppo testata, onko joku teoria paikansapitävä. Teorian pohjalta laaditaan olettamuksia, joihin kyselyssä vastataan. Kyselyn kautta saadut vastaukset analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen ja yleistetään koskemaan koko tutkimusjoukkoa. Kun kysely on tehty ja vastaukset analysoitu, todetaan pitääkö teoria paikkansa. (Ojasalo ym. 2014, 104.)

### 6.1.1 Tutkimusmenetelmänä kysely

Syy kyselyn käytölle tiedonkeruumenetelmänä on sama kuin haastattelun käyttämiselle: saada lisää tietoa siitä, miten tutkittava asiasta ajattelee. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 72-73) määrittelevät kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi haastattelun ja kyselyn eroavan toisistaan pääasiassa tutkijan toiminnan kautta. Haastattelua käytettäessä tutkija on aktiivisessa roolissa tiedonkeruuprosessin aikana, kyselyssä taas kyselyyn vastaajat vastaavat itse ennalta laadittuihin kysymyksiin.

Kyselyn perustaksi tarvitaan aina riittävä määrä tutkittua tietoa, jotta kyselyssä osataan kysyä oikeita asioita. Kyselyä laadittaessa on myös huomioitava, että kyselyssä tulee olla vain sellaisia kysymyksiä, joita tarvitaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kysymysten tulee myös olla riittävän selkeitä, jotta tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti eivät vaarannu. (Ojasalo ym. 2014, 133.) Reliabiliteetin ja validiteetin avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta ja validiteetilla taas mittauksen tarkkuutta. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

### 6.1.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely palvelun tarpeen kartoittamiseksi tehtiin Facebookissa, suljetussa, häiden järjestämistä käsittelevässä ryhmässä. Facebook-kyselyyn päädyttiin, koska sen kautta on helppo tavoittaa nykypäivän häähumuttelijoita kyselyyn vastaamaan. Ilman Facebookin käyttöä olisi ollut hankala tavoittaa tarvittavaa määrää ihmisiä vastaamaan kyselyyn etenkin nyt, kun kaikki yleisötalaisuudet ovat koronapandemian vuoksi enemmän tai vähemmän vältettäviä asioita.

Häiden suunnittelussa ja toteuttamisessa käytettyjä palveluita kartoitettiin tekemällä kysely Facebookin Häät 2020 (Satakunta)- nimisessä ryhmässä. Kysely oli avoinna vastauksille 30.9.- 4.10.2020, jonka jälkeen se poistettiin kyseisestä ryhmästä. Lyhyen vastausajan vuoksi vastauksia kyselyyn saatiin 11 kappaletta. Koska Satakunnan Häät 2020-ryhmän vastausmäärä jäi tutkimuksen kannalta liian vähäiseksi, toteutettiin sama kysely myös koko Suomen laajuisessa Häät 2020-ryhmässä. Kysely oli tässä ryhmässä avoinna 12.10. -14.10.2020. Kyselyssä esitetyt kysymykset johdantoineen löytyvät liitteestä 1.

Kysely toteutettiin Googlen Forms-kyselyllä. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata ainoastaan ryhmän Häät 2020 (Satakunta)-jäsenillä, joita kyselyn tekemisen aikaan oli 178 sekä toisessa vaiheessa ryhmän Häät 2020- jäsenillä, joita kyselyn tekemisen aikaan oli 6 604. Forms-kyselyyn päädyttiin, koska kyselyn tekeminen kyseisellä sovelluksella on verrattain helppoa ja formaattina Forms-kyselyt ovat ainakin tutkijan silmissä tutuimpia. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin leviää kokoajan paljon haittaohjelmia, joten tunnettua kyselyn ”tarjoajaa” käyttämällä pyrittiin luomaan turvallisuuden tunnetta vastaajien keskuuteen. Googlen Formsia käytettäessä saatujen vastausten analysointi osoittautui niinkään helpoksi ja informatiivisten taulukoiden saanti auttoi vastausten tarkastelussa.

Kyselyssä haluttiin vastauksia kolmeen kysymykseen. Ensimmäisenä tiedusteltiin häiden budjettia. Seuraavaksi kysyttiin, millaisia palveluja jo häänsä juhlineet parit ovat käyttäneet. Ja viimeiseksi haluttiin tietää, olisiko ollut aihetta käyttää rahaa johonkin muuhun palveluun, jotta päivästä olisi tullut entistä täydellisempi.

## 6.2 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytetään, kun halutaan saada syvällistä tietoa tutkitavasta kohteesta. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat tyypillisesti haastattelut sekä osallistuva havainnointi. Käytettäessä laadullisia menetelmiä, tutkittavia kohteita on vähemmän kuin määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä mutta analysoitavaa

materiaalia vastaavasti enemmän. Tarkoituksena siis on ymmärtää tutkittavaa kohdetta paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo ym. 2014, 104.)

Ojasalo ym. (2014, 105) toteaa myös, että laadullisessa tutkimuksessa tutkittava kohde valitaan tarkasti, jotta tutkimuksen kautta saadaan lisätietoa juuri tutkittavasta aiheesta. Saatujen tulosten perusteella tutkija tekee perusteltuja tulkintojaan ilmiöstä. Laadullisia menetelmiä käytettäessä on tärkeää kuvata tutkimusprosessi tarkasti ja perustella saadut tulokset hyvin, jotta tutkimuksen lukijalla on mahdollisuus tehdä päätelmiä tutkimuksen luotettavuudesta ja samalla myös tutkimuksen toistettavuus paranee.

Vilkan mukaan (2015, 75) erityispiirteenä laadulliselle tutkimukselle voidaan mainita, että tavoitteena ei ole löytää absoluuttista totuutta tutkittavasta asiasta vaan näyttää toteen jotain ihmisen toimintaan liittyvää, joka on suoran havainnoinnin ulottumattomissa. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on toisin sanoen ratkaista arvoituksia ihmisten kuvaamien kokemusten ja käsitysten avulla. Arvoituksen ratkaisun kautta saadaan luotua ohjeita, tietoa ja kuvauksia tutkimuksen kohteena olevaan asiaan liittyen.

### 6.2.1 Tutkimusmenetelmänä haastattelu

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä laadullisissa tutkimuksissa on haastattelu. Haastattelu sopii etenkin tilanteeseen, jossa halutaan saada selville yhden henkilön näkemyksiä tutkittavaan tai mikäli on tarpeen saada uusia näkökulmia asiaan, jota on aiemmin tutkittu ainoastaan vähän. Haastattelun kautta on mahdollista saada syvälistä tietoa nopeasti tiettyyn asiaan liittyen. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Tutkimuksellisesti haastattelun tehtävä on Ojasalon ym (2014, 106) mukaan syventää ja selventää asioita. Opinnäytetyössä haastattelu kannatta yhdistää muihin tiedonkeruumenetelmiin, koska usein menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelun kautta on mahdollisuus pureutua myös arkoihin tai vaikeisiin asioihin. Hirsjärvi ym. (2009, 73) taas nostavat tiedonkeruusta puhuttaessa esiin haastattelun ehdottomaksi eduksi joustavuuden. Haastattelijan on mahdollista muokata kysymyksien järjestystä, selventää kysymyksiä ja muutenkin keskustella haastateltavan kanssa haastattelun edetessä. Jotta

haastattelija saisi mahdollisimman paljon tietoa haastattelutilanteen aikana, voi kysymykset antaa haastateltavalle jo etukäteen.

Haastattelumenetelmiä on erilaisia. Haastattelumenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tarvitaan työn tueksi. (Ojasalo ym. 2014, 107.) Hirsjärvi ym (2009, 74) on jaotellut haastattelut kolmeen erilaiseen haastattelutapaan, lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja syvähaastatteluun. Nämä kolme haastattelutapaa eroavat toisistaan teknisesti siinä, miten haastattelun pohjalla oleva kysely sekä tutkimuksen toteutus on strukturoitu.

Lomakehaastattelu ei juuri eroa kyselystä. Siinä kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä kaikilta tutkimukseen osallistuvilta. Haastattelijan rooli on lähinnä kysyä haastateltavalta ennalta laaditut kysymykset. Lomakehaastattelun kautta saatuja vastauksia analysoidaan samoin kuin kyselyn vastauksia analysoitaisiin, määrällisin menetelmin. Lomakehaastattelua käyttämällä saadaan kuitenkin usein korkeampi vastausprosentti kuin kyselyä käytettäessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 74.)

Teema- eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus vaikuttaa haastattelun kulkuun. Haastattelua varten on laadittu lista kysymyksistä sekä pohja mutta laadittua suunnitelmaa ei ole pakollista noudattaa. Osa ennalta laadituista kysymyksistä voidaan jättää kysymättä tai kysymysten järjestystä on mahdollista vaihdella haastattelun edetessä. Haastattelija voi myös lisätä haastattelun aikana mieleen tulevia kysymyksiä haastatteluun. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

Haastattelutapana syvähaastattelu voi olla jopa täysin strukturoimaton (Hirsjärvi ym. 2009, 75). Syvähaastattelussa haastateltavaa ohjataan kertomaan mahdollisimman syvällisesti kaikki aiheesta mieleen tulevat asiat ymmärtämyksen syventämiseksi. Syvähaastattelu on ehdottoman luottamuksellinen. Haastattelija on yleensä laatinut teemalistan aiheista etukäteen, varmistaakseen, että kaikki aiheen kannalta tarpeellinen tulee läpikäytyksi. Usein haastattelun aikana kuitenkin nousee esiin tavoitteen asetteluun kannalta uusia, oleellisia asioita. (Ojasalo ym. 2014, 109.)

## 6.2.2 Haastattelujen toteuttaminen

Haastatteluja tehtiin aikataulusyistä vain kaksi, haastateltavat valittiin vuosina 2013-2019 naimisiin menneiden pariskuntien joukosta. Haastateltavien parien yhteystiedot hankittiin suosituksen hääpaikan vuokraajan kautta. Vuokraaja pyysi ensin luvan hääpareilta yhteystietojen luovuttamista varten, sähköpostia käyttäen. Kun parit olivat antaneet luvan yhteystietojen luovuttamiseen lähetettiin heille sähköpostilla tiedustelu sopivan haastatteluajan löytämiseksi. Koronaviruksen vuoksi ja nykytekniikan ansiosta tehtiin haastattelut Microsoftin Teams-sovelluksessa, jolloin saatiin hyödynnettyä myös videoyhteyttä. Teams-haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analysointia varten.

Haastatteluja varten laadittiin kysymysrunko, jolla varmistettiin, että haastatteluissa tullaan läpikäymään kaikki oleelliset asiat. Haastattelut etenivät haastateltavan tahdissa, hänen valitsemassaan järjestyksessä. Teemana häät oli kuitenkin sellainen, jolla sai haastateltavista paljon tarinaa irti ja haastattelut muistuttivatkin osittain jopa syvähaastattelua sillä omista häistä haluttiin kertoa kaikki mahdollinen.

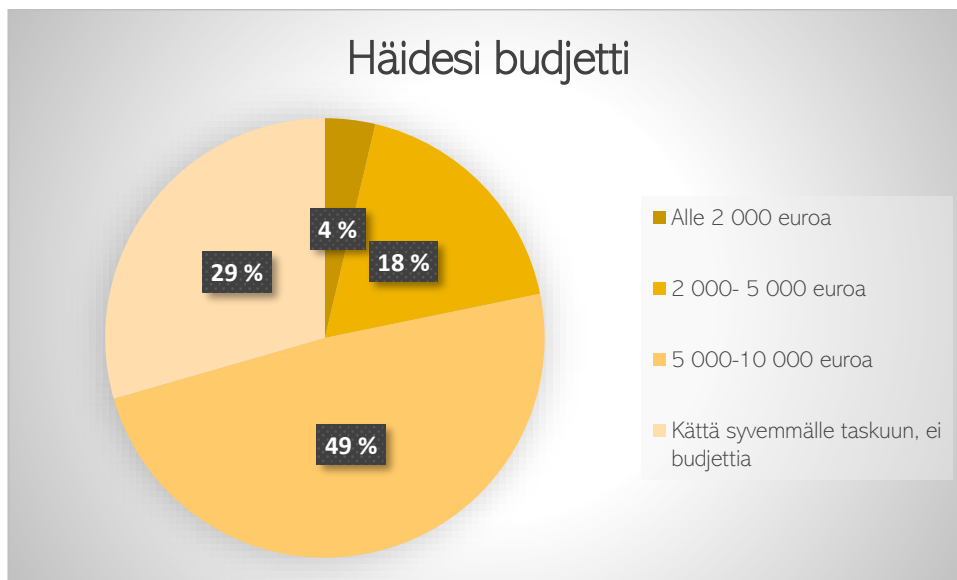
## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

### 7.1 Kyselyn tulokset

Koska ensimmäinen kysely ryhmässä Häät 2020 (Satakunta) tuotti tulosten yleistämisen vuoksi turhan vähän vastauksia, tehtiin sama kysely myös Facebook-ryhmässä Häät 2020. Kysely oli avoinna 13.10. -16.10.2020 ja vastauksia saatiin tuona aikana yhteensä 406 kappaletta. Kysymykset olivat samat kuin aiemmin Satakunnan Häät 2020-ryhmässä tehdyssä haastattelussa.

Ensimmäiseen kysymykseen, joka koski häiden budjettia, vastasi 404 henkilöä. Kuvion 6 mukaan vastausvaihtoehdoista pienimmällä, eli alle 2000 euron budjetilla

häitään oli viettänyt 3,7% kyselyyn vastanneista. Yli kahden tuhannen mutta alle viiden tuhannen euron budjetilla häänsä oli järjestänyt 18,1% vastaajista. Ylivoimaisesti eniten vastaajia ilmoitti juhlineensa 5 000- 10 000 euron budjetilla, tähän kategoriaan vastauksia kertyi 48,8% vastauksista. Yli kymmenen tuhannen euron budjetilla oli liikkeellä ollut 29,5% vastaajista.



Kuvio 6. Häiden budjetti.

Kyselyn myötä Facebookissa käynnistyi myös kiinnostavaa keskustelua häiden budjetteihin liittyen. Muutama morsian kirjoitti kokeneensa loukkaavana vastausvaihtoehtona ”Käyttä syvemmmälle taskuun” sillä keskibudjettihan suomalaisissa häissä on nykyisin 9 000 euroa, joten yli 10 000 euron hääbudjetti ei ole rajaton. Samaan keskusteluun kuitenkin tuli myös vastauksia, joissa kiiteltiin kysymysten asetantaa, pienempien budjettien huomioimisen kannalta.

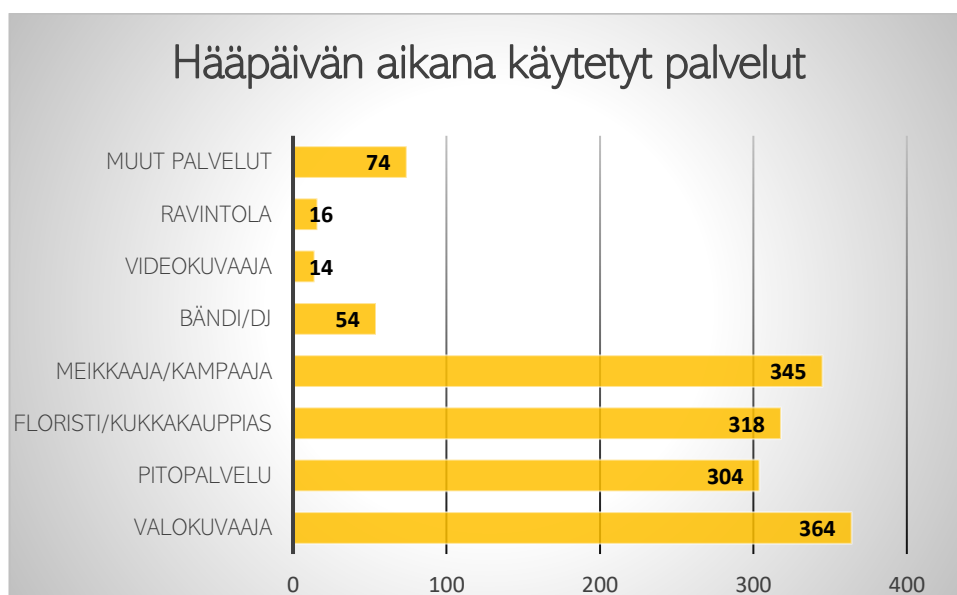
*”Sellainen kommentti, että joidenkin tutkimusten mukaan keskimääräinen budjetti Suomessakin on jo noin 10 000 euroa eli ei ihan toimi tuo ensimmäinen kysymys. Budjetti voi olla hyvinkin tiukka vaikka se olisi esim 12 000 eikä yli 10k:n summat todellakaan tarkoita rajatonta euromäärää.”*

*”Jos etsit nimenomaan budjettimorsiamia niin laita kysely ”Budjettihäät” ryhmään.”*

*”Joo, ei häät vaadi ties kuinka montaa tuhatta euroa. Meillä oli n. 30hlön häät eräällä kartanolla ja 4500 euroa meni kokonaisuudessaan. Sisältäen Kartanon kaikkien palveluineen kattauksesta loppusiivoukseen, ruuat ja juomat kartanolta, valokuvaajan...”*

Kyselyn ollessa avoinna Facebook-ryhmässä, se keräsi noin 50 kommenttia, jotka kaikki liittyivät jollain tavalla ensimmäiseen kysymykseen. Raha on selvästi herkkä aihe myös häitä suunniteltaessa. Toisaalta budjetti ei ollut tutkimuksen kannalta tärkein selvitettävä asia, joten ensimmäinen kysymys oli niiltä osin hieman turha. Kehkeytyneen keskustelun ja sieltä tihkuneen tiedon valossa ensimmäinen, budjettia koskeva, kysymys kyllä lunasti paikkansa.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä palveluja häissä on käytetty. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 405 vastausta. Eniten häiden aikana oli käytetty valokuvaajaa, pitopalvelua, floristia tai kukkakauppiasta sekä meikkaajaa ja/tai kampaajaa. Kuusitoista vastaajaa ilmoitti myös järjestäneensä juhlangan ravintolassa, jolloin oletettavasti ruokatarjoilu on tullut ”talon puolesta” ja avaimet käteen häät oli juhlinut vastaajista seitsemän, jolloin on oletettavaa että, heillä on ollut käytössä ainakin osa edellä mainituista palveluista. Kuvioista 7 selviää seitsemän yleisimmin häissä käytettyä palvelua, muut palvelut palkki sisältää kaikki ne palvelut, joita kyselyyn vastaajat ovat häissään käyttäneet. Muut palvelut-listaus löytyy liitteestä 2.



Kuvio 7. Häiden aikana käytetyt palvelut.



Tutkimuksen kannalta kiinnostavin palveluiden käyttämisestä koskeva tieto liittyy siihen, moniko kyselyyn vastannut on kertonut käyttäneensä juhliensa aikana juhlasuunnittelijan ja etenkin juhlakoordinaattorin palveluita. Juhlasuunnittelijan apuun oli vastanneista turvautunut seitsemän vastaajaa ja juhlakoordinaattorin palveluja oli käyttänyt neljä vastaajaa, nämä luvut sisältyvät kuvion 7 palkkiin Muut palvelut. Kyseisten palveluiden käyttö ei siis ole edelleenkään kovin yleistä, vaikka Suomalaisetkin ovat jo tottuneempia palveluiden käyttäjiä.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia katsomaan suurta päiväänsä uudelleen ja pohtimaan olisiko johonkin palveluun kannattanut sijoittaa enemmän, jotta päivä olisi ollut vielä täydellisempi. Tähän kysymykseen vastuksia saatiin yhteensä 399. Kuvioista 8 selviää miten lisäeuroja olisi käytetty. Avoimeen kysymykseen ”muu mikä” tuli vastuksia yhteensä 48, näiden joukossa mainittuina esimerkiksi koko päivän valokuvaus, videokuvaus sekä tunnelmallisempi juhlapaikka. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3.



Kuvio 8. Olisiko johonkin palveluun kannattanut vielä laittaa enemmän rahaa?

Kuvion 8 mukaan kyselyyn vastanneista kuusi prosenttia olisi, jälkikäteen katsottuna ollut valmis sijoittamaan rahaa joko kokonaan häiden suunnittelun ulkoistamiseen tai vaihtoehtoisesti juhlasuunnittelijan tai koordinaattorin palkkaamiseen. Valitettavasti kyselyn kautta ei selviä syy siihen, miksi kyseisiä palveluja olisi kuitenkin kaivattu.

## 7.2 Haastattelujen tulokset

Haastatellut morsiamet kertoivat käyttäneensä samoja palveluita kuin kyselyyn vastanneet juhlijat. Häissä oli käytetty kampaajaa ja meikkaajaa sekä pitopalvelua ja valokuvaajaa. Korujen suunnitteluun oli myös panostettu, sillä koruista jää kuitenkin pysyvä muisto hääpäivästä. Toinen haastatelluista morsiamista oli saanut häissä käyttämänsä korut lahjaksi ystävältään, joka oli ne suunnitellut vartavasten tätä tilaisuutta silmälläpitäen ja toinen haastatelluista pareista taas oli suunnitellut ja teettänyt omat sormuksensa kultasepällä.

Kun morsiamilta tiedusteltiin, miten he olivat hoitaneet häidensä järjestelyt, oli vastaus asiaan hyvinkin yksimielinen. Morsiamet olivat itse halunneet hoitaa häidensä suunnittelun ja suurimman osan järjestelyistä. Häapaikan koristelussa ja hääpäivän ohjelmanumeroiden järjestämisessä sekä jälkien siivoamisessa seuraavana päivänä oli käytetty apuna kaasoja, bestmänejä ja appivanhempia, muilta osin oli haluttu pitää ohjat omissa käsissä.

Palveluntarjoajien toiminnassa ei haastattelujen perusteella ollut mitään huomautettavaa. Haastatelluista välittyi selkeästi, että hääpäivänä ei haluttu ottaa riskejä palveluntarjoajien suhteen, vaan palvelut ostettiin jo hyviksi havaituilta palveluntarjoajilta. Kun häitä varten oli etsitty palveluntarjoajaa, oli katseet sopivan kandidaatin löytymisestä ensin käännetty lähipiiriin ja sen kokemuksiin.

*"Mun miehen veljen häissä oli sama pitopalvelu. Siäl oli tosi hyvä ruoka, ni mä ajattelin et vois hyödyntää sitte sitä.. En kauheesti ees miettiny muita kun tiesin et sieltä tulee hyvä ruoka ni ajattelin et jos jostai muualt tulee huonompaa ruokaa ni en sit viitti kokeilla..."*

Kumpikaan haastatelluista morsiamista ei ollut käyttänyt häissään apuna hääsuunnittelijaa tai koordinaattoria. Kuitenkaan syynä ei ollut raha, toisin kuin opinnäytetyön alussa epäiltiin, vaan molemmilla morsiamilla oli ollut itsellä hyvin vahva visio siitä, millaiset häät he haluavat ja pelkäsivät, että suunnittelijan tai häiden koordinoijan ajatukset eivät vastaa heidän omiaan. Apuvoimien palkkaaminen olisi heidän ajatuksiinsa siis lisännyt häihin liittyvää stressiä, eikä vähentänyt sitä.

Hääpäivä oli haastateltujen morsiamien mielestä ollut täydellinen, mitään ei jälkikäteen olisi haluttu muuttaa tai tehdä toisin. Molemmissa häissä oli ollut mietittynä tyyli, jonka mukaan häät oli järjestetty. Ideoita häihin oli etsitty häämessuilta, häälehdistä, blogeista ja instagramin hääkuvajien päivityksistä. Toinen morsiamista harmittelikin, kun hänen jo pari vuotta aikaisemmin päättämänsä häätöyly oli juuri heidän häidensä kesänä ollut edustettuna ”kaikissa häissä”.

*” En mä olis kyl muuttanu mitään, kaikki meni niin hyvin. Ehkä vuorokauteen olis voinu lisätä tunteja... Ne loppu niin nopeesti...”*

### 7.3 Tulosten analysointi

Triangulaatio auttaa lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Yhdistämällä erilaisia menetelmiä, teorioita ja tietolähteitä saadaan tutkimuksen triangulaatiota parannettua. Tutkimalla eri lähteistä peräisin olevaa tietoa, on mahdollista löytää jopa vastakkaista tutkittua tietoa käsiteltävästä asiasta. Triangulaatio siis auttaa tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa ja samalla tehtävän tutkimuksen aineisto täydentyy ja syventyy erilaisten näkökulmien myötä. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 75-76.) Triangulaation toteutumisen vuoksi samaa asiaa kysytään sekä haastatteluissa että kyselyssä. Haastatteluihin valikoituneet juhlijat ovat sikäli homogeenisiä, että heidän juhlaansa on juhlittu samassa juhlapaikassa. Kyselyn kautta saadaan vastauksia haluttuihin kyselyihin laajemmalta maantieteelliseltä alueelta sekä erilaisin budjetein juhlia järjestäviltä tahoilta.

Kyselyissä selvisi, että vain neljä kyselyyn vastannutta juhlijaa oli käyttänyt apunaan koordinaattoria juhliensa aikana. Osa vastaajista kuitenkin olisi kokenut tarvinneensa

koordinaattorin apua juhliensa aikana, sillä yksitoista vastaajaa oli häiden jälkeen miettinyt, että olisi hyötynyt koordinaattorin tai juhlasuunnittelijan palveluista. Kuten edelläkin on todettu, olisi ollut kiinnostavaa tietää minkä vuoksi juhlien järjestämiseen olisi sittenkin kaivattu apuja.

Opinnäytetyön alussa oli oletuksena, että juhlat halutaan järjestää omin voimin pääosin rahan vuoksi. Haastatteluissa kuitenkin selvisi, että syynä morsiamien toiveeseen kaikkien lankojen käsissä pitämiseksi saattaa olla myös oma, vahva visio tärkeään päivään liittyen. Juhlien järjestäjiä jännitti ajatuskin siitä, että olisi päästänyt jonkun muun sekaantumaan Suuren päivän järjestelyihin. Haastatellut morsiamet eivät halunneet päästää edes läheisimpiä ystäviään osallistumaan häiden suunnitteluun, joten ulkopuolisen palkkaaminen häöpäivän ajaksi olisi ollut hyvin stressaavaa.

Haastattelujen kautta uuden palvelun markkinointiin saatiin hyviä ideoita. Haastattelussa morsiamilta kysyttiin, millaisia kanavia käyttäen he olivat etsineet tietoa häitään järjestäessään. Morsiamet olivat etsineet tietoa häälehtien ja -messujen lisäksi hääaiheisista blogeista ja instagramista. Jotta uudelle palvelulle saadaan asiakkaita, on näkyvyys sosiaalisessa mediassa ensisijaisen tärkeässä asemassa. Perustettavalle yritykselle kannattaa ehdottomasti perustaa tili Instagramiin, juhla-aiheisen blogin kautta saisi myös lisää tilaa sosiaalisessa mediassa. Yhteistyö esimerkiksi hääkuvaajien kanssa olisi varmasti myös kannattavaa, sillä lähes jokainen kyselyyn ja haastatteluun osallistunut juhlija oli hääkuvaajaa käyttänyt.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tuotteistaa juhlien koordinointi myytäväksi palvelupaketiksi. Teoriaan tutustuen perehdyttiin ensin kysyntään ja tarjontaan sekä markkinatilanteeseen ja hinnoitteluun. Markkinatilanteen kautta etsittiin vastausta hinnoittelun dilemmaan. Toisessa osassa teoriaa perehdyttiin palvelun tuotteistamiseen ja sen vaatimiin erityispiirteisiin.

Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä oli yhteensä viisi. Tutkimuskysymysten kautta haluttiin ensinäkin selvittää tutkittavan palvelutuotteen ydin-, tuki- ja lisäpalvelut. Nämä määriteltiin kappaleessa 5.2 palvelupaketin osina.

Toinen kokonaisuus tutkimuskysymysten osalta käsitteli muita juhlien järjestämisen kannalta oleellisia palveluita ja niiden hintaa. Kyselyn kautta saatiin paljon vastauksia liittyen palveluihin. Hinta, joka palveluista oltaisiin valmiita maksamaan, jäi puolestaan hieman epäselväksi. Facebookissa toteutettuun kyselyyn vastasi noin 400 juhlijaa ja kysymysvaihtoehto, joka liittyi häiden hintalappuun sai hyvin ristiriitaisen vastaanoton. Osa vastaajista harmistui, koska kyselykaavakkeessa ei ollut heidän häilleen sopivan korkeaa vaihtoehtoa, kun taas osa vastaajista koki matalan skaalan hinnan osalta hyväksi. Haastatteluiden kautta saatiin selville, että ainoa syy palveluiden, myös häiden koordinoinnin osalta, käyttämättömyydelle ei ole raha vaan osa juhlijoista haluaa pitää ohjat omissa käsissään koko hääprojektin ajan.

Viimeinen tutkimuskysymyksistä koski palvelun hinnoittelua. Hinnoittelu koetaan juhlakoordinaattoripalvelun osalta hankalana. Hinnoittelun suhteen on huomioitava, että koordinaattori saa työstään riittävän korvauksen. Koska kyseisen palvelun tuottamiseen ei juurikaan tarvita investointeja, tulee huomioida ainoastaan yrittäjän omat kulut ja haluttu kate. Hinnoitteluun haettiin mallia muilta samalla alalla toimivilta yrityksiltä ja päädyttiin kiinteään pakettihintaan, jonka tuoteselostuksessa kerrotaan mitä hintaan sisältyy.

Juhlakoordinaattoripalvelua aletaan markkinoimaan yrityksen omien verkkosivujen lisäksi myös perustamalla instagramiin yritykselle oman profiilin. Sähköiset kanavat ovat kuitenkin pääsääntöinen väylä häihin liittyvän tiedon hakemiseen. Yhteistyö muiden häiden parissa toimivien kanssa on myös ensiarvoisen tärkeää. Kuvaus valmiista tuotteesta löytyy liitteestä 4.

## LÄHTEET

Danske Bankin www-sivut. Viitattu 4.4.2020. <https://danskebank.fi>

Eläketurvakeskuksen www-sivut. Viitattu 12.12.2020. <https://www.tyoelake.fi/>

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud p. Helsinki: WSOYpro.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Häät www-sivut. Viitattu 15.5.2020. <https://www.haat.fi/>

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2019. Yrityksen laskentatoimi. 8. uud p. Helsinki: Alma Talent Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro. Viitattu 13.4.2020. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Viitattu 26.9.2019. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.

Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2017. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing: global edition. 15 th ed. Boston: Pearson cop.

Kvist, H-H., Arhoma, S., Järvelin, K. & Räikkönen, J. 1995. Asiakasprosessit. Miten parannat tulosta prosesseja kehittämällä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2009. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uud painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, H-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Peuhkuri, T. 2007. Teoria ja yleistämisen kriteerit. Teoksessa J. Blomberg, P. Jokinen & M. Laine (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro.
- Raulio, S. 2015. Omat eväät syrjäyttävät työpaikkaruokailun. Viitattu 28.5.2020. <https://yle.fi/uutiset>
- Rope, T. 1998. Business to Business markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi- verkostoidu. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestykseskäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Thewissen, C., Runia, P. & Wahl, f. 2015. Marketing: Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 4 th ed De Gruyter 2015.
- THL:n www-sivut. 2020. viitattu 28.5.2020. <https://thl.fi/>
- Tieke: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>
- Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 15.5.2020. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6tietoja%20maakunnittain](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6tietoja%20maakunnittain)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palveluiden tuotteistamisen käsikirja. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torkkeli, M., Salmi, P., Ojanen, V., Länkinen, H., Laaksolahti, A., Hänninen, S. & Hallikas, J. 2005. Asiantuntijapalvelun johtamisen haasteet: Opas suunnittelu- ja konsultointiyritysten liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 4.10.2019. [https://skol.teknologiateollisuus.fi/sites/skol/files/3E\\_opas.pdf](https://skol.teknologiateollisuus.fi/sites/skol/files/3E_opas.pdf)

Uusyrityskeskus. 2018. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Espoo: Uusyrityskeskus.

Yrittäjien www-sivut. Viitattu 12.10.2020. <https://www.yrittajat.fi>

Verohallinnon www-sivut. Viitattu 12.10.2020. <https://www.vero.fi>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. painos. Jyväskylä: PS Kustannus.



## Kysely häissä käytetyistä palveluista

Häidesi budjetti

- alle 2 000 euroa
- 2 000- 5 000 euroa
- 5 000- 10 000 euroa
- kättä syvemmälle taskuun, ei budjettia

Mitä seuraavista palveluista käytitte häiden suunnittelun/ häpäivän aikana

- Valokuvaaja
- Pitopalvelu
- Floristi/kukkakauppias
- Meikkaaja/kampaaja
- Hääsuunnittelija
- Häiden koordinoija
- Muu:

Jälkeenpäin katsottuna, olisitko ollut valmis sijoittamaan johonkin häiden osioon enemmän rahaa, jotta päivästäsi olisi tullut vielä täydellisempi

- En, päivä oli täydellinen
- Kyllä, pitopalveluun
- Kyllä, olisin järjestänyt juhiani paikassa, josta tulee myös ruoka ja siivous
- Kyllä, häiden suunnitteluun ja koordinointiin
- Kyllä, koko häpäivän suunnittelun ja käytännön järjestelyjen ulkoistamiseen
- Muu:

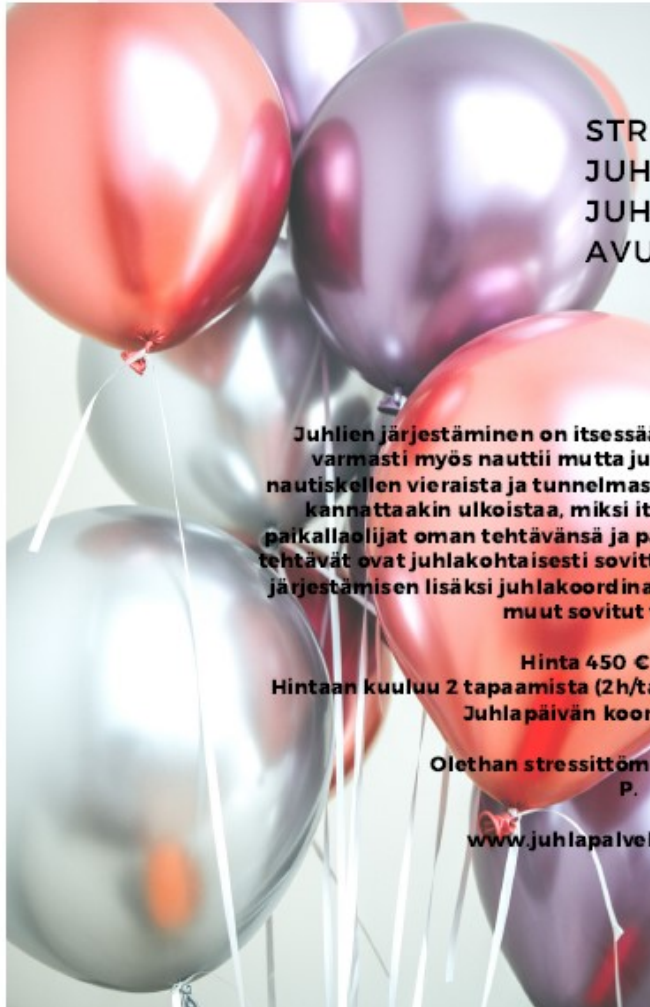
## Hääpäivän aikana käytetyt palvelut:

- Valokuvaaja
- Pitopalvelu
- Floristi/kukkakauppias
- Meikkaaja/kampaaja
- Hääsunnittelija
- Häiden koordinoija
- Bändi/DJ
- Videokuvaaja
- Ravintola
- Pianisti
- Siivooja
- Juhlatarvikevuokraamo
- Avaimet käteen
- Lasten leikittäjä
- Autovuokraamo
- Tilan vuokraus
- Baarimikko
- Hääkakun tekijä
- Sellisti
- Pukuompelija
- Pukuvuokraamo
- Ohjelmatoimisto
- Kuljetuspalvelu vieraille
- Hääauton kuljettaja
- Trumpetisti
- Valo- ja ääniteknikko
- Kestokimpun sitoja
- Somistaja
- Kokki
- Tarjoilija
- Graafinen suunnittelija
- Kalansavustaja
- Astiavuokraus
- Festarit (häiden järjestyspaikkana)

Palvelut, joihin sijoittamalla päivästä olisi tullut vielä täydellisempi

- Videokuvaaja
- Kalliimpi ja parempi valokuvaaja
- valokuvaajaan
- Olisi ollut parempi paikka (järven äärellä ja enemmän tilaa) ja jossa olisi saanut juh-  
lia aamuun asti. Nyt juhlat loppuivat klo 01.
- Ehkä bändiin
- Videokuvaaja
- Videokuvaus, laadukkaampi meikki ja kampaus
- Videokuvaukseen
- Olisi voinut törsätä enemmän rahaa vielä ylimääräisiin kukkalaitteisiin mutta aika  
loppui kesken.
- Livemusiikkia vihkimiseen (esim viulisti)
- Häidemme budjetti oli suuri (30 000eur) ja saimme sillä ne palvelut, joita tarvit-  
simme tehdäksemme päivästä sujuvan.
- Valokuvaajaan
- Valokuvaukseen
- Kyllä olisin teettänyt pöytäkoristeet ammattilaisella.
- Valokuvaaja kuvaamaan enemmän
- Hääauto. Vuokraamamme auto ja kuski jäivät häiden aamuna tien päälle ja meidät  
kuljetettiin kammottavalla vara-autolla.
- Siivous
- Oltaisiin voitu satsata enemmän bändeihin.
- Kampaajaan ja lisää rahaa valokuvaukseen, jotta olisi päästy useampaan paikkaan  
ottamaan potretteja.
- valokuvaaja koko päiväksi
- Koko päivän ammattivalokuvaaja
- Valokuvaus ja videokuvaus
- Jälkisiivouksen ulkoistamiseen
- Livemusiikkiin olisi voinut panostaa enemmän
- Bändi
- Valokuvaajaan ehkä enemmän, olisi ollut aloittelijan sijaan ammattilainen
- Videokuvaus
- Yleisapumies
- Päivään olisi saanut ihanaa lisäsisältöä lisärahalla mutta en koe sen olleen  
välttämätöntä. Jos jotenkin budjetti olisi ollut rajaton, olisin kuitenkin käyttä-  
nyt enemmän.
- Kuvaaja olisi voinut olla pidempään.
- Kyllä, olisin käynyt ammattitaitoisemmalla meikkaajalla/kampaajalla.
- videokuvaajaan
- Kyllä, valokuvaajaan pidemmän aikaa.
- Kyllä, videokuvaajaan.
- Seuraavan päivän siivoukseen.
- Ammattikuvaaja, tosin 2013 ei vielä ollut niin yleistä.

- Olisin voinut harkita jotain häiden koordinoimiseen liittyvää palvelua, joka ei olisi maksanut erityisien paljoa, mutta josta olisi ollut apua häiden viimeisten kuukausien aikana. Saman avun olisin toisaalta saanut, jos olisin jakanut vastuita häiden avustajien kanssa enemmän, jolloin omalla työlliställä olisi ollut vähemmän tehtävää.
- Juhlapaikka, jotta kaikki alkuperäisesti kutsutut olisivat päässeet mukaan.
- Jos nyt rahaa olisi ollut enemmän, olisin palkannut bändin lisäksi toisenkin esiintyjän esim standup-koomikon. Mutta muuten olimme todella tyytyväisiä päiväämme.



## STRESSITÖN JUHLAPÄIVÄ JUHLAKOORDINOIJAN AVULLA

Juhlien järjestäminen on itsessään kova homma ja moni siitä varmasti myös nauttii mutta juhlapäivä olisi ihana viettää nautiskellen vieraista ja tunnelmasta. Juhlapäivästä stressaaminen kannattaakin ulkoistaa, miksi itse miettiä tietävätkö kaikki paikallaolijat oman tehtävänsä ja paikkansa. Juhlakoordinaattorin tehtävät ovat juhlakohtaisesti sovittavissa, yleisen tiedottamisen ja järjestämisen lisäksi juhlakoordinaattori hoitaa juoksevat asiat ja muut sovitut tehtävät.

Hinta 450 € (sis alv)  
Hintaan kuuluu 2 tapaamista (2h/tapaaminen) ennen juhlapäivää  
Juhlapäivän koordinointi 5-6h

Olethan stressittömästi yhteydessä!  
P.

[www.juhlalavilumarengit.fi](http://www.juhlalavilumarengit.fi)