

# Onnistuneen asiakaskokemuksen varmistaminen palvelumuotoilun menetelmin Hotelli HiljaHelenassa

Riikka Svärd

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma  
Restonomi

Riikka Svärd:

Onnistuneen asiakaskokemuksen varmistaminen palvelumuotoilun menetelmin  
Hotelli HiljaHelenassa

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Marraskuu 2021

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin Hotelli HiljaHelenan kehittämiseksi palvelumuotoilua käyttäen. Tarve nousi esille yrittäjän halusta saada dokumentoitua tietoa asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Hotelli HiljaHelenan majoituspalveluja asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta. Tavoitteena oli tuottaa yrittäjälle arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta ja samalla antaa mahdollisia kehittämiskohteita ja vinkkejä yrityksen palvelumuotoiluun. Tutkimusongelma on selvittää, onko asiakastyytyväisyys sitä, mitä luvataan. Työssä käytetään Palvelumuotoilu Palon palvelumuotoiluprosessia selvittämään nykyistä tilannetta ja kehittämistarpeita. Tiedonkeruussa on käytetty havainnointia, tutustumista hotellin tiloihin ja asiakastilanteisiin, yrittäjän haastattelua, asiakkaiden teemahaastattelua ja tieto on jäsennetty käyttäen palvelumuotoilun työkaluvalikoimaa.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on sitä, mitä luvataan. Asiakkaat painottavat Hotelli HiljaHelenan yksilöllistä lähestymistapaa esimerkiksi aamupalatarjoiluissa ja joustavassa sisäänkirjautumisessa. Lisäksi HiljaHelenan saa ylistystä hotellin siisteydestä, kodinomaisuudesta ja rauhallisuudesta. Fasiliteeteista mukavat vuoteet ja hyvät unet saavat myös erityiskiitosta. Haastattelujen erinomaisten tulosten vuoksi nousi kehittämisidea palautteenantoversioksesta, jolla voidaan antaa nopeasti ja mutkattomasti palautetta suoraan hotellin kotisivuille ja yrittäjälle. Hyvän palautteen julkituominen tuo yritykselle markkina-arvoa ja kilpailukykyä.

Opinnäytetyö toi arvokasta tietoa yrittäjälle Hotelli HiljaHelenan asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyö on merkityksellinen, sillä se tuo asiakkaiden äänen kuuluviin dokumentoituna. Se lisää yrityksen asiakasymmärrystä ja tuo lisänäkemystä palvelujen suunnitteluun tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tulokset tuovat esille tunnelmamuotoilun ja asiakkaan yksilöllisen kohtaamisen tärkeyden, joka on Hotelli HiljaHelenan erityisalaa. Opinnäytetyön tulokset ovat sinällään pienestä otannasta huolimatta yleistettävissä ja saattavat tuoda markkinaetua yrityksille, jotka haluavat kehittää hotellitoimintaansa palvelumuotoilun keinoin.

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, tunnelmamuotoilu

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of Hospitality Management

Riikka Svärd:

Ensuring a successful customer experience at Hotel HiljaHelena using service design methods

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 7 pages  
November 2021

---

This thesis was done to develop Hotel HiljaHelena using service design methods. The need of the thesis arose from the entrepreneur's needs to have documented information about the customer experience. The aim of the thesis was to study the accommodation services of Hotel HiljaHelena ensuring a success of the customer experience. Another aim was to provide valuable information about the customer experience to the entrepreneur and at the same time to provide possible development targets and tips for the company's service design. The thesis is trying to find out if the customer satisfaction is what is promised. Service Design Palo's service design process is used to determine the current situation and development needs of the Hotel in this thesis. Research methods were observation, familiarization with the Hotel's premises and observing customer service, interviews with the entrepreneur and a theme-based interview with chosen customers. The information and results are structured using a selection of make tools of the service design.

As a result of the thesis, it can be stated that customer experience and satisfaction is what is promised. The Guests like individual approaches, such as breakfast and flexible check-in of Hotel HiljaHelena. In addition, HiljaHelena receives praise for the cleanliness, giving a feeling of home and calming atmosphere of the hotel. The comfortable beds giving good night sleep also receive special praise. Due to the excellent results of the interviews, the idea of developing a feedback application arose. The Hotel needs a channel of receiving feedback which can be given quickly and easily. Receiving good feedback and posting it in the Hotel's own website, it brings market value and competitiveness to the Hotel HiljaHelena.

The thesis provided valuable information for the entrepreneur about the customer experience and satisfaction of Hotel HiljaHelena. The thesis is relevant because it brings the voice of the clients in documented form. The thesis increases the company's customer understanding and brings suggestions into service design in the future. The results of the thesis highlight the importance of atmosphere design and serving the client individually. The results of the thesis are in themselves generalizable despite the small group of the interviewees. This thesis is kept in secret because it may bring a market advantage to companies that want to develop their customer experience using service design.

---

Key words: customer experience, service design, atmosphere design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	YRITYSESITTELY .....	7
	2.1 Yrityksen perusarvot .....	7
	2.2 Yrityksen visio .....	8
	2.3 Yrityksen missio .....	9
3	ASIAKASKOKEMUS.....	10
4	PALVELUMUOTOILU .....	14
	4.1 Tuplatimantti-malli .....	15
	4.2 Palvelumuotoilu Palon prosessimalli .....	16
	4.3 Tunnelmamuotoilu osana palvelumuotoilua .....	19
5	TIEDONKERUUMENETELMÄT PALVELUMUOTOILUPROSESSIN ERI VAIHEISSA .....	21
6	TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	26
	6.1 Määrittele – vaiheen tulokset .....	26
	6.2 Tutki ja kiteytä – vaiheen tulokset .....	27
	6.3 Ideoi, kuvaa, kokeile – vaiheen tulokset.....	39
	6.4 Testaa ja toteuta – vaiheen tulokset.....	41
	6.5 Yhteenveto.....	42
7	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET .....	46
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	46
	Liite 2. Haastattelutulosten taulukko .....	47
	Liite 3. Service blueprint.....	48
	Liite 4. Design criteria canvas .....	49
	Liite 5. Palvelukokeilusuunnitelma .....	50

## 1 JOHDANTO

*”Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista mitä olet tehnyt. Mutta ihmiset muistavat, minkä tunteen olet saanut heissä aikaan.”*

*Maya Angelou*

Edellisessä viisaudessa kiteytyy asiakaskokemuksen ydin. Asiakaskokemus on tunnetta, johon vaikuttaa erilaiset aistikokemukset, toimintatavat ja ihmisten välinen vuorovaikutus (Rantanen 2016, 11). Asiakkaan kokemus palvelusta eli palvelukokemus luo yritykselle kilpailuedun. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa palvelevan yrityksen lisäksi asiakas itse. Palvelun laatuyhteydet luodaan jokaisessa kohtaamisessa. Aikaisemmat kokemukset joko vahvistavat tai heikentävät laadukkaan palvelukokemuksen syntymistä ja pysyvyyttä. (Fischer & Vainio 2014, 166–167.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Hotelli HiljaHelena on pieni, kahdeksan huoneen majoitusliike Etelä-Pohjanmaalla Kurikassa, jonka missiona on tarjota asiakkailleen parasta palvelukokemusta. Tulevaisuuden visio on, että HiljaHelena tunnetaan laajasti aidosta kohtaamisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta.

Tutkimus asiakaskokemuksesta opinnäytetyön aiheeksi nousi esille käytännön tarpeesta. Hotellin tavoitteena ja kilpailuetuna on luoda asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Yrittäjällä itsellään on hiljaista tietoa hotellin toimintatavoista ja tarkat kriteerit halutuista palvelun käytänteistä. Viidessä vuodessa toiminnot ovat vakiintuneet, mutta tutkimus ja dokumentoitu tieto asiakaskokemuksesta puuttuu. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hotellivieraiden asiakaskokemusta, ja etsittiin mahdollisia kehityskohteita parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen takaamiseksi. Tavoitteena oli saada uusia näkökulmia ja työkaluja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin soveltavaa tutkimusta, joka toteutettiin laadullisena. Kyseessä on kehittämispainotteinen opinnäytetyö, jossa palvelumuotoilun keinoin tutkittiin konkreettista asiakaskokemusta. Tutkimuksella haluttiin varmistaa asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja kokemusten kautta paras mahdollinen

asiakaskokemus. Opinnäytetyön teoriaviitekehys pureutuu siihen, mitä on hyvä asiakaskokemus ja miten palvelumuotoilun keinoja voidaan hyödyntää hotellipalveluiden kehittämisessä. Työn empiirisessä osiossa on haastateltu hotelliyrittäjää ja viittä hotellipalveluiden asiakasta teemahaastatteluin. Haastatteluilla kartoitettiin vastaajien hyviä ja huonoja kokemuksia Hotelli HiljaHelenassa. Lisäksi hotellin arkea ja asiakkaiden viihtymistä on havainnoitu työvuorojen aikana. Tässä opinnäytetyössä kuvataan palvelumuotoilua käyttäen hotelliasiakkaan palvelupolku ja tutkimusten valossa esiin nousseet kriittiset kontaktipisteet Service blueprintin avulla. Service blueprint -työskentelyllä hahmotettiin hotellin näkyvä palveluprosessi, kuin myös tausta- ja tukiprosessit. Tutkimustiedon valossa laadittiin lopuksi palvelun arvolupaus, ja esitellään kehitysehdotuksena mahdollinen palvelukokeilu. Tästä opinnäytetyössä keskitytään asiakaskokemuksen tutkimiseen ja vaikka sen merkitys kannattavuuteen on merkittävä, on taloudellinen puoli rajattu tutkimuksesta pois.

## 2 YRITYSESITTELY

Hotelli HiljaHelena on tyylikäs, uniikki hotelli rauhallisella alueella Kurikan keskustassa. Se on pieni ja kodinomainen hotelli, joka tarjoaa matkailijoille yksilöllistä palvelua ja omaa rauhaa. Kaikki toiminta tähtää parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen.

Hotelli tarjoaa majoitusta kahdeksassa hotellitasoisessa kahden hengen huoneessa ja aamiainen sisältyy aina huoneen hintaan. Muita aterioita HiljaHelenassa ei ole tarjolla. Vieraiden käytössä on huonekohtaisesti varattava sauna ja viihtyisä olohuone, jääkaappi ja mikro omia eväitä varten, sekä vedenkeitin kahvi- ja teetarvikkeineen. Aamiainen tarjotaan hotellin olohuoneessa henkilökohtaisesti sovittuna aikana aina tuoreena jokaista vierasta varten. HiljaHelenassa panostetaan erityisesti viihtyisyyteen, siisteyteen, herkulliseen aamiaiseen sekä joustavaan ja henkilökohtaiseen palveluun. HiljaHelenan perusarvoihin kuuluu, ettei yksikään vieras jää huomioimatta.

Hotellin tärkein kohderyhmä on työmatkustajat, lähinnä liikematkustajat, joita asiakkaista on noin 60 %. Konsepti on suunniteltu erityisesti luomaan kodinomainen tunnelma heille, jotka eivät joka aamu saa lähteä töihin omasta kodistaan. Vapaa-ajan matkustajista tärkein kohderyhmä on Kurikasta tai lähiseudulta kotoisin olevat, muualla asuvat kotimaiset matkailijat, jotka tulevat tapaamaan sukulaisiaan tai muuten vain vierailemaan juurillaan. Lisäksi asiakkaita ovat alueen tapahtuma vieraat ja satunnaiset matkailijat. (Seppänen 2020.)

### 2.1 Yrityksen perusarvot

Yrityksessä vallitsevia uskomuksia ja periaatteita kutsutaan perusarvoiksi, joissa heijastuu perustajien näkemykset ja maailmankatsomus. Usein käy niin ettei perusarvoja ole selkeästi määritelty ja kirjattu. Ne ovat ainoastaan yrityksen omistajien tai johdon mielessä ja ohjaavat sieltä toimintaa. On kuitenkin tärkeää, että arvot ovat kirjattuna ja niistä viestitään henkilökunnalle erillisellä ohjeella. Tällä tavoin koko henkilöstö saa yhtenäisen käsityksen siitä, mikä on tärkeää ja näin

varmistetaan toiminnan yhdensuuntaisuus. (Lecklin 2006, 36.) Hotelli HiljaHelenan arvona on luoda asiakkailleen paras mahdollinen asiakaskokemus. Yrittäjän omat asiakaskokemukset niin loma- kuin erityisesti työmatkoilta vuosien varrella ovat inspiroineet luomaan majoituskonseptin, jossa toiminnan perusarvoina ovat yksilöllinen palvelu, aitous ja kodinomainen tunnelma hotellitasoisessa miljöössä. HiljaHelenan perusarvot on kirjattuna yrittäjällä itsellään, mutta tarkoituksena on liittää ne hotellin perehdytysoppaaseen. (Seppänen 2020.)

## 2.2 Yrityksen visio

Visio on organisaation kuvaus ja näkemys tulevaisuudesta, ja sen tarkoitus on olla innostava ja motivoiva. Yleensä visiota ei ole kuitenkaan helppo saavuttaa, mutta se vastaa tarpeita ja luo uskoa siihen, että vision toteutuminen on mahdollista. Visioon voi liittää tavoitteen olla jossakin asiassa paras tai markkinajohtaja. Vision voi kuvata myös mainos- tai iskulauseena. (Lecklin 2006, 37.)

Hotelli HiljaHelenan visio on olla seuraavien viiden vuoden sisällä moninkertaisesti nykyistä tunnetumpi hotelli, joka erityisesti tunnetaan aidosta kohtaamisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta. HiljaHelenasta on tullut paikka, joka on jo yksistään syy tulla Kurikkaan ja Etelä-Pohjanmaalle. Sydäimestä lähtevän tekemisen kautta hotellista on tullut ilmiö, joka toimii esimerkkinä erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisesta. ”Viiden vuoden kuluttua emme tee tätä enää aivan yksin ja oman perheen voimin, vaan meillä on mukana tekijöitä, jotka ovat omistautuneet HiljaHelenan toiminta-ajatukselle ja palvelevat vieraitamme aivan kuten mekin – aidosti ja sydäimestään.” (Seppänen 2020.)



## 2.3 Yrityksen missio

Lecklinin (2006) mukaan missio voitaisiin suomentaa toiminta-ajatuksen ja liikeidean yhdistelmäksi. Missioon sisältyy toiminnan tarkoitus, miksi yritys on olemassa. (Lecklin 2006, 37–38.) Hotelli HiljaHelenan missio on tarjota hotellimajoitusta parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen kautta: Yrittäjä ja muotoilija Mari Seppäsen (2020) mukaan: ”Haluamme olla vastapaino kasvottomille ja persoonattomille ketjuhotelleille, heti kodin jälkeen toiseksi paras paikka. Haluamme palvella vieraitamme siten, että he jo lähtiessään odottavat seuraavaa kertaa.”

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus muodostuu kaikesta vuorovaikutuksesta, jossa asiakas ja yritys ovat keskenään. Se sisältää asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Ennen asiakassuhteen alkamista mainonta tai muu kontaktointi on jo osa asiakaskokemusta (Tuulaniemi 2013, 74). Gerdtin ja Korhikosken mukaan aito halu palvella asiakasta ja henkilökunnan sitoutuminen ovat tie erinomaiseen asiakaskokemukseen. Parhaimmillaan asiakaspalvelukulttuuri määrittää koko yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaa sekä ohjaa päätöksentekoa yrityksessä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 96–97.)

Asiakaskokemus eli asiakkaan kokemus palvelusta voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.

1. **Toiminnan taso** kuvaa yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin. Tämän tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Tätä voidaan kutsua myös palvelun hygieniatasoksi.
2. **Tunnetaso** kattaa asiakkaalle syntyvät tuntemukset ja kokemukset. Ne ovat henkilökohtaisia kokemuksia palvelun miellyttävyydestä, helppoudesta, kiinnostavuudesta, innostavuudesta, tunnelmasta, tyylistä ja kyvystä koskettaa aisteja.
3. **Merkitystaso** kuvaa asiakaskokemuksen ylintä tasoa: mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia, henkilökohtaisuutta, oivalluksia ja kulttuurisia koodeja sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin.

(Tuulaniemi 2013, 74)

Asiakaskokemuksen rakentamisessa palvelu on yksi oleellisimmista elementeistä. Arkikielessä asiakaskokemuksella tarkoitetaan juuri palvelukokemusta. Palvelusta keskustellaan ja se herättää tunteita. Tunnekokemus jättää muistijäljen ja esimerkiksi hyvä palvelu muistetaan aina edullista hintaa kauemmin. Hyvä palvelu on ennen kaikkea vastaamista asiakkaan odotuksiin ja sen lähtökohtana on asiakkaan ymmärtäminen. Hyvän palvelun lähtökohta itse palvelutilanteessa on asiakkaan signaalien ymmärtäminen ja niihin vastaaminen. Nämä signaalit voivat olla joko sanallisia tai sanattomia ja tarvitaan hyvää tunneälyä näiden huomaamiseen. Erinomainen asiakaspalvelija omaa vahvan substanssiosaamisen

lisäksi herkkyyttä tulkita asiakkaita. Nöyryys ja aito halu asettua toisen asemaan on onnistuneen palvelun edellytys. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 42.)

Kirjassa Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus (2019), Korkeakoski käsittelee Gartnerin asiakaskokemuksenpyramidia (Kuvio 1). Pyramidin kolmelle alimmalle tasolle sijoittuu suurin osa asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteistä. Täällä tavoitellaan lojaliteetin lisääntymistä. Tällöin asiakaskokemuksen kehittäminen kohdistuu usein viestintään, asiakkaan toiminnan reagoimiseen ja toiminnan kehittämiseen. Kaksi ylintä tasoa, proaktiivinen ja kehittymisen taso vaativat yritykseltä paljon enemmän. Yrityksen tulee kyetä tunnistamaan ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmat jo ennen kuin asiakas ne itse huomaa. Toiseksi yrityksen tulee saada asiakas tuntemaan itsensä arvostetummaksi ja tuntea, että hänen kokemuksensa on henkilökohtainen. Asiakas tuntee, että hänestä ollaan kiinnostuneita, hänen ongelmistaan ja asioista huolehditaan. Tarvitaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, että onnistunut tunnetaso rakennetaan. (Korkiakoski 2019, 48.)



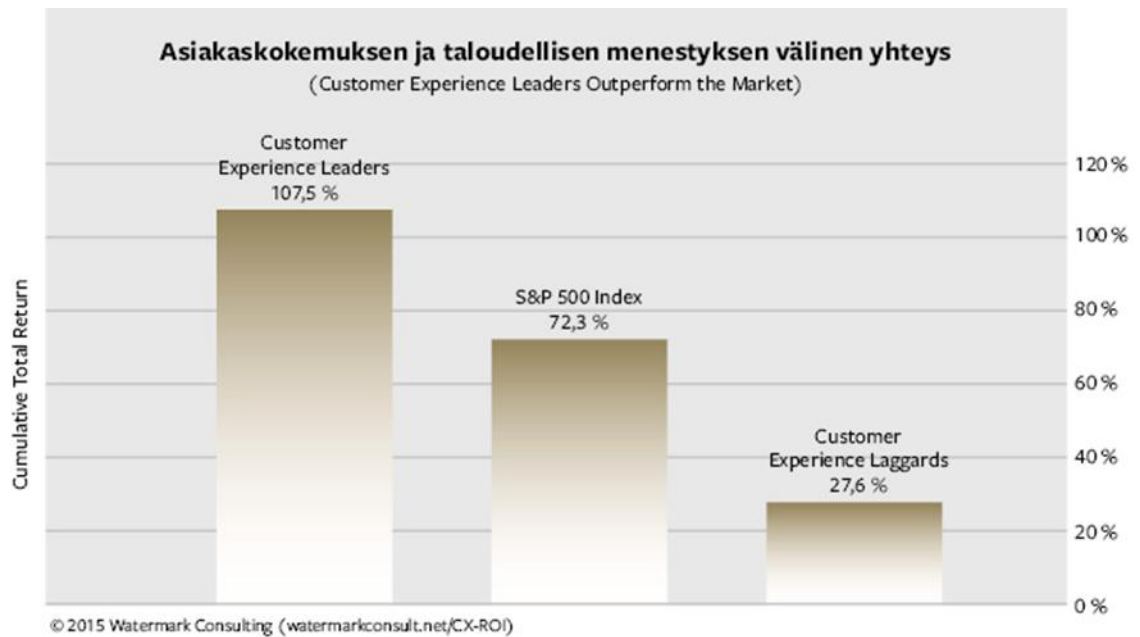
KUVIO 1. Gartnerin asiakaskokemuksenpyramidi (Korkeakoski 2019, muokattu)

Korkeakosken kokemus on, että suurin osa asiakaskokemuksen kehittämisen toimenpiteistä sijoittuu Gartnerin pyramidin kolmelle alimmalle tasolle. Näissä asia-

kaskokemuksen kehittäminen kohdistetaan usein viestintään, toiminnan kehittämiseen sekä reagoimalla asiakkaan toimintaan. Näillä keinoin pyritään lisäämään asiakkaan lojaliteettia yritystä kohtaan. Kahden ylimmän tason saavuttaminen vaatii yritykseltä jo paljon enemmän. Onnistumiseen tarvitaan kykyä tunnistaa ja ratkaista asiakkaan ongelmat jo ennen kuin asiakas itse edes huomaa niitä. Näillä tasoilla asiakas saadaan tuntemaan itsensä arvostetummaksi ja hänen kokemuksensa tuntuvat henkilökohtaisilta. (Korkeakoski 2019, 48.)

Toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaasta. On tärkeä ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja mistä hän on valmis maksamaan. Asiakas määrittelee yrityksen menestymisen. Kun asiakassuhde on vahva ja perustuu luottamukseen auttaa se pitämään kilpailijat loitolla. Yritysten tulisi analysoida tarkasti oman toimialansa ja ottaa asiakaskeskeisyys kilpailutilanteen arvioinnin perusteeksi. Asiakaskokemus yhtenä liiketoimintastrategiana on saavuttamassa entistä tärkeämmän aseman. Hakusana "customer experience" on ohittanut Google Trends:ssä haun "customer satisfaction" jo vuoden 2010 jälkeen. Vaikka vertailu ei ole tieteellinen, se kertoo nopeasta muutoksesta. Tulkinnat ja näkemykset asiakaskokemuksesta ovat samaan aikaan selkeytymässä ja yhtenemässä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 14, 47.)

Korkeakoski & Gerdt (2016) kirjassaan Ylivoimainen asiakaskokemus kirjoittavat, että ensimmäisiä tutkimuksia asiakaskokemuksen liiketoiminnallisista hyödyistä on tehty vuonna 2012. Kirjassa on kuvattuna amerikkalaisen Watermark Consulting vertailuanalyysi vuodelta 2015 (Kuvio 2). Tässä analyysissä on mukana Standard & Poor'sin 500 suurinta pörssilistattua amerikkalaisyhtiötä, joiden kumulatiivista tulosta vuosilta 2007–2014 on verrattu Forresterin Customer Experience -indeksiin (CXi) tuloksiin. Tässä asiakaskokemusta arvioidaan ostamisen helppouden, nautinnollisuuden ja tarpeen tyydyttämisen näkökulmista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 20.)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestymisen välinen yhteys. (Korkiakoski & Gerdt 2016)

Vertailussa voidaan nähdä miten selvästi asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset (Customer Experience Leaders) voittaa vertailujaksolla yritykset, jotka ovat asiakaskokemukseltaan heikoimmalla tasolla (Customer Experience Laggards) sekä S&P 500-indeksin yritykset. Asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset ovat kannattavampia ja tekevät säästöjä. Tyytyväiset asiakkaat ovat pysyviä ja suosittelivat näitä yrityksiä normaalia enemmän, jolloin asiakashankintaan tarvitaan vähemmän investointeja. Nämä asiakkaat eivät ole myöskään niin hintaherkkiä kuin muiden yritysten asiakkaat. He valittavat vähemmän ja tämä säästää yritykseltä reklamaatioihin käytettyä aikaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 20.)

## 4 PALVELUMUOTOILU

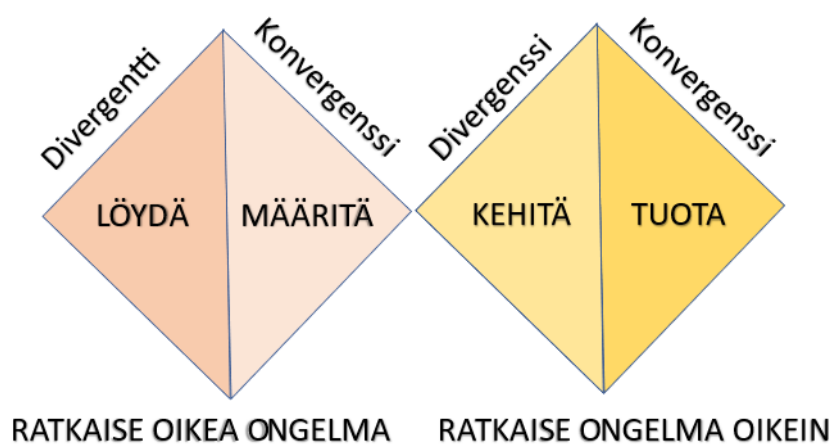
Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jolla voidaan kehittää eri osaamisalojen palveluja. Siinä palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa paremmin soveltuvia työmenetelmiä ja -välineitä omaan toimintaympäristöönsä sopiviksi. (Tuulaniemi 2013, 58.) Palvelumuotoilun edellytys on käyttäjälähtöisyys. Kun yritys on aidosti käyttäjälähtöinen, se tavoittelee erinomaisia asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 166.) Palvelumuotoilun avulla voidaan palveluita kehittää käyttäjälähtöisesti, kun muotoiluprosessiin otetaan asiakas eli käyttäjä aktiivisesti mukaan (Palvelumuotoilu Palo 2020).

Palvelumuotoilussa tavoitteena on ihmisten tarpeiden ja heidän elämänsä parempi ymmärtäminen, uusien liiketoiminta- ja palvelumahdollisuuksien havainnointi, toimivien palveluiden suunnitteleminen ja suunnitelmien toteuttaminen. (Tuulaniemi 2013, 50.) Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun, jolla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jonka tarkoituksena on innovoida ja luoda tarkoituksenmukaista arvoa asiakkaalle (Koivisto ym. 2019, 35).

Palveluita suunniteltaessa palvelumuotoilu -ajattelun mukaisesti käytetään tiettyjä toimintaperiaatteita: Palvelu tulee suunnitella siten, että se perustuu aitoon ymmärrykseen palvelun tarkoituksesta, palvelun kysynnästä ja palveluntarjoajan kyvystä tuottaa kyseinen palvelu. Palvelu tulee suunnitella asiakkaan tarpeesta, eikä vain yrityksen sisäisten tarpeiden perusteella. Suunnittelulla pyritään luomaan yhtenäinen ja tehokas palvelujärjestelmä perustuen arvon luomiseen käyttäjille. Palvelumuotoiluajattelu on epälineaarinen, iteratiivinen prosessi, jota käyttämällä pyritään ymmärtämään palvelunkäyttäjiä, haastamalla oletuksia, määrittelemällä ongelmat uudelleen ja luomalla innovatiivisia ratkaisuja prototyyppien tekemiseen ja testaamiseen. Palvelumuotoiluprosessi voidaan nähdä etsimisen, määrittelyn, kehittämisen ja toteuttamisen toistuvina vaiheina (Interaction desing foundation n.d.)

## 4.1 Tuplatimantti-malli

Palvelumuotoilun tunnetuin prosessi pohjautuu alkujaan brittiläisen Design Councilin vuonna 2004 lanseeraamaan Tuplatimantti -prosessimalliin, joka on esitetty kuviossa 3. Tuplatimantti-malli on visuaalinen tapa kuvata muotoilun prosessia. Timantin muodot kuvaavat ideoiden ja tiedon määrän kasvua sekä vähenemistä. Tuplatimantti-mallissa on neljä eri kehityksen vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Vaiheet mahdollistavat syvän tutkimus-, määrittely-, ideointi- ja kokeiluvaiheen, jolloin syntyy laadukkaita ja perusteltuja palveluja. (Koivisto ym., 2019, 42; Design Council, 43; Palvelumuotoilu Palo 2020)

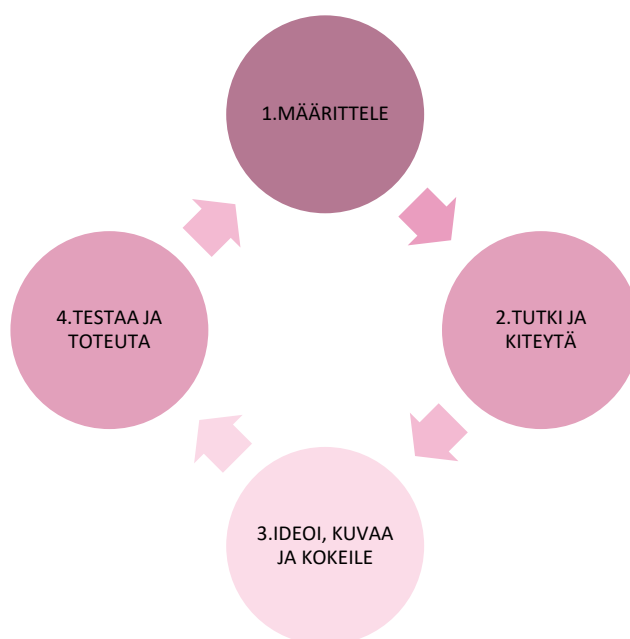


KUVIO 3. Design Councilin Tuplatimanttiprosessimalli (Koivisto ym. 2019 muokattu)

Tuplatimantti-malli sopii luovaan ongelmanratkaisuun. Kuviossa divergenssi tarkoittaa laajenevaa eli ideoiden tuottamista ja konvergenssi supistuvaa eli analyysiä ja karsintaa. Suunnittelussa on hyvin tärkeää, ettei näitä kahta lähestymistapaa sekoiteta keskenään, vaan että niitä käytetään peräkkäin ja eriytettynä toisistaan. Tuotettaessa uusia ideoita ja ratkaisuja käytetään divergenssiajattelua. Tämän jälkeen on konvergenssiajattelun vuoro, jolloin divergenssillä tuotetut ideat arvioidaan. Iteratiiviseen kehittämiseen kuuluu divergenssin ja konvergenssin toisto. Nämä ovat muotoilun keskeisiä piirteitä. (Tuulaniemi 2013, 113.)

## 4.2 Palvelumuotoilu Palon prosessimalli

Palvelumuotoilu Palon prosessimalli (kuvio 4) pohjautuu tuplatimantti-malliin, mutta siinä on kiinnitetty enemmän huomiota tavoitteiden määrittelyyn ja resursseitehokkaampaan työskentelyyn. Palvelumuotoilun avulla tehtävä palveluiden kehitystyö on jaettu neljään eri vaiheeseen.



KUVIO 4. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. (Palvelumuotoilu Palo, muokattu)

Yllä kuvatun prosessin eri vaiheet on avattu, ja kerrottu prosessiin liittyvistä työskentelytavoista opinnäytetyön näkökulmasta.

### Määrittele

Palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen vaihe on määrittele, jossa kartoitetaan palvelun nykytilannetta. Tavoitteena on saada selkeys organisaation sisäisistä ja liiketoiminnallisista tavoitteista ja kerätä tietoa mahdollisista kipupisteistä. Tarkoituksena on tunnistaa palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Tietoa keräämällä voidaan rakentaa kokonaiskuva palvelun nykytilanteesta. Myös ympärillä olevat kilpailijat ja vallitsevat trendit tulee ottaa huomioon nykytilaa tutkittaessa. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)



Määrittele-vaihe on tärkeä, koska siinä opitaan olemassa olevista ratkaisuksista; mikä on parasta, mikä on toiminnan pullonkaula. Vaiheen aikana kartoitetaan olemassa oleva asiakastieto sekä tärkeä, henkilökunnan ja yrittäjän, hiljainen tieto. Rajataan tutkittavaa haastetta ja kohderyhmää sekä luodaan yhteisymmärrys kehittämisen tavoitteista. Mietitään mistä asioista ei ole tarpeeksi tietoa, mikä on vain oletusta ja sovitaan mistä näkökulmasta haetaan syvempää ymmärrystä. Sitoudutaan ja sitoutetaan osapuolet kehittämiseen ja asetetaan mittarit. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

Asiakaskeskeisen toimintatavan määrittele -vaiheen aikana voidaan miettiä asiakaskokemuksen visiota: millainen asiakaskokemus on ihanteellisin ja samalla määritellään asiakaskeskeisen toimintatavan tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla linjassa brändin kanssa. Vaiheen menetelmiä: Henkilöstön ja/tai asiantuntijoiden haastattelut tai työpajat, havainnointi. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

### **Tutki ja kiteytä**

Tutki ja kiteytä -vaiheessa keskitytään palvelun käyttäjien syvempään ymmärtämiseen. Tavoitteena on löytää piilossa olevat asiakastarpeet ja saada laajempi näkemys tutkittavasta palvelusta. (Palvelumuotoilu Palo 2020.) Muotoiluajattelussa ensimmäinen vaihe on tuntea käyttäjä, aloitetaan tutkimaan käyttäjien tarpeita. Tässä vaiheessa pyritään saamaan empaattinen ymmärrys ongelmasta, jota pyritään ratkaisemaan. Empatia on ratkaisevan tärkeää ihmiskeskeiselle suunnitteluprosessille, kuten muotoiluajattelulle, koska sen avulla voidaan jättää sivuun omat oletukset ja saada todellista tietoa käyttäjistä ja heidän tarpeistaan. (Interaction desing foundation n.d.)

Vaiheen tavoitteena on asiakasymmärryksen ja tiedon kerääminen, näillä tiedoilla pyritään rakentamaan kokonaisvaltainen suunnittelun perusta. Kerätystä tiedosta valikoidaan tärkeimmät näkökulmat ja tieto tiivistetään sellaiseen muotoon, jota on helppo jakaa ja hyödyntää palvelun kehittämisessä. Vaiheen menetelmiä: haastattelut, asiakaspersoonat, palvelupolku. (Tuulaniemi 2013, 156-157.)

**Ideoi, kuvaa, kokeile**

Ideoi, kuvaa, kokeile -vaiheen aikana kehitetään paljon erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisumalleja, jotka perustuvat organisaation tavoitteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tässä konkretisoinnin ja ideoinnin tukena toimivat muotoilun ihmislähtöiset ja luovat menetelmät. Tarkoituksena on kuvauksien ja konkretisoinnin avulla jaostaa ideat toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi, joita kokeillaan prototyyppien avulla. Vaiheen menetelmiä: Service blueprint, Value proposition canvas eli arvolupauspohja, palvelun arvolupaus, Design criteria canvas eli paremman palvelun kriteeristö, työpajatyöskentely. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

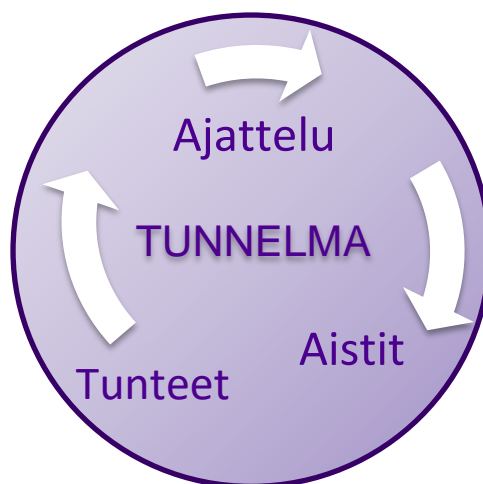
**Testaa ja toteuta**

Testaa ja toteuta -vaiheessa valituksi tulleet uudet ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja mahdollisesti viedään markkinoille. Erilaiset yksityiskohtaiset dokumentoinnit ja mallintamismenetelmät, kuten opinnäytetyössä käytetty palvelukokeilusuunnitelma, kuvaavat ja viimeistelevät palvelukokonaisuuden. Tässä kohtaa palvelu-uudistusta voidaan testata ja pilotoida realistisessa palveluympäristössä. Vaiheen menetelmiä: palvelukokeilusuunnitelma/pilotointi, palvelun laadun arviointi ja mittaaminen. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

### 4.3 Tunnelmamuotoilu osana palvelumuotoilua

Tunnelma on tärkeä tekijä asiakaskokemuksessa. Halusimme tai emme, tunnelma tarttuu aina. On tärkeä ymmärtää, että tunnelmaa tulee muotoilla ja johtaa, muuten se on sattumanvaraisesti joko hyvää tai huonoa. Tärkeä tapahtuma voi mennä pieleen tunnelman ollessa huono, kun taas hyvä tunnelma saattaa pelastaa tilanteen. Asiakaskohtaamisissa tarvitaan ymmärrystä siitä, mistä henkilö pitää ja mistä ei. Mistä asiakkaiden kokemukset ovat syntyneet ja miten koettuihin asioihin voi vaikuttaa. Kun kehittämistyössä keskitytään tunnelmaan, saadaan työkalu, jolla ohjataan ajattelua ja siitä syntyvää toimintaa syvemmin kuin millään muulla johtamisen tekniikalla. (Rantanen 2016, 12.)

Rantasen (2016) mukaan tunnelma on jotain, mitä syntyy kaikissa kohtaamisissa. Tunnelma on läsnä kulkiessamme marjametsällä, istuessamme nuotion lämmössä tai vaikka elokuvaa katsoessa. Tunnelma syntyy aisteista, ajattelusta ja tunteista (kuvio 5).



KUVIO 5. Mistä tunnelma syntyy (Rantanen 2016, muokattu)

Aistien avulla saadaan kokemus ympäröivästä maailmasta; kuullaan, nähdään, haistetaan, maistetaan ja tunnustellaan. Ajattelu voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta ja vaikuttaa tunnelmaan. Tunteet syntyvät kehon ja mielen yhteisestä toiminnasta. Aistien, ajattelun ja tunteiden summa on tunnelma, ulottuvuus, joka syntyy vuorovaikutuksesta koko elämän kanssa. (Rantanen 2016, 123.)

Kokemukset ovat tunnelmamuotoilun perusta ja niitä on hyvä tarkastella syvemmin: miten toimimme, ajattelemme ja tunnemme. Palvelumuotoilussa on hyviä kehittämisen työkaluja ja erilaisiin kohtaamisiin sopivia ajattelumalleja, jolla tunnelmamuotoilua on mahdollista toteuttaa. (Rantanen 2016, 13.) Ambient design on muotoilun osaamisalue, jossa hyödynnetään moniaistillisuutta. Ambient tarkoittaa ympäröivää. Ambient designissa luodaan tunnelmaa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen erilaisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. Siinä hyödynnetään makuja, tuoksuja, valoja, värejä, ääniä ja erilaisia materiaaleja. Tuotemuotoilija Juha Tuulaniemen (2013, 80.) mukaan palvelumuotoilu voi olla parhaimmillaan ambient designia, jossa suunnitelmallisesti eri tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. (Tuulaniemi 2013, 80.)

## 5 TIEDONKERUUMENETELMÄT PALVELUMUOTOILUPROSESSIN ERI VAIHEISSA

**Tutki ja kiteytä** -vaiheen tavoite on tarkentaa suunnitteluhaastetta ja kerätä mahdollisimman laadukasta asiakasymmärrystietoa palvelun kohderyhmästä. Tässä vaiheessa voidaan käyttää teemahaastatteluja ja havainnointia tutustumalla yrityksen kotisivuihin ja muuhun markkinointimateriaaliin, sekä havainnoida asiakaskäyttäytymistä työvuorojen aikana. Erilaisia palvelumuotoilun työkaluja voidaan käyttää yhdessä toimeksi kanssa työskennellen.

Teemahaastattelussa käsitellään tutkimukselle keskeisiä teemoja. Haastattelussa ei ole tarkkoja kysymyksiä, vaan haastattelu kulkee teemojen varassa ja muistuttaakin siksi pitkälti avointa keskustelua. Oleellisinta on, että teemahaastattelu ottaa huomioon erilaisten ihmisten tulkinnat ja kokemukset samoista teemoista. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.) Haastattelut ovat hyvä menetelmä, kun tavoitteena on ymmärtää asiakasta paremmin. Haastattelujen avulla rakennetaan empaattista ymmärrystä asiakkaasta, heidän elämästään ja arjestaan. Haastattelut ovat tyypillisiä etnografisia havaintokeinoja. Haastattelijan tulee olla kiinnostunut haastateltavasta ja suunnitella kysymykset siten, että hän ymmärtää asiakasta paremmin, siitä mitä asiakas tekee ja miksi. (Tuulaniemi 2013, 147.)

Käyttäjäpersoonat ovat visuaalinen tapa konkretisoida ymmärrystä käyttäjästä ja auttaa kehittämään toimintaa käyttäjän näkökulmasta. Tietoa käyttäjäkokemuksesta saadaan hankittua eri tavoin jokapäiväistä toimintaa havainnoimalla, syvähaastatteluilla ja osallistumalla käyttäjien käyttötilanteisiin ja arkeen. Käyttäjäkokemuksiin vaikuttavat erilaiset kulttuuriset elämänkäsitykset, esimerkiksi käyttäjän elämäntyyli, johon sisältyy intuitiivinen ja käytännöllinen tieto. Jotta nämä monitahoiset merkitysrakenteet saadaan konkretisoitua, voidaan muotoilun avulla laatia erilaisia käyttäjäpersoonia. Tarkoitus on kuvata mahdollisimman hyvin persoona, joka kuvaa käyttäjäsegmenttiä. Persoona nimetään, hänet visualisoidaan, hänen mieltymyksiään, ympäristöään, työtään, tapoja, harrastuksia, motivaatiotekijöitä, päämääriä ja odotuksiaan kuvataan. Tällä tavoin persoona saadaan eläväksi kehittämistyön kohteeksi. Käyttäjäpersoonat auttavat

kehittäjäryhmää olemaan empaattisia erilaisia palvelunkäyttäjiä kohtaan. (Miettinen 2014, 40.) Huolella tehdyt käyttäjäprofiilit palvelevat kehittämistä jopa vuosiksi eteenpäin. Niitä voidaan hyödyntää myös markkinointiin, tilasuunnitteluun, perehdytykseen kuin tapahtumien suunnitteluunkin. Tunteamalla omat asiakastyypit voidaan helposti ja nopeasti siirtää huomio organisaationäkökulmasta asiakkaan näkökulmaan. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

Palvelupolku (customer journey) on palvelumuotoilun työkalu, jonka avulla saadaan visuaalisesti kuvattua asiakkaan matkaa ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Palvelupolulla voidaan kuvata palvelukokonaisuutta ja auttaa löytämään palvelukokemuksen hyvät ja heikot kohdat. Kun yrityksellä on kattava ymmärrys asiakkaan matkasta, se voi keskittyä palvelemaan asiakasta niissä paikoissa ja hetkissä, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä (Tuulaniemi 2013, 78).

Palvelupolku kuvataan vaiheittain ja sen varrella on erilaisia kontaktipisteitä, jotta sitä voidaan tarkastella ja analysoida tarkemmin. Tähän tarkasteluun tulee sisällyttää varsinaisen palvelun lisäksi esi- ja jälkipalvelun aktiviteetit. **Esipalvelu** valmistaa arvonmuodostusta. Esipalvelun kontaktipisteitä voivat olla yrityksen kotisivut, mainokset, esitteet ja henkilökohtaiset suositukset. Esipalvelu muodostuu markkinointiviestinnästä ja asiakkailta toisilleen siirtyvistä tiedoista, joko henkilökohtaisesti että sosiaalisen median kanavien kautta. Nämä ovat asiakkaan ja palvelun ensimmäisiä kontaktipisteitä ja nostavat palvelun odotusarvoa. On tärkeää, että asiakas voi luottaa etukäteen saamaansa tietoon, varsinkin kun matkailupalveluissa usein palvelu varataan ja maksetaan etukäteen. **Ydinpalveluissa** asiakkaalle tuotetaan varsinainen arvo (esim. yöpyminen, aamiainen). **Jälkipalvelu** on asiakkaan yhteydenottoa palveluntarjoajaan varsinaisen palvelun jälkeen. Näitä kontakteja voivat olla asiakaspalauteenanto suoraan palveluntuottajalle, somessa tai suositukset tuttaville. (Tuulaniemi 2013, 79, 267.)

Palma – Käyttäjälähtöisten matkailupalveluiden kehittämisoppaassa (Kumpulainen & Pakarinen, 2019) on palvelupolkutyöskentelyyn mietitty ennen-, aikana- ja jälkeen -palvelun sopivia apukysymyksiä, joiden avulla palvelupolkua voidaan lähteä toteuttamaan (Kuvio 6).



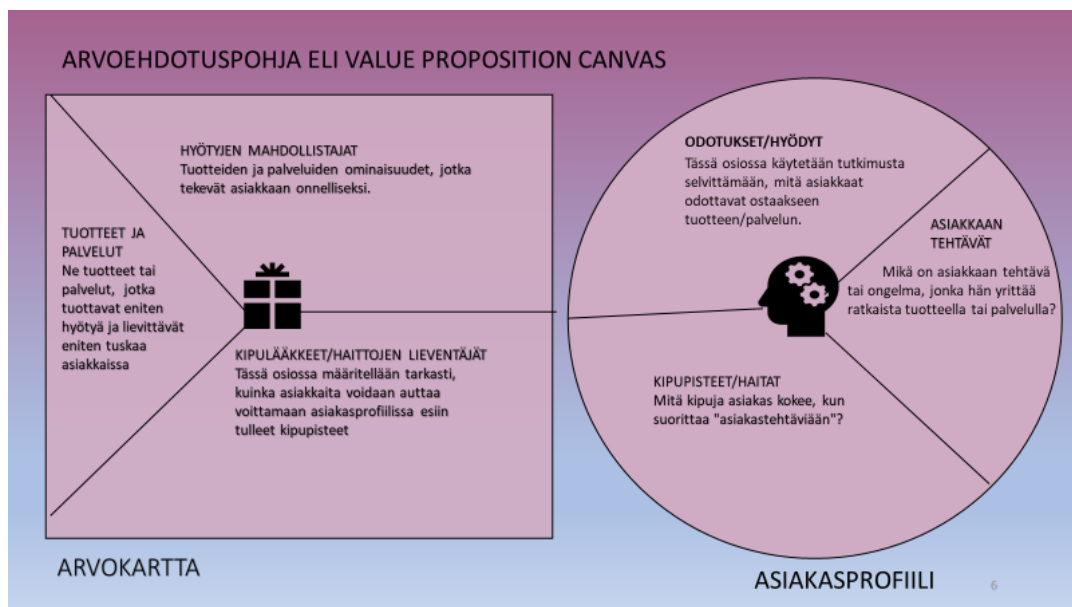
Kuvio 6. Palvelupolkutyöskentelyn vaiheet

Kaaviossa asiakkaan palvelupolku on yksinkertaistettu kolmeen eri vaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen eli mistä asiakas tulee, mitä tapahtuu palvelun aikana ja mitä tapahtuu sen jälkeen. Jokainen palvelu rakentuu jaksoista tai joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelukokonaisuuden. Yksittäinen jakso on palvelutuokio, joka muodostuu useasta eri kontaktipisteestä. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelutuokiosta saadaan palvelutodisteita ja nämä mahdollistavat palvelun toteuttamisen ja kommunikoinnin asiakkaan kanssa. (Kumpulainen, Pakarinen 2019.)

**Ideoi, kuvaa ja kokeile** -vaiheessa kehitetään ratkaisuja edellä saatujen tietojen pohjalta. Tässä opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä ovat Service blueprint, Value proposition canvas eli arvoehdotuspohja, palvelun arvolupaus, Design criteria canvas eli paremman palvelun kriteeristö. Service blueprint on hyvä keino visualisoida ajatuksia ja kehittää niitä yhdessä tekemisen kautta. Sitä voidaan käyttää joko uusien palveluiden suunnitteluun kuin olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Blueprint -työskentelyssä kootaan visuaalinen kaavio, jossa toiminnot kuvataan sekä käyttäjien että toimijoiden näkökulmasta. Se on lineaarinen kuvaus, jossa asiakkaan toiminnot ovat keskiössä. Tavoitteena on hahmottaa palvelun elementit ja niiden väliset yhteydet. Tapahtumat jaetaan asiakkaalle näkyviin (Front Stage) ja näkymättömiin (Back Stage) yleensä viiteen peruselementtiin. Blueprintingin vahvuutena on mahdollisuus visualisoida palveluun liitty-

vät toimijat ja yhtäaikaiset tapahtumat, auttaa tunnistamaan epäjohtonmukaisuuksia ja kehityskohteita. Blueprint on monipuolisesti sovellettavissa oleva kaavio. Haasteena voi olla visuaalisen palveluprosessin rajaaminen, ettei siitä muodostu vaikeaselkoista tulkita. Blueprint työskentely auttaa hahmottamaan palvelukokemusta asiakkaan näkökulmasta käsin ja on hyvä lähtökohta kehittämistyölle. (Rauhala 2017.)

Value proposition canvas eli arvoehdotuspohja (kuvio 7) on visuaalinen työkalu, jonka tavoitteena on tunnistaa, millaista arvoa yritys tarjoaa markkinoilla. Arvolupauspohjaa voidaan käyttää uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomiseen tai tehostamaan olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Se on menetelmä, jossa kuvataan lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalleen. Arvoehdotuspohja, koostuu kahdesta pääkomponentista: asiakasprofiilista ja arvokartasta. Arvoehdotuspohjan oikealla puolella oleva osio on nimeltään asiakasprofiili. Työskentely aloitetaan tästä, miettimällä asiakkaiden toiveita ja tarpeita, jotka vaikuttavat arvolupaukseen. Asiakasprofiili koostuu kolmesta osa-alueesta; asiakkaan tehtävät, odotukset ja kipupisteet. Vasemmalla puolella oleva arvokartta sisältää tuotteet ja palvelut ja ratkaisut asiakasprofiilissa esiin tulleisiin seikkoihin.



Kuvio 7. The Value Proposition Canvas. [servicedesigntoolkit.org/](http://servicedesigntoolkit.org/) n.d.(muokattu)

Value Proposition Canvas -työskentelyn pohjalta tehdään yrityksen palvelunarvolupaus. Hyvä arvolupaus on selkeä, jolloin asiakkaan on helppo ymmärtää yri-



tyksen lupaama palvelun lisäarvo. Arvolupauksen otsikko kuvaa etua, jonka asiakas saa, kun hän ostaa palvelun. Otsikko voi olla luova ja tarttuva, mutta sen tulee olla ennen kaikkea selkeä ja ytimekäs. Alaotsikon tai kappaleen tulee selittää yksityiskohtaisesti, mitä yritys tarjoaa, ketä se palvelee ja miksi. Arvolupaus voi myös kertoa kenelle palvelu on suunnattu, eli siinä voidaan määritellä palvelun kohderyhmä. (Hubspot n.d)

**Tutki ja toteuta**-vaiheessa valitut uudet ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille. Tässä opinnäytetyössä tehtiin palvelukokeilusuunnitelma, joka on tuloksista johdettu idea palautteen antamisen helpottamiseen. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan ja arvioimaan asiakaskokemusta, ilman uusia kokeiluja. Tutki ja toteuta -vaiheessa voitaisiin testata ja pilotoida mahdollista palvelu-uudistusta oikeassa palveluympäristössä. (Palvelumuotoilu Palo 2020.)

## 6 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia Hotelli HiljaHelenan majoituspalveluja asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta. Tiedonkeruussa ja tutkimusprosessissa edettiin palvelumuotoilu Palon prosessimallin mukaan. Määrittele-vaiheen tarkoitus oli saada paras mahdollinen startti koko palvelumuotoiluprojektille. Tutkimus aloitettiin keräämällä tietoa Hotelli HiljaHelenan nykytilasta ja tavoitteista sekä hotellin asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Hotellin nykytilaa kartoitettiin perustutkimuksen menetelmin, haastattelemalla Hotelli HiljaHelenan yrittäjää. Haastattelulla haluttiin selvittää hotellin perusarvo, visio ja missio. Samalla kartoitettiin olemassa oleva asiakastieto, yrittäjällä itsellään oleva tärkeä hiljainen tieto sekä valittiin tutkittava kohderyhmä. Yhdessä luotiin myös kehittämisen toiveet ja tavoitteet. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Hotelli HiljaHelenan yrittäjälle arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta ja samalla antaa mahdollisia kehittämiskohteita ja vinkkejä yrityksen palvelumuotoiluun. Tutkimuksen tulokset on kerrottu opinnäytetyön etenemisen mukaan ja käyttäen Palon prosessimallia.

### 6.1 Määrittele – vaiheen tulokset

Opinnäytetyössä lähdettiin kartoittamaan palvelun nykytilannetta ja tavoitteita opinnäytetyön tekemiseen. Aluksi tietoa kerättiin haastattelemalla yrittäjää ja tutustumalla saatavilla oleviin tietoihin hotellista. Näitä olivat HiljaHelenan kotisivut ja eri OTA-kanavat. Ota-kanavat on yleisnimitys verkosta löytyville varauskanaville, kuten Booking.com, Hotels.com.

Hotelli valmistui keväällä 2010 ja kaikki ratkaisut pohjapiirrokselta, huoneiden koosta, sisustuksesta ja sen väreistä on yrittäjän toiveiden mukaisesti rakennettu. Aikaisemmalta ammatiltaan yrittäjä on muotoilija ja muotoiluajattelu on ollut tärkeä tekijä hotellia suunnitellessa ja rakentaessa. Yrittäjä on halunnut luoda majoituskonseptin omien kokemusten ja kohtaamisien pohjalta. Työskennellessään tekstiilialan yrittäjänä, tulivat lukuisat hotellit ympäri Suomea ja Pohjoismaita tunnetuksi. Hotellien yksilöttömyys, kiireentuntu ja osittainen epäsiisteys tekivät yrit-

täjän omista asiakaskokemuksista huonoja. Omaan hotelliin hän halusi kodin-omaisen ja yksilöllisen palvelun ja aidon kohtaamisen tunnelman. Tärkeitä tekijöitä on myös ehdoton siisteys, maistuva aamiainen ja kiireettömyys. Yrittäjän ymmärrys tunnelman merkityksestä onnistuneeseen asiakaskokemukseen on viitoittanut tekemistä kaikissa hotellin toiminnoissa. Hotelli Hilja Helenan tavoitteena on luoda asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Yrittäjällä itsellään on hiljaista tietoa hotellin toimintatavoista ja tarkat kriteerit halutuista palvelun käytännöistä. Viidessä vuodessa toiminnot ovat vakiintuneet, mutta tutkimus ja dokumentoitu tieto asiakaskokemuksesta puuttuu.

## **6.2 Tutki ja kiteytä – vaiheen tulokset**

Hotellin tunnelmaa lähdettiin havainnoimaan asettautumalla asiakkaan asemaan. Kirjassaan Tunnelmamamuoilu Rantanen (2016) kirjoittaa miten asiakas-kohtaamisissa tarvitaan ymmärrystä siitä, mistä henkilö pitää ja mistä ei. Mistä asiakkaiden kokemukset ovat syntyneet ja miten koettuihin asioihin voi vaikuttaa. (Rantanen 2016, 12.)

Asiakas saa ensi kosketuksen hotellin tunnelmaan mahdollisesti jo varaustilanteessa tutustuessaan hotellin kuviin eri netti-kanavissa. Myöskin puhelimella varausta tekevät aistivat tunnelman varausta vastaanottavan puhetyylistä, kiireettömyydestä ja ystävällisyydestä. Hotelliin saapuessa asiakas aistii tunnelman jo parkkialueelta.

Rakennus istuu ympäröivään miljööseen rakennustavan ja värityksen myötä. Ulkovalot ovat käytännöllisyyden lisäksi tunnelmalliset. Sisäänkäynnin vaihtuvat kukka-asetelmat ja kutsuva logo ovat omiaan luomaan tunnelmaa jo ulkopuolelta. Ulkoalueet ovat myös siistit ja esteettömät. (kuva 1)



Kuva 1. Hotelli HiljaHelena, JB Photo 2020

Sisään astuessaan, asiakas voi aistia hotellin värimaailman ja sisustuksen kotoisuuden ja lämmön (kuva 2). Puhtaus ja siisteys ovat myös ne asiat, jotka voi aistia heti ulko-ovelta. Sisäänkäynnin välittömässä yhteydessä on yhdistetty ruokailutila ja olohuone. Tämä tila on sisustettu käytännöllisesti, mutta kodikkaasti.



Kuva 2. Yhdistetty vastaanotto- ja ruokailutila sekä olohuone, JB Photo 2020

Huonekalut ovat sekoitus vanhaa ja uutta. Ne ovat laadukkaita, kestävät kulu-  
tusta, ovat helppo hoitoisia ja kauniita. Olohuoneen perällä on mukavat nojatuolit  
ja sähkötakka tunnelmalliseen oleskeluun (kuva 3). Olohuone on asiakkaiden  
käytössä varsinkin illalla. Tila on omiaan sosiaaliseen kanssakäymiseen; siellä  
voi keskustella toisten vieraiden kanssa tai katsoa televisiota kodinomaisemmin  
kuin omassa hotellihuoneessaan.



Kuva 3. Olohuoneen tunnelmaa, JB Photo 2020

Hotellihuoneet on sisustettu persoonallisesti toimivuus ja kestävyys huomioiden (kuva 4). Ensimmäiseksi huomio kiinnittyy huoneen puhtauteen ja raikkauteen. Värimaailma on runsas, mutta linjassa koko hotellin värimaailmaan. Pienet yksityiskohdat lisäävät kodikkuutta, kuten räsymatot, nojatuoli, pöytälamput.



Kuva 4. Hotellihuone, JB Photo 2020

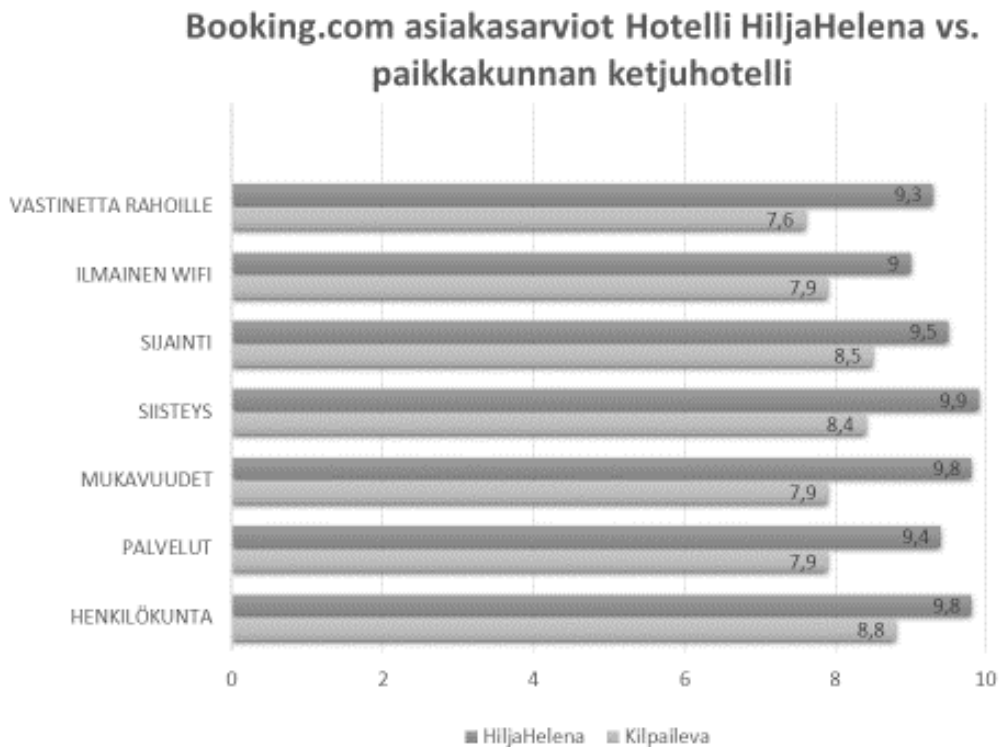


Kuva 5. Varauksensauna, JB Photo 2020

Varaus-sauna (kuva 5) on näyttävä ja helppokäyttöinen. Sen varaaminen on helppoa huone-numerolla. Saunatilat tuoksuvat raikkaalta ja puhtaalta, mutta myös näyttävät siltä.

Tässä havainnointi -työskentelyssä kuljettiin konkreettisesti asiakkaan jalanjäljillä verraten havaintoja internetissä oleviin kuviin. HiljaHelenassa on onnistuttu hyödyntämään Ambient designistä tuttuja tunnelman luoja, joilla pyritään saamaan asiakkaalle erilaisia aistiärsyksiä palvelun eri kontaktipisteissä (Tuulaniemi 2013, 80.) Kuvakävely osoitti, että mainoskuvat antavat luvatus kaltaisen kuvan hotellista. Hotelli on oikeasti siisti, puhdas ja kodikas. Huomio kiinnittyy siihen, että hotelli on kaikilta osin hyväkuntoinen eikä siinä ole akuutteja korjaustarpeita. Mistään ei pysty päättämään, että hotelli on jo viisi vuotta vanha, sillä hyvällä hoidolla se on pysynyt lähes uuden veroisena. Toimivien ja oikein suunniteltujen tilojen merkitys tulee kasvamaan palvelumuotoilussa, sillä se auttaa luomaan asiakkaalle toimivan palvelukokemuksen (Tuulaniemi 2013, 82).

Seuraavaksi tutkittiin OTA-kanavien asiakastytyväisyyttä. Esimerkiksi booking.com sivuilla HiljaHelena on saanut 222 arvostelua, joista yleisarvosana on 9,6/10. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) näkyy vertailu paikkakunnan toisen hotellin, Finlandia -ketjuun kuuluva Hotel Kurikan tuloksiin. Tulokset osoittavat, että asiakkaat arvioivat HiljaHelenan kaikilta osa-alueilta paremmaksi.



Kuvio 7. Booking.com asiakasarvostelu -vertailu

Yllä kuvattujen havainnointien ja yrittäjän kanssa keskustellen saatiin tietoa, jonka pohjalta luotiin neljä asiakas- eli käyttäjäpersoonaa. Tavoitteena oli saada konkretisoitua monitahoiset merkitysrakenteet laatimalla neljä erityyppistä hotellin käyttäjäpersoonaa. Työskentelyssä kuvattiin mahdollisimman hyvin persoona, joka kuvaa käyttäjäsegmenttiä. Persoonaa on nimetty, visualisoitu, hänen mieltymyksiään, ympäristöään, työtään, tapoja, harrastuksia, motivaatiotekijöitä, päämääriä ja odotuksiaan on kuvattu. Nämä käyttäjäpersoonat luotiin auttamaan kehittämistyötä ja lisäämään empaattista ymmärrystä erilaisia palvelunkäyttäjiä kohtaan. Nämä neljä käyttäjäpersoonaa kuvaavat tyypillisiä HiljaHelenan asiakkaita (kuva 6).

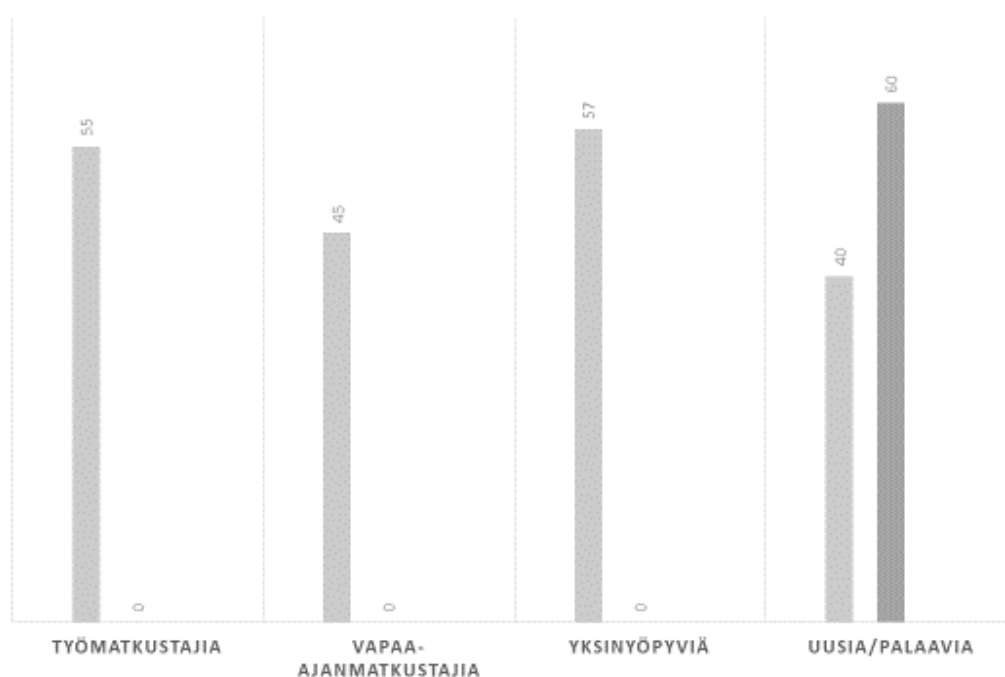


Kuva 6. HiljaHelenan käyttäjäpersoonat

Käyttäjäprofiileilla on keskeinen osa asiakastiedon esille tuomisessa eri asiakastutkimuksista. Käyttäjäprofiilit kiteyttävät tutkimuksissa esiin tulleet toimintamallit ja motiivit. Palvelumuotoilussa asiakkaiden arkielämän ymmärtäminen on kriittistä tietoa palveluita kehittäväälle yritykselle. Se että yritys ymmärtää asiakkaiden arvonmuodostuksen on lähtökohta erinomaisten asiakaskokemusten tuottamiselle. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)



Määrittele-vaiheen aikana saatujen tietojen pohjalta teemahaastatteluihin valittiin viisi erityyppistä hotellivierasta, kolme työmatkustajaa ja kaksi vapaa-ajan matkustajaa. Työmatkustajista kaksi haastateltavaa oli palaavia asiakkaita ja yksi uusi asiakas. Toinen haastateltavista vapaa-ajan matkustajista oli yksinyöpyjä ja toinen yöpyi puolison kanssa. Haastateltavat valittiin vastaamaan käyttäjäprofiilien mukaisia tyyppiasiakkaita. Lisäksi valittiin vielä asiakas, joka on yöpynyt työmatkustajana kymmeniä kertoja useina vuosina, jotta saataisiin myös vakikäyttäjänkin näkökulma selvitettyä. Haastateltavat valittiin yhdessä yrittäjän kanssa. Yrittäjä kerää tietoa asiakkaistaan itse taulukoiden ja eri OTA-kanavien kautta (Hotels.com, Booking). Alla olevasta kaaviosta (kuvio 8) selviää, että yöpyjistä vähän yli puolet on työmatkustajia ja yksinyöpyjiä. Takaisin palaavia asiakkaita kaikista vieraista on 60 prosenttia.



Kuvio 8. Pylväskaavio asiakasprofiileista

Haastattelussa teemoiksi valikoitui palvelupolun (kuvio 9) kolme pääteemaa: Mitä tapahtuu palvelua ennen, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Teemojen alle luotiin niin sanottuja alakäsitteitä, jotka helpottivat haastattelun kulkua. Nämä teemat olivat palvelutuokioita palvelupolun varrelta:

#### Ennen palvelua

Selvitettiin varaustilanteeseen liittyvät vierailun tarkoitus/syy, vierailukerrat, varaustapa, hotellin valintaan johtaneet syyt.

#### Palvelun aikana

Vastaanotto, majoitus, aamiainen, uloskirjaus – mikä parasta HiljaHelenassa, mikä ei vastannut odotuksia/kehitettävää.

#### Palvelun jälkeen

Palautteen antaminen.



Kuvio 9. HiljaHelenan palvelupolku (Tuulaniemi 2013, 79. Muokattu)

Teemat ovat kaikille haastateltaville samat ja ne valikoitiin opinnäytetyön kannalta oleellisen teorian, tutkimuskysymyksen, tavoitteiden ja tarkoitusten pohjalta. Teemahaastattelulomake löytyy liitteestä yksi (liite 1). Varsinaiset haastattelut käytiin yksilöhaastatteluina Hotelli HiljaHelenassa. Kaikki haastattelut tapahtuivat erillisissä tiloissa, joihin ei päässyt ulkopuolisia ihmisiä kuulemaan haastattelua. Haastatteluajat sovittiin joko HiljaHelenassa kasvotusten tai puhelimitse puhelun tai tekstiviestin muodossa, jokaisen haastateltavan kanssa erikseen.

Haastattelu aloitettiin keskustelemalla Hotelli HiljaHelenan löytämisestä eli siitä, mitä tapahtuu ennen palvelua. Haastateltavista kaksi viidestä olivat vapaa-ajan matkustajia ja loput olivat työmatkalla, jonka vuoksi etsivät majoitusta Kurikasta.

Yksi haastateltavista oli varannut majoituksen OTA-kanavia hyödyntäen, kolme puhelimitse soittaen/tekstiviestillä ja yksi oli varannut majoituksen suoraan HiljaHelenan kotisivujen kautta. Hotellin valintaan johtaneissa syissä korostuivat muun muassa ystävän tai työkavereiden suositukset ja eri nettikanavista löytyvät hyvät perustiedot, asiakassuositukset ja kuvat. Keskustelu HiljaHelenan kotisivuista nosti kaikkien mieleen sivujen selkeyden ja hyvät kuvat. Kotisivujen tunnelmallisuus ja tarinallisuus ihastuttivat myös. OTA-kanavista keuhuttiin muiden asiakkaiden arvosteluja ja kuvia. Puhelimitse varanneet vastaajat kehuivat nopeaa vastaamista ja ystävällistä palvelua. Useita kertoja yöpyneet työmatkalaiset arvostivat varaamisen helppoutta tekstiviestien välityksellä. Saapumista paikan päälle kuvattiin melko helpoksi. Neljä haastateltavaa oli käyttänyt puhelimen navigaattoria löytääkseen perille. Näistä yksi haastateltava oli ajanut hotellin ohi ja todennut hotellin istuvan ympäröivään miljööseen niin, ettei siihen ollut heti kiinnittänyt huomiota. Yksi vapaa-ajanmatkustaja oli saapunut paikkakunnalle linja-autolla ja koki sen helpoksi, kun linja-autopysäkillä oli lyhyt ja selkeä reitti perille. Autoilevat haastateltavat kehuivat parkkipaikkaa hyväksi, riittävän tilavaksi ja sijainniltaan sopivaksi hotellin pihapiirissä.

*"HiljaHelenassa parasta oli kokonaisuus ja lämmin vastaanotto, kodikas ja mukava vaihtoehto perinteiselle ketjuhotellille. Siisteys ja paikkojen puhtaus on ensiluokkaista. Tänne oli helppo tulla omalla autolla, tilava parkkipaikka pihalla."*  
-Reija 36 v. Työmatkustaja

Palvelun aikana -teemaa käsiteltiin keskustelemalla hyvistä ja huonoista kokemuksista HiljaHelenassa. Vastaanotto koettiin yksilölliseksi. HiljaHelenassa sisään kirjaus tapahtuu erikseen sovitusti. Asiakas saa tulopäivänä tekstiviestin missä tiedustellaan saapumisaikaa ja vierasta ollaan vastaanottamassa sovitusti. Haastateltavat pitivät vastaanottokokemusta yksilöllisenä, ystävällisenä ja joustavana. Useita kertoja yöpyneet työmatkalaiset arvostivat saapumisen ja sisään kirjauksen joustavuutta sekä helppoutta saadessaan ovikoodin huoneeseen tekstiviestillä. Yleisesti vastaanoton asiakaspalvelu koettiin välittäväksi ja kiireettömäksi.

Yöpymiskokemus oli kaikkien vastaajien mielestä hyvä. Huoneet koettiin viihtyisiksi, erityisen puhtaiksi ja toiminnallisiksi. Sänkyjä, hiljaisuutta ja kodikkuutta keuhuttiin. Yksi haastateltava olisi toivonut huoneeseen jääkaappia. Kuitenkaan se ei ollut hänen mielestään niin merkittävä puute, kun yhteisissä tiloissa jääkaappi oli käytössä. Kylpyhuonetta kuvailtiin muun muassa moderniksi, puhtaaksi, siistiksi ja toiminnalliseksi.

*”Siisteys ja pienet hyvin mietityt yksityiskohdat sisustuksessa luovat todella kivan kokemuksen. Esimerkiksi kylppäreissä valot on suunniteltu niin, että parranajo on helppoa ja varmaan naisilla meikkauksen kanssa sama juttu.” -Olli 45 v. Työmatkustaja*

*”Täällä hyviin yöuniin on loistava mahdollisuus, ihanat sängyt! Ja tämä paikka oli niin rauhallinen läpi yön.” -Reija 36 v. Työmatkustaja*

*”Voisin yöpyä sukulaisissa, mutta täällä on niin rauhallista ja mukavat sängyt. Tykkään HiljaHelenan kodikkuudesta ja saan täällä aina tosi hyvät unet.” -Päivi 52 v. Vapaa-ajan matkustaja*

Yleisistä tiloista keskusteltaessa haastateltavien kanssa, esiin nousi lähes kaikilla kodikkuus, persoonallisuus ja toimivuus. Kesäaikaan terassi koettiin mukavaksi paikaksi rentoutua töiden jälkeen. Varaussaunaa pidettiin erittäin hyvänä lisänä palveluun. Sauna toimii huonevarauksella ja omatoimisesti.

*”Sauna samaan hintaan on luksusta. Kylpytakit kuuluivat huonevarustukseen. Ja vaimon mielestä oli ihanaa, kun olohuoneesta sai lainata villasukkia. Istuskeltiin terassilla vielä myöhälle iltaa.” -Jari 57 v. Vapaa-aika*

*”Mä reissaan paljon yksin ja onhan se välillä yksinäistä. HiljaHelenassa oli seura. Illalla kun söin tilaamaani pitsaa olohuoneessa, juttelin saksalaisen pariskunnan kanssa. Se rouva kutoi samalla jotain, mies oli kova puhumaan. Naurettiin paljon. Oli jotenkin tosi kotoista.” -Juho 32 v. Työmatkustaja*

*”Kyllä se sauna ja terassilla juotu huurteinen on työpäivän jälkeen parasta. Ja kotoista jos mikä.” -Olli 45 v. Työmatkustaja*

Aamiainen koettiin kaikkineen hyväksi. Useampi oli kokenut positiivisen yllätyksen aamiaisen suhteen. Jo se, että asiakkaalle sopivaa aamiaisaikaa tiedusteltiin etukäteen sisäänkirjautumisen aikana, koettiin hyvänä. Samalla tiedustellaan, haluaako asiakas kahvia, teetä ja haluaako hän puuroa. Aamulla kahvit/teet ja puurot tarjoillaan pöytään. Pekonit ja munat paistetaan asiakkaan toiveesta aamiaisella ja viikonloppuisin on lisäksi tarjolla kurikkalaista kropsua eli pannaria. Kaikkineen aamupalatarjoilua pidettiin joustavana, yksilöllisenä ja elämyksellisenä.

*”Aamupalalla henkilökohtainen palvelu oli erikoista, mutta erinomaista!”* -Juho 32 v. Työmatkustaja

*”Aamiaisella tarjoiitiin juuri paistetut pekonit ja munat, aivan ensiluokkaista! Jälkärinä kropsua ja itsetehtyä omenahilloa. Ja se kiireettömyys, asiakkaalle oli oikeasti aikaa. Kaiken kaikkiaan koko aamiaiskokemus oli täysin poikkeuksellinen verrattuna ketjuhotellehin.”* -Jari 57 v. Vapaa-ajanmatkustaja

*”Aamupala on laadukas ja riittävän monipuolinen. Parasta on aamupalan tunnelma: jutustelut Marin kanssa, mutkatonta ja mukavaa!”* -Päivi 52 v. Vapaa-ajanmatkustaja

Kaikki haastateltavat kehuivat HiljaHelenan kodinomaisuutta, joka kuuluu yrityksen perusarvoihin. Kaikki vastaajat korostivat hyvää palvelua, yksilöllisyyttä, siisteyttä ja puhtautta, sekä hyviä vuoteita. Sisustus ja sen värit sekä harkitut yksityiskohdat nousivat myös keskusteluissa positiivisesti esille.

*”HiljaHelenassa parasta oli kokonaisuus ja lämmin vastaanotto. Se on kodikas ja mukava vaihtoehto perinteiselle ketjuhotellille.”* -Reija 36 v. työmatkustaja

Uloskirjautuminen koettiin joustavaksi. Maksun voi suorittaa joko hotellille tultessa, aamiaisella tai myöhemmin pois lähtiessä. Korttimaksaminen koettiin helpoksi ja työmatkalaisista osalla yöpymisen maksoi työnantaja laskulla. Ovikoodit ovat pahvisilla korteilla eikä niitä tarvitse palauttaa, joka koettiin vaivattomaksi. Kun maksu on hoidettu voi asiakas lähteä, milloin parhaakseen kokeen.

*"Mä olen usein monta yötä kerrallaan ja lähdän yleensä viimeisenä aamuna heti aamiaisen jälkeen. Siinä sitten vaihdetaan heipat ja aina tulee tunne, että olen tervetullut taas ensi kerralla."* -Olli 45 v. Työmatkustaja

*"Mä tykkään hoitaa maksun aamiaisen yhteydessä, kun voin sitten lähteä, kun mulle sopii. Tykkään että vapaalla voin olla rennosti, ilman liian kovia aikatauluja. Joskus lepäilen aamupalan jälkeen huoneessa. Luen tai katson telkkaria."* -Päivi 52 v. Vapaa-ajanmatkustaja

Palvelun jälkeen -pääteema nostatti keskustelua palautteen antamisesta. Yksi haastateltavista kertoi, että toivoisi jatkossa mahdollisuutta antaa palautetta suoraan hotellin omille sivuille. Moni haastateltavista antaisi mielellään palautetta, mutta se vain jää tekemättä. Tällä hetkellä palautteen pystyy kirjoittamaan sähköisesti OTA-kanaviin, TripAdvisoriin, Googleen ja Facebookiin. Hotellille suoran palautteen anto on tällä hetkellä sanallista palvelujen aikana esimerkiksi aamiaisella tai ulos kirjautuessa. Osa vieraista kirjoittaa palautetta vieraskirjaan. Kirjallista palautetta annettaisiin varmasti enemmän, jos se olisi helppo antaa jo paikan päällä, eikä asiakkaan tarvitsisi enää myöhemmin ryhtyä siihen erikseen.

*"En tykkää käyttää nettiä. Annan kyllä palautetta lähtiessäni ja vieraskirjaan kirjoitan aina. Ja olen kehunut kaikille ihanaa HiljaHelena!"* -Päivi 52 v. Vapaa-ajanmatkustaja.

*"Me varattiin yöpyminen kotisivujen kautta. Vaimo olisi halunnut antaa hyvää palautetta, mutta ei sinne (kotisivuille) voinut antaa sitä. Bookingissa olisi ollut mahdollisuus, mutta ei tietenkään meille, kun ei ollut sitä kautta yötä varattu. Tässä olisi kehityksen paikka. Ollaan kyllä kehuttu meidän kavereille HiljaHelena."* -Jari 57 v. Vapaa-ajanmatkustaja

*"Jotenkin palautteen antaminen sitten vaan jää. Pitäisi heti hotellilla antaa se (palautte). Jotenkin sitä ei sitten enää muista ja viitsikään kun on lähtenyt. Sitä on vähän laiska."* Juho 32 v. Työmatkustaja.

Huomionarvoista on se, miten merkityksellistä ydinpalvelu ja siihen tiiviisti liittyvät tukipalvelut ovat asiakkaille.

Lisäpalvelut kuten kanoottivuokraus tai ohjatut luontoretket eivät nousseet haastatteluissa esiin. Kaikista vastauksista nousi vahvasti esiin tunnelman merkitys. Asiakkaiden kokemuksissa yhdistyivät sanat: Rauhallinen, kodinomainen, yksilöllinen, siisti.

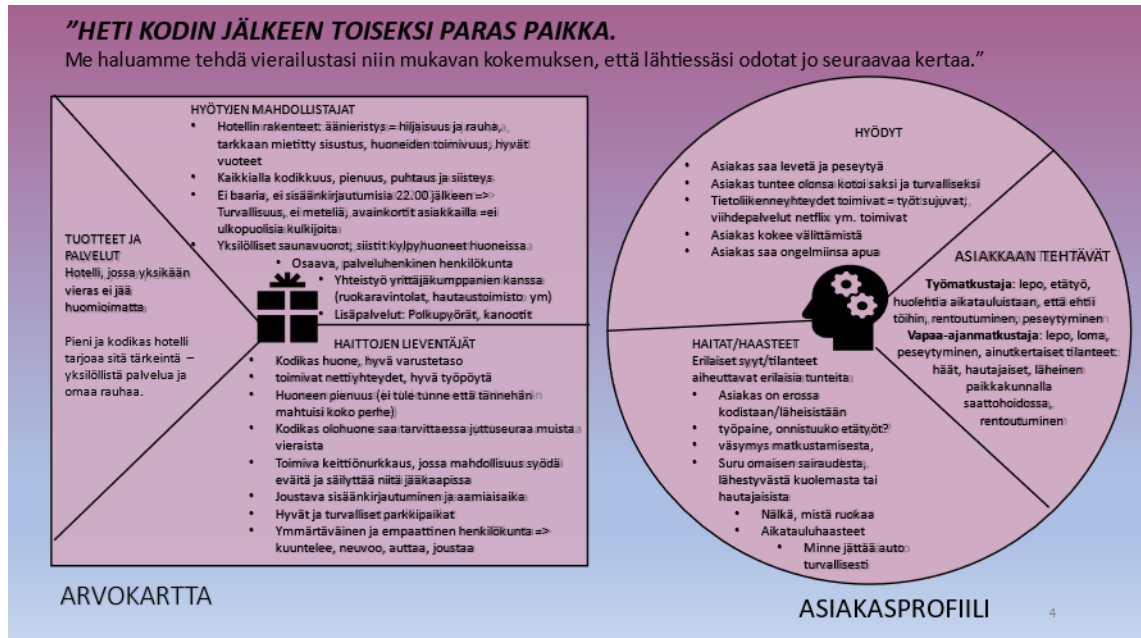
### 6.3 Ideoi, kuvaa, kokeile – vaiheen tulokset

Tässä vaiheessa päädyttiin pitämään työpaja yhdessä yrittäjän kanssa, jossa läpikäytiin edelliset palvelumuotoilun vaiheet ja niistä saadut tulokset sekä verrattiin asiakkaiden kokemuksia, yrittäjän ajatuksia palvelukokemuksesta ja niiden yhteneväisyyksiä. Työpajatyöskentelyyn kuului tulosten ja ideoiden läpikäyminen postit-lappujen avulla, joista alettiin koostamaan Service blueprint (liite 3) ja Value proposition canvas (kuvio 10), josta muodostettiin Hotelli HiljaHelenan palvelun arvolutaus (kuva 11) sekä Design criteria canvas eli paremman palvelun kriteeristö (liite 4). Tässä vaiheessa saatiin syvällisempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista, käyttäytymismalleista ja tunteista.

Arvon tuottaminen on yksi tärkein päämäärä yritykselle. HiljaHelenassa on sisäistetty tämä muotoiluajattelun ydin: Mikään tuote, palvelu tai ratkaisu ei voi koskaan tulla menestystarinaksi ja täten auttaa yrityksen taloudellista kannattavuutta, jos se ei saa hyväksyntää käyttäjien parissa. Tästä syystä yritysten tulisi panostaa enemmän muotoiluun ja muotoiluajatteluun tehdessään kehitystyötä. (Miettinen 2014, 74.)

*”Arvo ja sen muodostuminen ovat palvelumuotoilun syvintä ydintä”* (Tuulaniemi 2013, 30.) Value proposition canvas -työskentelyssä tavoitteena oli miettiä ja kirjata HiljaHelenan asiakkaiden arvonmuodostusta. Asioilla on tietynlainen arvo vain, jos asiakas kokee sen tietyn arvoiseksi. Asiakas ostaa palvelun saadakseen tehtyä jotain ja ratkaistakseen jonkin ongelman. Kun hän saa ratkaistua ongelmansa tai saa haluamansa, hän kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2013, 31.)

Value proposition canvas -pohjaan aloitettiin kirjaamaan jo asiakasprofiileissa työstettyjä yrittäjän ja opinnäytetyön tekijän ajatuksia asiakkaan tehtävistä, hyödyistä ja haitoista/haasteista ja näitä asioita peilattiin arvokartan puolelle hyötyjen mahdollistajiin, haittojen lieventäjiin.



Kuvio 10. HiljaHelenan arvonmuodostusmalli.

Tämän työskentelyn pohjalta todettiin, että HiljaHelenalla on jo hyvä ja toimiva palvelunarvolupaus. Tämä näkyy yrityksen kotisivuilla ja nyt se kirjattiin palvelumuotoilun palvelunarvolupauspohjan mukaisesti. Arvolupauspohjaan (kuva 7) kuuluu aina liittää visuaalinen elementti – kuva, joka kertoo palvelun arvolupauksen yhdellä vilkaisulla. Hyvä arvolupaus on selkeä, jolloin asiakkaan on helppo ymmärtää yrityksen lupaama palvelun lisäarvo. (Hubspot n.d).



## HOTELLI HILJAHELENAN PALVELUN ARVOLUPAUS

**Otsikko:** Hotelli HiljaHelena; Heti kodin jälkeen toiseksi paras paikka.

**Alaotsikko/kohta:** Hotelli HiljaHelena haluaa tehdä vierailustasi niin mukavan kokemuksen, että lähtiessäsi odotat jo seuraavaa kertaa.

**Visuaalinen elementti:**



Kuva 7. Palvelun arvolupaus. Husbot n.d. muokattu

### 6.4 Testaa ja toteuta – vaiheen tulokset

Työskentelyn tuloksina saadut yksityiskohtaiset dokumentoinnit ja mallintamismenetelmät, auttoivat kuvaamaan ja viimeistelemään palvelukokonaisuutta. Näistä saatiin muodostettua viimeisenä palvelukokeilusuunnitelma (liite 5), jolla pyritään vastaamaan palautteenannon helpottamiseen, joka nousi esille teema-haastatteluissa. Asiakkaat jättäisivät mielellään hyvää palautetta, joka auttaisi hotellia jo yksistään markkinoinnissa, kun palautekanava olisi kunnossa. Teema-haastattelussa tuotiin ilmi sitä, että asiakaskokemus Hotelli HiljaHelenassa on niin hyvä, että asiakkaat haluavat tuoda muidenkin tietoisuuteen HiljaHelenan tunnelman ja hyvän asiakaskokemuksen. Osa palautteesta jää kuitenkin tällä hetkellä saamatta, koska se koetaan vaivalloiseksi antaa. Kun palautekanava olisi käytettävissä vaivattomasti jo paikan päällä HiljaHelenassa olisi se myös helposti

siirrettävissä kotisivuille ja hyödynnettävissä markkinointiin. Hyvät palautteet voisivat houkutella asiakkaita varaamaan majoituksen suoraan HiljaHelenan nettisivuilta. Tällöin hotelli myös säästäisi kuluissa, joita syntyy OTA-kanavien kautta tulleiden varausten yhteydessä. Kootussa palvelukokeilusuunnitelmassa palautteen antoa voitaisiin helpottaa ottamalla käyttöön tabletti, jossa olisi palautteenantosovellus. Tabletti olisi asiakkaiden käytettävissä aamiaisen ja uloskirjautumisen yhteydessä. Palautteen voisi antaa tablettiin kirjoittamalla tai puhumalla, jolloin palautteen antaminen olisi mutkatonta ja yksilöllistä asiakkaan oman mieltymyksen mukaisesti. Yrittäjä pystyisi käymään palautteet läpi ja vastaamaan niihin mahdollisesti nopeasti jo majoituksen aikana. Markkinoinnin kannalta yrittäjälle tärkeimmät palautteet pystyttäisiin tablettisovelluksen avulla siirtämään suoraan yrityksen kotisivuille. Suunnitelma olisi mahdollista testata ja pilotoida oikeassa palveluympäristössä HiljaHelenassa, mutta se vaatisi rahaa ja resursseja sovelluksen suunnitteluun ja tekemiseen. Liitteessä 4 on esitetty mahdollinen palvelukokeilusuunnitelma.

## 6.5 Yhteenveto

Palvelumuotoilutyöskentelyn tarkoitus oli kerryttää tietoa asiakkaan palvelukokemuksesta. Vertaillen näitä palvelumuotoilun eri vaiheiden tavoitteita haastatteluihin ja havainnoiteihin havaittiin niiden olevan hyvin yhdenmukaisia. Tutkimuksella varmistui, että yrittäjällä on hyvä kokemus ja ymmärrys asiakaskunnastaan, heidän tarpeistaan, käyttäytymismalleistaan ja tunteistaan. Kaiken tekemisen lähtökohta ja syvin perusarvo on se, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus eli tunne vieraillessaan HiljaHelenassa. Kun jokaisessa pienimmässäkin palvelun kontaktipisteessä on huomioitu tämä yrityksen perusarvo, näkyy se tuloksissa erinomaisena asiakaskokemuksena.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi kesti yli vuoden. Työn suunnittelu aloitettiin elokuussa 2020 ja tarkoitus oli saada opinnäytetyö kokonaan valmiiksi joulukuuhun 2020 mennessä. Henkilökohtaiset haasteet opinnäytetyöntekijän arjessa siirsivät työn valmistumista kuitenkin kaksi kertaa eteenpäin. Työn siirtyminen ei ainoastaan ollut huono asia vaan antoi muun muassa havainnointiin lisäaikaa ja sitä kautta lisää tietoa kehittämistyöhön.

Palvelumuotoilu sopi tähän kehittämistyöhön erittäin hyvin ja onnistuneita työpaikkoja ehdittiin pitää yrittäjän ja opinnäytetyöntekijän toimesta usein. Kaikkineen opinnäytetyö on onnistunut ja se toi intoa jatkaa kehitystyötä. Opinnäytetyöskentelyn aikana selveni käsitys siitä, että Hotelli HiljaHelenan vahvuus on ihmiset, yrittäjä itse ja toimintatapoihin sitoutuneet työntekijät. HiljaHelenan palvelutyössä on ymmärretty, että jokainen kohtaaminen joko vahvistaa tai heikentää laadukkaan palvelukokemuksen syntymistä. Opinnäytetyöprosessi vahvisti sen, että yrittäjän ja opinnäytetyön tekijän arvot kohtaavat. Opinnäytetyön tekijä koki, että kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli hyödyllinen ja opettavainen.

Tutkimusmenetelmistä teemahaastattelut ja erilaiset havainnoinnit sopivat tähän opinnäytetyöhön. Teemahaastattelut antoivat hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Keskustelunomainen lähestymistapa sopi opinnäytetyön tekijän mielestä hyvin kohderyhmälle. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja kaikki haastateltavat vastasivat valittuihin teemoihin. Haastatteluun osallistuvilla kerrottiin, että keskustelut nauhoitetaan ja litteroidaan. He saivat myös tiedon siitä, ettei heitä voi tunnistaa tutkimustuloksista ja että aineisto hävitetään opinnäytetyön valmistuttua. Nämä eettiset seikat ovat tärkeitä, että tutkimusetiikka toteutuu haastateltavien oikeuksia kunnioittaen.

Havainnointi oli hyvä tapa saada tutkimustietoa, koska sitä saadaan jatkuvasti vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Yksi olennainen osa palvelua on kiireetön keskustelu asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyöhön on saatu myös tätä kautta luotettavaa tietoa asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyöntekijä on kirjannut havaintojaan läpi koko opinnäytetyön etenemisen.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä saatiin vastaus kysymykseen, toteutuuko HiljaHelena missio: Olla hotelli, joka tarjoaa asiakkailleen parasta palvelukokemusta. Vastaus on ehdottomasti kyllä. Palvelumuotoilunmenetelmät olivat sopivia keinoja asiakaskokemuksen tutkimiseen ja tulokset vahvistivat, että asiakaskokemus on sitä mitä luvataan.

Visio siitä, että tulevaisuudessa HiljaHelena tunnetaan laajasti aidosta kohtaamisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta nopeutuisi, tarvitaan lisää toimivia palautekanavia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat kaipaavat nykyisten rinnalle vieläkin vaivattomampaa tapaa antaa palautetta. Kotisivujen valjastaminen palautteen antamiseen toisi varmasti lisää markkina-arvoa. Yksi uusi kanava palautteen antamiseen voisi olla esimerkiksi tabletille ladattava sovellus, johon asiakas voisi antaa palautteen joko suullisesti tai kirjallisesti jo vierailun aikana. Tällaisen sovelluksen kehittämisessä voisi hyödyntää oppilaitosyhteistyötä, jolloin HiljaHelena voisi toimia pilottiyrityksenä. Opinnäytetyön kehitysideana onkin palautteen antamisen helpottaminen mahdollisesti erillisen sovelluksen muodossa.

## LÄHTEET

Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen; asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hubspot n.d. Viitattu: 1.11.2021

Interaction Design Foundation. What is design thinking? Viitattu: 1.11.2020.  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudellainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Kumpulainen K., Pakarinen K. (2019). PALMA. Käyttäjälähtöisten matkailupalvelujen kehittämisen opas. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 54, Lahden ammattikorkeakoulu.

Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Palvelumuotoilu Palo Oy. Palvelumuotoilu. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>. Viitattu 13.9.2021.

Rauhala, M. 2017. Ideaperjantai: Service blueprint. Ideapakka-blogi

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum pro.

Seppänen, M. yrittäjä. 2020. Hotelli HiljaHelenan toiminta-ajatus. Sähköpostiviesti. Tulostettu 2.9.2020.

Seppänen, M. yrittäjä. 2020. Haastattelu 1.10.2020. Haastattelija Svärd, R. Kurikka.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelurunko

#### Haastattelu Hotelli HiljaHelenan asiakaskokemuksesta

Teemahaastattelu käsittelee tutkimukselle keskeisiä teemoja. Haastattelusta puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys eli haastattelu kulkee teemojen varassa ja on pitkälti avointa keskustelua. Teemahaastattelun tarkoitus on ottaa huomioon erilaisten ihmisten tulkinnat ja kokemukset samoista teemoista.

Nimi, ikä, asuinpaikkakunta

Mitä tapahtui **ennen palvelua**

- Vapaa-ajan vai työmatkustaja? Syy majoitukselle?
- Hotellin valintaan johtaneet syyt? Esitiedot, palvelumaiseman näkyminen viestinnässä.
- Miten **varaus** tapahtui?
- Miten saavuit hotellille? Opastus?

Miten vaihe onnistui? Mikä hyvää, missä kehitettävää?

Mitä tapahtui **palvelun aikana**, asiakkaan toiminta kohteessa ja kokemus palveluympäristöstä, maisemasta, palvelusta.

- Vastaanottotilanne
- Sisäänkirjaus
- Tilojen toimivuus
- Yöpymiskokemus

Miten vaihe onnistui? Mikä hyvää, missä kehitettävää?

Mitä tapahtui **palvelun jälkeen**

- Palautteen antaminen

## Liite 2. Haastattelutulosten taulukko

	Päivi 52	Jari 57	Reija 36	Juha 32	Olli 45
Vierailun syy	Vapaa-aika	Vapaa-aika	Työ	Työ	Työ
Vierailukerrat	6	1	5	1	Yli 40
Varaustapa	puhelimella	Kotisivujen kautta	Ota-kanavat	Puhelimella	Puhelimella
Hotellin valintaan johtaneet syyt	Ystävän suosittelu.	Hyvät suosittelut eri nettikanavissa. Kotisivuilla hienot kuvat ja tarina. Hyvä sijainti ja hinta.	Google-haulla löytyi. Ihanat kuvat, arvostelut. Melko uusi, pieni, rauhallinen.	Työkaveri suositteli ja syystä!	Olin kyllästynyt ketjuhotelleihin. Asiakas suositteli HiljaHelenaa.
Parasta HiljaHelenassa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rauhallinen</li> <li>Kodinomainen</li> <li>Siisti</li> <li>Hyvät unet</li> <li>Mari (yrittäjä itse)</li> <li>Hyvä sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lämmin vastaanotto</li> <li>Kodikas</li> <li>Yksilöllinen</li> <li>Puhdas ja siisti</li> <li>Helppo tulla</li> <li>Hyvä parkkipaikka</li> <li>Aamiainen</li> <li>Erinomainen palvelu ja henkilökunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kodikas ja rauhallinen</li> <li>Siisti</li> <li>Sisustus</li> <li>Modernit kylpyhuoneet</li> <li>Aamiainen</li> <li>Yksilöllinen ja huomioiva palvelu "ihana kun tulisi tuttavain luo kylään"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"ihana omaa luokkaansa"</li> <li>Mukavuus</li> <li>Siisteys</li> <li>Erinomainen palvelu</li> <li>Hyvä sauna</li> <li>Sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kodinomaisuus</li> <li>Joustavuus mm. sisäänkirjautum isessa,</li> <li>aamiaisajassa</li> <li>Yksilöllinen palvelu</li> <li>Siisteys</li> <li>Tarkkaan mietityt yksityiskohdat joka asiassa</li> </ul>
Ei vastannut odotuksia	"Kumpu olisin löytänyt HiljaHeleen aikaisemmin."	Kaikki oli ok.	Kaikki ok.	Jääkaappi olisi voinut olla huoneessa.	"En olisi palannut näin monta kertaa, jos olisi moitittavaa."

## Liite 3. Service blueprint

SERVICE BLUEPRINT					
<b>KÄYTTÄJÄT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Työmatkustajat</li> <li>Vapaa-ajanmatkustajat</li> <li>Kotiseudulla vieraillevat pariskunnat ja perheet</li> </ul>	<b>PALVELUEHDOTUS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paras mahdollinen yöpyminen</li> <li>Yksilöllinen, joustava ja ainutlaatuinen palvelu – vieraan aito kohtaaminen</li> <li>Herkullinen aamiaisen, toiveita kuunnellen</li> </ul>	<b>KANAVAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Puhelimitse</li> <li>Kotisivujen kautta</li> <li>Bookin.com</li> <li>Hotels.com</li> </ul>	<b>AVAINAKTIVITEITIT/ TOIMET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkaan paras palvelu</li> <li>Hyvät vuorovaikutustaidot</li> <li>Toimivat kotisivut</li> <li>Toimiva viestintä</li> <li>Ainutlaatuinen palvelukokemus halutaan jakaa eteenpäin</li> </ul>	<b>HAASTEET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Palauteen antaminen</li> <li>Löydettävyyys</li> </ul>	
<b>TOIMIJAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yrittäjä itse</li> <li>Vastaanotto ja aamiaistyöntekijä</li> <li>siivooja</li> </ul>	<b>KÄYTTÖ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Työmatkustajilla viikottain, kuukausittain tai harvemmin</li> <li>Vapaa-ajan matkustajat 1-2 krt/v</li> <li>Kotiseutumatkailijat 1-4 krt/v juhlapyhät, kesä</li> </ul>	<b>KILPAILUAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paikkakunnan toinen hotelli</li> <li>Mökki- ja leirintäkeskus kesällä</li> </ul>	<b>AVAIN/KESKEISET RESURSSIT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Osaava arvojen mukainen henkiökunta</li> <li>Siistit ja puhtaat tilat</li> <li>Hyvät sängyt, laadukkaat kalusteet</li> <li>Hyvät parkkitilat</li> <li>Oikea hinta</li> <li>Toimiva Wi-Fi</li> <li>Ideoita ja mahdollisuuksia vapaa-ajantekemiseen</li> </ul>	<b>KUSTANNUKSET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Palkat</li> <li>Raaka-aineet</li> <li>Sähköt, lämmitys</li> <li>Kotisivut</li> <li>Mainonta</li> </ul>	
<b>ROI tulovirrat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakstyytyväisyys</li> <li>Tytyväinen henkilökunta</li> <li>Hyvä asiakaspalvelu on "ilmaista"</li> </ul>		<b>KIPS kulurakenne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kulujen seuranta</li> <li>Asiakstyytyväisyyden seuranta</li> </ul>			



## Liite 4. Design criteria canvas



TÄYTY OLLA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilöllinen, joustava ja ainutlaatuinen palvelu – vieraan aito kohtaaminen</li> <li>• Osaava arvojen mukainen henkilökunta</li> <li>• Siistit ja puhtaat tilat</li> <li>• Herkullinen aamupala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvät sängyt, laadukkaat kalusteet</li> <li>• Hyvät parkkitilat</li> <li>• Oikea hinta</li> <li>• Toimiva Wi-Fi</li> <li>• Ideoita ja mahdollisuuksia vapaa-ajantelemiseen</li> </ul>	
PITÄISI OLLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paremmat opasteet kaupungissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotisivuilla ja hotellilla palautteenantomahdollisuus</li> </ul>
VOISI OLLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyössä paikallisen ravintolan kanssa; ohjelmalliset illalliset</li> <li>• Tarinalliset ohjatut retket</li> <li>• Kynntilän tai kukan vienti haudalle (tarve palvelulle: entiset paikkakuntalaiset)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni omintakeinen suolapala, jonka voi tilata etukäteen yöpymisen yhteyteen</li> <li>• Retkieväiden ostomahdollisuus</li> <li>• Enemmän yhteistyötä paikkakunnan yrittäjien kanssa</li> <li>• Palautteenantomahdollisuus tableteilla erillisellä sovelluksella</li> </ul>
EI SAA OLLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Välinpitämättömyyttä</li> <li>• Huonoa kohtelua</li> <li>• Kaupallista makua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäsiisteyttä</li> <li>• Klireen tuntua</li> <li>• Hankaluutta jättää arvostelua</li> </ul>

## Liite 5. Palvelukokeilusuunnitelma

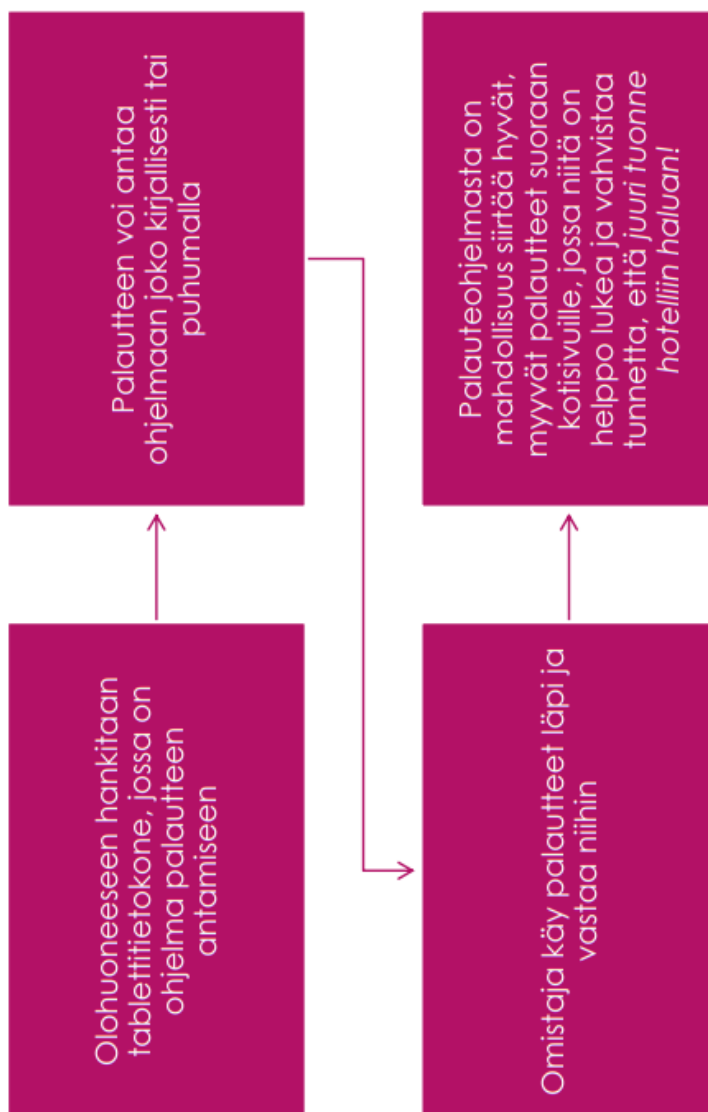
Sivu 1/3

## Palautteen anto helpoksi ja hyödyttäväksi

### Ongelma:

- ▲ palautekanava tällä hetkellä vain hotels.com sekä suullisesti paikanpäällä tai puhelimitse
- ▲ Asiakkaat jättäisivät mielellään hyvää palautetta
- ▲ Hyvät palautteet auttavat hotellin markkinoinnissa, mutta osa palautteesta jää saamatta, koska vieraat kokevat sen hankalaksi antaa

# Kokeilu





Keväällä 2022

Kokeilu kestää kaksi  
kuukautta

Tulokset analysoidaan

Ohjelma otetaan käyttöön  
jos tulokset ovat hyviä