



Uuden palvelun tuotteistaminen ja arvolupauksen luominen Bout Oy Ab:lle

Ella Jussila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Ella Jussila

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Uuden palvelun tuotteistaminen ja arvolupauksen luominen Bout Oy Ab:lle

Sivu- ja liitesivumäärä

53+3

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuotteistamisen avulla luoda markkinoinnin pohja ja luoda toimeksiantajalle toimiva arvolupaus. Monipuolisten aiheiden kautta saadaan toimeksiantajalle paljon tietoa alasta ja apua toiminnan aloittamiseen. Tavoitteena oli myös syventää kirjoittajan opintoja ja käyttää hyväksi opintojen aikana saatuja tietoja.

Työn tarve tuli toimeksiantajan toiveista ja kirjoittajan omista mielenkiinnon kohteista. Toimeksiantajana on aloittava yritys Bout, joka tarjoaa venekyytejä applikaation kautta. Aineisto kerättiin perehtymällä alan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Aihealueet valittiin tukemaan toisiaan ja luomaan kattavan kokonaisuuden. Työtä tehtiin toimeksiantajan kanssa tiiviissä yhteistyössä.

Työ tehtiin vetoketjumallilla ja työssä käytiin läpi jakamistaloutta, asiakassegmenttejä, tuotteistamista, arvolupausta ja palvelun kehittämistä. Jakamistaloudessa syvennytään alustatalouteen ja jakamistalouteen Boutin toiminnassa. Asiakassegmenttejä käydään läpi asiakkaan polun, ostoprosessin ja jakelukanavien kautta. Tuotteistamisessa keskitytään tuotteistamisen prosessiin ja miten sitä voitaisiin käyttää hyväksi Boutin toiminnassa. Arvolupausta tutkitaan ensin teoriassa, jonka jälkeen luotiin Boutille arvolupaus näiden pohjalta. Palvelun kehittämistä läpi käyvässä kappaleessa keskitytään tulevaisuuden näkyymiin ja yrityksen mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön produktin validoimiseen valittiin pienimuotoinen haastattelututkimus. Haastattelussa kysyttiin potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä luodusta arvolupauksesta. Aineisto kerättiin haastatteluissa kasvotusten elo- ja syyskuussa 2021. Haastattelussa kysyttiin haastateltavilta myös kehitysideoita toimeksiantajalle.

Lopuksi käydään läpi haastattelun tuloksia ja opinnäytetyötä pohditaan työn onnistumisen ja kirjoittajan oppimisen kannalta. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2021.

Asiasanat

Tuotteistaminen, arvolupaus, jakamistalous, palvelu, veneily

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	2
1.3	Toimeksiantajaesittely	2
1.4	Toimeksianto.....	3
2	Jakamistalous.....	5
2.1	Alustatalous	6
2.2	Jakamistalous Boutin toiminnassa	8
3	Asiakassegmentit ja asiakkaan polku	11
3.1	Jakelukanavat.....	11
3.2	Ostoprosessi ja luottamus	12
3.3	Hinnoittelu	14
3.4	Boutin asiakassegmentit ja asiakkaan polku.....	15
3.5	Boutin kanavat	19
4	Arvolupaus.....	20
4.1	Arvonluonti	21
4.2	Elämyksellisyys.....	21
4.3	Boutin arvolupaus	23
5	Tuotteistaminen.....	27
5.1	Tuotteistamisen vaiheet.....	27
5.2	Palvelumuotoilu ja palvelumuotoiluprosessi.....	30
5.3	Bout.....	34
6	Palvelun kehittäminen	37
6.1	Veneily	38
6.2	Palvelutuotteet	39
6.3	Toiminnan laajentuminen	40
7	Haastattelun esittely ja arviointi	42
7.1	Haastattelu.....	42
7.1.1	Arvolupaus ja palvelu	43
7.1.2	Kehityskohteet	43
7.1.3	Uhat ja mahdollisuudet.....	44
7.2	Validoinnin tulosten arviointi	45
8	Pohdinta	47
8.1	Työ ja tuotos	47
8.2	Oman oppimisen pohdinta.....	49
	Lähteet	51
	Liitteet.....	54

Liite 1. Arvolupaus mainoksen muodossa	54
Liite 2. Haastattelu.....	55

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Bout Oy Ab. Toimeksiantona oli tuotteistamisen avulla saada markkinoinnin pohja ja luoda yritykselle toimiva arvolupaus. Toimeksiantajan toiveena oli arvolupaus, joka toimisi kaikille asiakasryhmille. Kirjoittajan oma mielenkiinto oli markkinoinnissa ja toimeksiantaja tarvitsi markkinoinnin pohjan. Työn aihe päätettiin ja suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tuotteistamisella ja arvolupauksen luonnilla on toimeksiantajalle hyötyä ja on myös kirjoittajalle mielenkiintoinen aihe.

Myyntiä ja markkinointia tehdään todella vähän yrityksessä tässä vaiheessa, sillä palvelu ei ole vielä kunnolla toiminnassa. Työn pohjalta yrityksellä olisi selkeä kuva asiakkaistaan ja arvolupauksesta ja heidän olisi tuotteistamisen avulla helppo aloittaa myynti ja markkinointi. Työn aloitusta ennen toimeksiantaja on tehnyt tutkimusta markkinoista ja mahdollisista asiakasryhmistä. Varsinainen palvelun lanseeraus on siirtynyt Covid-19 pandemian takia. Palvelu on muuten hyvässä vaiheessa ja sitä on testattu muutamaan otteeseen.

Jakamistalous on koko ajan kasvussa ja uusia palveluita tulee markkinoille nopeaan tahtiin. Työn toimeksiantajana toimii kiinnostava ja innovatiivinen aloittava startup, jonkalaisia varmasti on tulossa tulevaisuudessa lisää. Työ antaa tietoa aloittaville yrityksille jakamistalouden säädöksistä ja asioista, joita pitää ottaa huomioon yrityksen markkinoinnin pohjan luomisessa. Markkinoinnin pohjan luominen tuotteistamisella ja arvolupauksen luomisella on erittäin tärkeää.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu johdannon jälkeen seuraavista osioista: toimeksiantajan toiminnan esittely, jakamistalous, asiakassegmenttien tunnistaminen ja asiakkaan ostoprosessin selitys, arvolupauksen muodostaminen, tuotteistamisen teoria ja käytäntö, produktin esittely, testaaminen ja arviointi ja koko työn oma arviointi. Johdannossa kerrotaan työn tavoitteista ja tarkoituksesta. Toimeksiantajan esittelyssä esitellään yrityksen toimintaa ja toimialaa. Johdannossa käydään läpi myös työn tavoitteet ja tarkoitus ja toimeksianto.

Opinnäytetyö tehdään vetoketjumallilla, jossa tietoperusta ei ole erillinen osa työtä, vaan se etenee empirian kanssa. Tietoperusta kulkee yhdessä empirian mukana, joten samoissa luvuissa käydään läpi tietoperustaa ja sovelletaan tietoja toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksena on tuotteistamisen pohja,

syvempi asiakastuntemus, kehityskohteiden tunnistaminen, arvolupaus ja sen testaaminen potentiaalisten asiakkaiden haastatteluilla.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Työn tavoitteena on tuotteistamisen kautta luoda uudesta palvelusta markkinoitava palvelu ja luoda sopiva arvolupaus kaikille asiakasryhmille. Toimeksiantajan ongelmana on monet eri asiakasryhmät ja heille annettava arvolupaus. Lopputuloksena olisi perusta laadukkaalle palvelulle ja sen markkinoinnille, yhtenäinen toimintatapa ja jatkokehittämisen helpottaminen. Alatavoitteena tunnistaa kaikki asiakassegmentit ja heidän erilaiset tarpeensa. Tuotteistamisen hyötyjä on tasalaatuinen palvelu, palvelun toistettavuus, sisäisen tiedonjaon tehostaminen, yhteistyön parantaminen, myynnin ja markkinoinnin sujuvoittaminen ja palvelun jatkokehittämisen helpottaminen.

Toimeksiantajalla ei ole vielä käytössä mitään vastaavia työkaluja, ja asiakasryhmien arvolupaus on vielä hukassa. Aloittavalle palvelulle tästä on varmasti hyötyä, ja toimeksiantajan kanssa käydään läpi yhteiset tavoitteemme, jotta työ on heille mahdollisimman hyödyllinen. Toimeksiantajan kanssa tavoitteena on pitää aina tietyn väliajoin yhteyttä työn etenemisestä ja sisällöstä. Toimeksiantaja on mukana tukemassa työn etenemistä ja auttaa mahdollisien kulojen kattamisessa. Tavoitteena on, että lopputulos on toimeksiantajalle tarpeellinen ja ajankohtainen. Kirjoittaja haluaa pitää toimeksiantajan kanssa yhteyttä tietyn väliajoin, että saada heiltä tietoja, jos heidän tilanteensa muuttuu jotenkin tai jos heillä on kehitetty jotain uutta. Uuden palvelun kanssa välillä tilanteet voivat muuttua nopeasti ja kehitystä tapahtua lyhyessä ajassa, mutta luotan, että he jakavat tietoja uusista asioista.

Tavoitteena on myös käyttää monipuolisesti opintoja ja syventää tietoja. Opinnäytetyön tavoite on näyttää oppimiaan asioita ja käyttää opintoja hyödyksi työtä kirjoittaessa. Työssä näytetään myös taidot hakea tietoa ja käyttää tietoja. Tavoitteeseen on helppo päästä, kun vain lähdetään tekemään työtä aktiivisesti. Tavoitteena on myös työn valmistuminen aikataulussa ja suunnitelman mukaan. Toimeksiantaja on samaa mieltä tavoitteiden ja aikataulun kanssa.

1.3 Toimeksiantajaesittely

Työn toimeksiantajana toimii Bout Oy Finland. Bout on venekyytejä etsivä ja tarjoava alusta. Applikaatio yhdistää kapteenit ja asiakkaat ja hoitaa kommunikaation ja maksut. Puhelinsovelluksella toimiva yritys mahdollistaa kuljettajien toimimisen itsenäisinä yrittäjinä omilla veneillään. Bout toimii samalla tyylillä kuin Uber, mutta veneillä. Bout on

matkailu- ja elämysalan yritys. Matkailijat ja asukkaat voivat tilata kyydin yli 50 ennalta määritellystä noutopisteestä Helsingissä ja Espoossa.

Bout on osa EU:n rahoittamaa Last Mile-projektia Helsingissä ja Espoossa. Projektissa tavoitteena on parantaa turistien, työntekijöiden ja asukkaiden liikkumista pääkaupunkiseudulla. Bout oli aloittamassa toimintaansa täysillä vuonna 2020, mutta Covid-19 pandemia siirtää sitä vuodelle 2021.

Yrityksessä on palkkalistoilla kuusi työntekijää. Kolme työntekijää tekee täysipäiväisesti töitä ja kolme tekevät toisten töiden ohella. Vuoden 2021 kesälle olisi tavoitteena saada palvelu toimimaan aktiivisesti ja saada palkattua uusia työntekijöitä. Palvelulle on kirjautunut jo kiitettävä määrä laivojen kapteeneja, joten palvelu voidaan aloittaa heti kun olosuhteet ovat paremmat. Kapteenit tarvitsevat merenkäyntiluvat, oman veneen ja matkapuhelimen. Palvelun testaus tehtiin vuonna 2019 ja applikaatiota viimeisteltiin vuonna 2020. Palvelussa on myös mahdollisuus arvioida kapteeneja ja asiakkaita, jotta asiattomasti käyttäytyviltä voidaan poistaa palvelun käyttöoikeus. Palvelun toivotaan laajenevan ulkomaille, kun Suomessa palvelu on saatu hyvin toimimaan. Palvelua on kokeiltu jo pienissä määrin Tukholmassa, mutta Covid-19-pandemian takia kokeilu jouduttiin lopettamaan kesken. Vuonna 2021 tai viimeistään 2022 yrityksellä olisi tavoitteena saada palvelu toimimaan myös muissa pohjoismaissa.

1.4 Toimeksianto

Toimeksiantona oli tuottaa yritykselle markkinoinnin pohja tuotteistamisen avulla. Tuotteistaminen tuo toimeksiantajalle toimivan pohjan aloittaa markkinointi palvelun toiminnan alussa. Työssä esitellään paljon teoriaa markkinoinnin pohjalle, jonka avulla yritys voi alkaa aktiivisesti markkinoimaan tuotteistettua palvelua. Arvolupauksen luominen on yksi työn päätehtävistä ja toimeksiantajan toive. Arvolupaus luodaan yrityksen arvojen ja brändin pohjalta. Valmiin arvolupauksen yritys saa heti käyttöön ja sen toimivuutta testataan työn lopussa. Toimivuutta testataan potentiaalisten asiakkaiden haastattelulla ja tulokset kirjataan loppuun.

Lopullinen tuotos esitellään 5–10 potentiaaliselle asiakkaalle ja heitä haastatellaan aiheesta. Haastattelun kautta saadaan arvio tuotteistamisen onnistumisesta.

Potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä aloittavalle yritykselle. Alun perin kiinnostusta palvelulle on ollut, mutta haastateltavilta voi saada yksityiskohtaista tietoa, kuinka palvelua kannattaa lähteä myymään ja markkinoimaan. Haastattelut ovat todella hyviä jatkokehitystä varten. Haastatteluista saadaan selville, kuinka hyvin arvolupaus toimii yritykselle ja kuinka palvelun ja arvolupauksen nähdään toimivan

yhdessä. Toimeksiantaja arvioi kuinka hyvin muut opinnäytetyöhön kerätyt tiedot auttavat palvelua tulevaisuudessa ja palvelun kehittämisessä.

Toimeksianto päätettiin yhdessä toimeksiantajan tarpeiden ja kirjoittajan opintojen perusteella. Työ hyödyntää toimeksiantajaa ja syventää kirjoittajan opintoja.

Toimeksiantaja on mukana tukemassa työn edistymistä ja tarjoaa tarvittavat resurssit työn etenemistä varten. Tavoitteena on, että lopputulos on toimeksiantajalle tarpeellinen ja ajankohtainen ja myös kirjoittajalle mieleinen ja opintoja syventävä.

2 Jakamistalous

Jakamistalous alkoi vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen, kun ihmisillä ei ollut enää varaa omistaa esimerkiksi omia autoja. Auton käyttöä alettiin ostamaan palveluna. Samalla kuluttajat alkoivat käyttäytyä laajemmalti eri lailla. Monet kokevat erilaisien tuotteiden omistamisen turhana. Digitalisaatio ja älypuhelimet ovat vielä enemmän auttaneet jakamistalouden kasvamisessa. Verkko mahdollistaa nopean yhdistämisen kysynnälle ja tarjonnalle. Jakamistalous on tullut tunnetuksi startuppien kuten Uberin ja Airbnb:n kautta. Nämä ovat käynnistäneet jakamistalouden trendin monilla muilla aloilla. Oleellista jakamistaloudessa on se, että palveluja tuottavat alihankkijat eivätkä yrityksen omat työntekijät. Yritykset toimivat vain alustana yhdistämässä asiakkaat palveluntarjoajiin. (Harmaala, ym. 2017, 41–43, 51.)

Jakamistalous toimii parhaiten tuotteiden kanssa, jotka ovat kalliita hankkia ja hyödykkeitä, joita monilla on, mutta jäävät vähälle henkilökohtaiselle käytölle. Yksityiset henkilöt voivat helposti alkaa vuokraamaan omistamiaan hyödykkeitä muille kuluttajille alustojen kautta. Alustat hoitavat kaupanteon helpoksi ja sujuvaksi asiakkaalle ja myös myyjälle. Kuluttajat eivät näissä palveluissa arvosta brändejä niin paljon kuin perinteisissä yrityksissä. Kuluttajat arvostavat palvelun helppokäyttöisyyttä, sujuvuutta, joustavuutta ja edullisuutta. Asiakkaiden palaute on erittäin tärkeää ja keskeinen palveluiden kasvutekijä. Sosiaalinen media on myös tärkeä paikka asiakkaiden kokemusten jakamiseen ja palveluiden mainostamiseen. (Harmaala, ym. 2017, 50–51.)

Jakamistalouden kasvamiselle on monia erilaisia syitä. Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet aikojen saatossa siihen, ettei turhalle kulutukselle ole enää tarvetta. Olemassa olevien resurssien hyödyntäminen on tullut tärkeämmäksi kuin uuden hankkiminen. Jakaminen säästää rahaa ja tuo mahdollisuuksia käyttää tuotteita tai palveluita, joita ei pystyisi itse hankkimaan omaksi. Jakamistalous tuo myös mahdollisuudet lisätuloihin. Resurssien jakaminen voi tuottaa paljon rahaa ja kattaa ainakin huolto- ja ylläpitokustannukset. Teknologia on koko ajan kasvussa ja kehityksessä, jonka kautta jakaminen on mahdollista. Sosiaalinen media ja mobiiliteknologia tekee jakamisesta helppoa ja nopeaa. Yhteisöllisyyttä voidaan tuntea myös netissä. Kuluttajat suosittelevat ja jakavat omia kokemuksiaan ahkerasti ja se tuo jakamistalouteen uuden omanlaisen kokemuksen. (Harmaala, ym. 2017, 54–55.)

Jakamistaloudessa tulisi tavoitella suuria markkinoita. Toimiva markkinapaikka ja mahdollisuus suuriin määriin asiakkaita on menestykselle tärkeää. Markkinat tulee tiedostaa ja tietää muut toimijat samoilta markkinoilta. Vastoinkäymisiä tulee kaikilla aloilla ja markkinapaikoilla, mutta sisukkaasti jatkaminen on erityisen tärkeää. Monet

jakamistalouden jättiläiset ovat olleet alussa ongelmissa markkinapaikan luomisessa ja kysynnän ja tarjonnan tasaamisessa. Pivointi eli testaaminen ja kurssin strukturoitu muutos voi auttaa onnistumisessa. Yrityksen tulee olla läpinäkyvä ja avoin, sillä jakamistalous perustuu yhteisöllisyyteen ja elämyksellisyyteen. Asiakkaat tulee ottaa mukaan tarinaan ja luoda heille yhteisö. Strateginen ajattelu on erittäin keskeisessä roolissa. Strategian määrittäminen etukäteen ja strategiset kumppanit auttavat menestymään. (Harmaala, ym. 2017, 74–76.)

Yhdysvalloissa 2009 vuonna perustettu Uber on kuljetusalalla toimiva välityspalvelu. Uberin taustalla on monia pääomasijoittajajättiläisiä kuten Google Investment, Goldman Sachs ja Jeff Bezos. Uber toimii perinteisen taksin tavoin, mutta kyydit tilataan mobiilisovelluksella ja kuskin voi toimia kuka tahansa auton omistaja. Mobiilisovellus yhdistää asiakkaat ja kuskit ilman välikäsiä. Uberia on kritisoitu työntekijöiden oikeuksien loukkaamisesta, lainsäädännön kiertämisestä ja veronkiertämisestä. Suomessakin palvelu lopetettiin vuonna 2017, mutta uuden kuljetuspalvelulain kautta palvelu tuli takaisin vuonna 2018. Uber Finlandin edustaja Joel Järvinen on selventänyt kuskiensa ja yhtiön välistä suhdetta: ”Kuljettajapartnerit ovat itsenäisiä toimijoita, joten on heidän vastuullaan hoitaa mahdolliset maksut oman tilanteensa mukaan.”. Uber ei ole taksiyhtiö eivätkä kuskit ole heidän työntekijöitään. Kuskit toimivat toimeksiantojen perusteella eikä heillä ole työsuhdetta. Toimeksiantosuhteessa kuljettajat saavat palkkaa vain työskennelystä ajasta, eikä heillä ole kiinteää palkkaa. (Chen, Rossi, Chevalier & Oehlsen 2019, 2735–2748) (Harmaala, ym. 2017, 90–93.)

2.1 Alustatalous

Keikkataloudessa on monia hyviä ja huonoja puolia sekä työntekijälle, että työn tarjoajalle. Työntekijät voivat keikkojen kautta päättää omista töistään ja työajoistaan. Keikkojen kautta työntekijät saavat vapauden omasta työelämästään, mutta jättää työntekijän vastuulle monia asioita, kuten sosiaaliturvan ja tarvittavan osaamisen hankkimisen. Osaaminen on erittäin tärkeää keikkataloudessa, ilman erikoisosaamista, ei ole mitään myytävää. Osaavat henkilöt myyvät osaamistaan palveluna. Työntekijä valitsee itse työt, jotka osaavat suorittaa ja alustan kautta saa rahaa tehdyistä tunneista. Työntekijä saa itse päättää omat tunnits ja samalla vaikuttaa tuloihinsa. Työnantajien puolesta taas ei tarvitse pitää kallista työvoimaa itse, vaan tuottaa palvelut toimeksiannoilla. Alustan tarjoaja vastaa vain alustalla olevasta tarjonnasta ja kysynnästä. (Mulcahy 2016.)

Töiden välittämisessä on vaikeaa selventää, kuka on työnantaja ja kuka on vastuussa mistäkin. Vastikkeellisessa jakamistaloudessa ja vastikkeettomassa jakamistaloudessa on eroja. Vastikkeettomasta jakamisesta ei tarvitse maksaa veroja. Yrityksen täytyy selventää, onko palveluita suorittavat henkilöt työntekijöitä vai yrittäjiä. Onko velvoitteita

palkanmaksamiselle. Jos henkilöt toimii yrittäjinä, voi olla velvoitteita maksaa heille työkorvausta. Verohallinnolle täytyy tehdä tarkkailuilmoitukset, joissa selvennetään välittäjän ja suorituksen maksajan rooli. Startup yrityksille voi olla erilaista verotusta kuin perinteisille yrityksille. Alustan ylläpitävän serverin sijoittaminen eri maahan voi myös vaikuttaa kuluihin. Verotuksen kannalta osapuolet sopivat onko kyseessä työsuhteen pohjalta maksettavasta palkasta vai toimeksiantosuhteen maksettavasta työkorvauksesta. Verotuksessa kuljettajan saamat korvaukset kyydin tarjoamisesta on veronalaista tuloa. Kuljettajalle tulevia kustannuksia voidaan vähentää verotuksessa jälkikäteen. Uber-tyyppisessä toiminnassa on monia kysymyksiä, esimerkiksi sen oikeudellinen asema tai onko se teknologiayritys vai kuljetuspalveluiden tarjoaja. Suomessa Uber-kuljettajilla tulee olla taksiliikennelupa (KKO 2017: 56) ja venekuljettajilla pitää olla vuokraveneenkuljettajakirja, jos veneessä on yli 20 hevosvoiman moottoriteho ja veneen tulee olla vuokraveneekatsastettu. (Harmaala, ym. 2017, 106–109, 112, 116–117) (Traficom. 2021.)

Alustat ovat paikallisesta tiedosta hyötyviä markkinoita. Ne ovat myös suunnitelmatalouksien kaltaisia hierarkkisia yrityksiä. Sisältäpäin katsottuna alustat ovat markkinoita. Alustan kautta voidaan tarjota käyttäjille markkinapaikka minkä kautta ostaa tai myydä omistamaansa palvelua, tuotetta tai osaamista. Ulkopäin katsottuna alustat ovat suunnitelmatalouksia. Alustat määrittelevät millä tavalla ja missä alustaa voidaan käyttää. Hintoja säädellään usein suositushintamekanismeilla. Alustoilla ei ole ylärajaa siinä, missä kasvu ei ole enää positiivista. Tämä johtuu siitä, ettei alustoilla ole paljon vaihdannaiskustannuksia. Alustoilla vaihdetaan mahdollisuuksia tapahtumiksi. Olemassa voi olla tekijäalustoja tai vaihtoalustoja. Tekijäalustalla yksi tekijä voi palvella montaa henkilöä. Esimerkiksi Youtube alustalla yhtä videota voi katsella miljoonat muut käyttäjät. Vaihtoalustoilla yksi tuottaja voi palvella vain yhtä tai enintään muutamaa henkilöä samaan aikaan. Esimerkiksi Uber, kun kyytiin mahtuu vain rajattu määrä asiakkaita yhdellä kertaa. Alustat voivat myös olla taloudellisia tai teknologisia. Taloudelliset alusta tukevat käyttäjien kohtaamisia sääntöjen ja arvoyksiköiden avulla. Teknologiset alustat toimivat työvälleinä, joiden avulla tehtäviä hoidetaan aiempaa nopeammin. (Koponen 2019, 40–41, 62–64.)

Alustatalous on lyhyesti sanottuna taloudellista toimintaa, johon liittyy alustat. Alustoja käytetään suurimmaksi osaksi yksityishenkilöiden lisätienestien hankintaan. Tämän lisääntyessä vaikutukset talouteen kokonaisuudessa ja kilpailijoiden talouteen voivat olla suuret. Liikkuminen on yksi talouden osa mikä on muuttunut alustatalouden kautta paljon. Markkinoille on tullut monia uusia tapoja liikkua pitkiä ja lyhyitä matkoja. Erilaisien sovelluksien kautta voidaan ottaa käyttöön liikkumiseen tarkoitettuja välineitä. Erilaiset pyörät, skootterit, potkulaudat ja autot ovat tulleet markkinoille. Kuluttaja voi itse valita

matkalle sopivan tavan liikkua ja hinta on usein esitetty etukäteen. Sovelluksien käyttäminen voi tulla joissain kaupungeissa halvemmaksi kuin taksien tai julkisen liikenteen. (Koponen 2019, 74, 85–86.)

Melkein kaikelle löytyy nykyään jokin alusta minkä kautta hankkia palveluita. Uberille on tullut markkinoille kilpailijoita kuten Lyft ja Sidecar. Airbnb:n kautta voi vuokrata asunnon hotellin sijasta. Getable.com sivustolta voi vuokrata tavaroita, joita ei itse omista tai halua ostaa. Yerdle.com toimii samalla tavalla kuin Getable, mutta siinä ostetaan käytettyjä tavaroita. Ostamalla saa kredittejä, joita voi käyttää seuraaviin ostoksiin alustalla. Periaatteena laittaa hyvä kiertämään. Alustalla voi myös vaihtaa tuotteen toiseen. Venmon kautta käyttäjät voivat lähettää toisilleen rahaa. Kaverille, naapurille tai kenelle tahansa maksaminen on tehty helpoksi. Suomessa toimii vastaavia kuten esimerkiksi Mobilepay tai Pivo. Skillshare on omien taitojen opettamisen myymistä. Taskrabbitt on alusta, jonka kautta käyttäjät voivat ilmoittaa pienistä töistä ja toiset käyttäjät voivat niitä tehdä korvausta vastaan. Jotkut käyttäjät tekevät näitä pätkätöitä päätyönään. (Lightning Guides 2015, 86–104.)

2.2 Jakamistalous Boutin toiminnassa

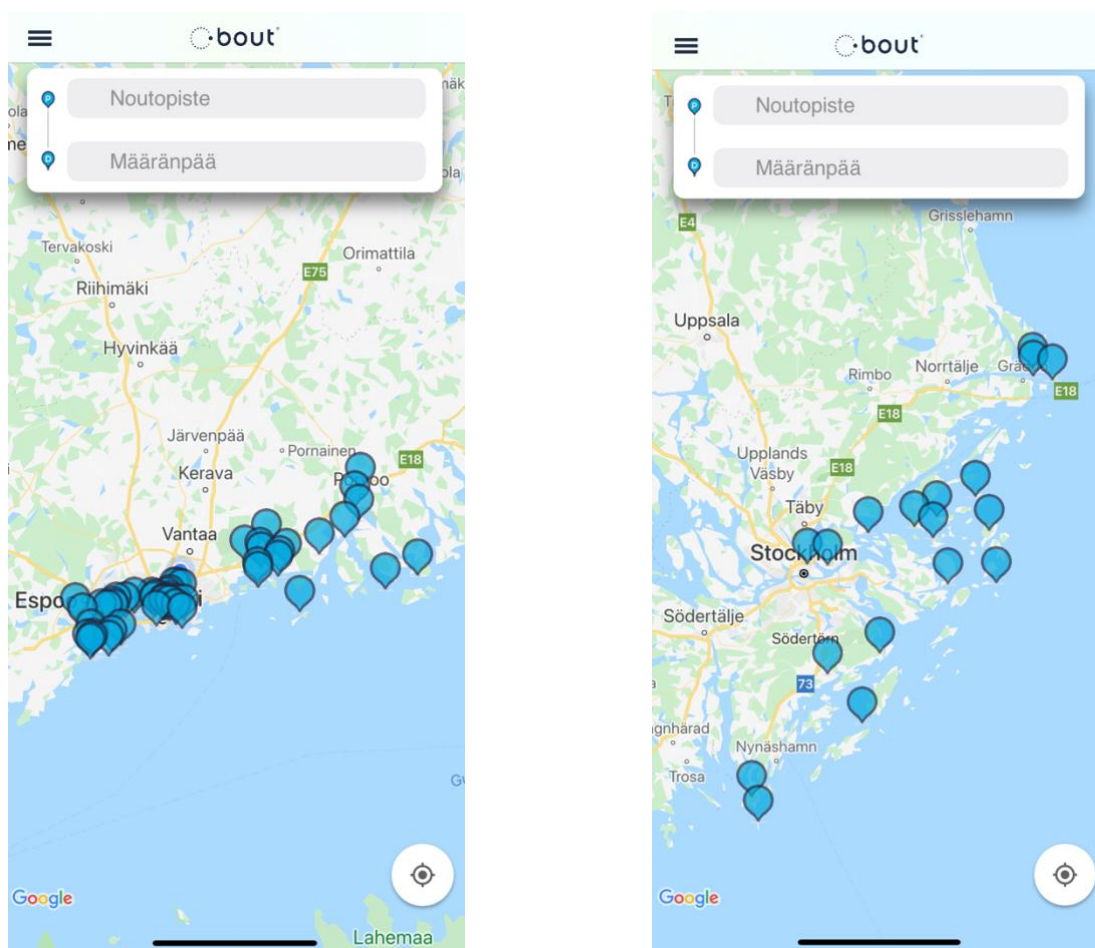
Ylipäättään jakamistalouden keikkatöiden pelätään vähentävän perinteisten palkkatöiden kysyntää ja heikentävän työntekijöiden oikeuksia. Toisaalta nähdään taas jakamistalouden tuottavan uusia mahdollisuuksia tehdä töitä tai saada muiden tekemisien ohella lisätienestiä. Kuljetusyritys Uberin kautta on tullut ”työelämän uberisaatio” jonka kautta työelämään on tullut uusia liiketoimintamalleja, joissa työntekijät eivät ole kiinteillä palkkalistoilla vaan työt tehdään toimeksiantoina. Toimijat voivat itse valita työaikansa ja tehdä itselleen sopivia töitä. Suomessa toimi vuonna 2017 noin kymmenen työnvälityspalvelua verkossa. (Harmaala, ym. 2017, 87–88.)

Jakamistalous ei välttämättä ole aina jakamista vaan enemmänkin vuokraamista. Jakamistaloudessa jaetaan omassa omistuksessa olevaa hyödykettä muille, mutta se ei tule vaikuttamaan tulevaisuudessa siihen miten paljon yksittäiset ihmiset tulevat omistamaan tuotteita. Mutta se voi hyödyntää henkilöitä, joiden omistamien tuotteiden kustannukset ovat korkeat ja henkilöitä, joilla ei ole mahdollisuutta itse omistaa kyseistä tuotetta. Jakamistalous antaa mahdollisuuden käyttää tuotteita ja kokea erilaisia elämäntapoja, ilman isoa rahallista sitoutumista. (Stephany 2015, 14–15.)

Boutin kautta veneiden omistajat voivat tienata lisätuloja ja vähentää veneen kustannuksia toimimalla kapteenina. Kapteenina toimimiseen vaaditaan asianmukaiset dokumentit ja ne tarkistetaan ennen toiminnan aloittamista. Veneiden kustannuksia voi olla paljon, joten

toimiminen alustan kautta voi auttaa kustannuksissa. Toimija voi itse valita työaikansa ja päättää kuinka paljon haluaa tarjota kyytejä. Osa toimijoista voi tehdä enemmän kyytejä ja samalla tienata enemmän. Kysynnän mukaan kapteenit voivat itse valita heille sopivat työajat ja minkälaisia matkoja haluavat tarjota.

Boutin asiakkaat pääsevät kokemaan veneilyn ilman oman veneen omistamista. Aikaisempaa kokemusta ei tarvita sillä kuskit ovat ohjaamassa venettä. Kapteeneilla on tarvittavat tiedot vesillä liikkumiseen. Asiakkaiden liikkuminen kaupungeissa helpottuu, kun vaihtoehtoja liikkumiselle on lisätty myös vesille. Vesien kautta asiakas voi saavuttaa erilaisia kohteita joihin pääsy muilla liikennevälineillä olisi hankalaa. Vesien kautta liikennöinti on nopeaa, sujuvaa ja samalla hieno erilainen kokemus liikkumiselle ympäri kaupunkia.



Kuva 1. Boutin applikaatio. Noutopisteet ja määränpäädet Etelä-Suomessa ja Tukholman alueella.

Erilaiset vaihtoehdot palveluissa tarjoavat erilaisia kokemuksia asiakkaalle. Asiakas voi eri matkoilla päästä kokemaan monia erilaisia veneitä ja tutustumaan niiden toimintaan. Asiakas voi myös varata omanlaisen risteilyn palvelun kautta. Risteilyt pyritään

järjestämään täysin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Verkkosivujen kautta on asiakkaan helppo ilmoittaa omasta risteilytoiveestaan ja Boutin työntekijät tekevät kaikkensa sen onnistumiseen. Asiakkaalla on mahdollista valita monista eri vaihtoehdoista juuri heille sopiva yhdistelmä. Bout tekee läheisesti yhteistyötä erilaisten palveluntarjoajien kanssa, jotta mahdollisimman moni risteily ja laivamatka onnistuisi asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Kapteenilta tarkistetaan vaadittavat dokumentit ja veneen kunto. Kapteenien tulee täyttää kaikki lainsäädännön vaatimukset, jotta voi toimia palvelussa. Kapteenien tarkastus on asiakkaiden turvallisuuden takaamista ja palvelun laadun tarkkailua. Kapteeneilla on vastuu asiakkaista matkan aikana, joten heidän tarkistuksensa on erittäin tärkeää. Kapteenit voivat ottaa Boutiin yhteyttä halukkuudestaan ja toimittaa vaadittavat dokumentit. Hyväksymisen jälkeen kapteeni voi alkaa toimimaan kuskina ja valita itse omat toimimisaajat. Kapteenin ja Boutin välille ei tehdä työsopimusta eikä Bout ole kapteenin työnantaja. Kapteenit toimivat itsenäisinä toimijoina ja toimimisesta kapteenina ei synny varsinaista työsuhdetta.

Asiakkaat ja kapteenit arvostelevat toisensa sovelluksessa matkan jälkeen. Näin voidaan seuraamaan palautteita ja varmistaa, ettei asiattomasti toimivat voi käyttää palvelua jatkossa. Kapteenien turvallisuus ja viihtyvyys on myös tärkeää. Palvelu on siis turvallinen asiakkaalle ja kapteenille. Käyttäjien ja palveluntarjoajien arvosteleminen on tuttua myös muissa isoissa yrityksissä kuten Uber ja AirBnB. Sitä käytetään usein seuraamaan palvelun käyttäjien ja tarjoajien käyttäytymistä palvelun parissa.

Kapteenien määrä on kriittistä yritykselle, sillä he ovat tarjoamassa matkoja ja kysynnälle tulisi olla tarjontaa. Kapteenien määrä voi paljolti vaihdella viikonpäivän, kellonajan tai vuodenajan mukaan. Joissain maissa voi olla omat esteensä ilmaston takia, ettei esimerkiksi talvella palveluita voida tarjota samoissa määrin. Asiakkaita voi myös olla vuodenajan mukaan enemmän tai vähemmän. Kesäkausi on varmasti Suomessa vilkkain kysynnän ja tarjonnan mukaan. Veneiden omistajat voivat tehdä oman työn ohella kapteenin töitä Boutilla ja valita omat työaikansa.

3 Asiakassegmentit ja asiakkaan polku

Liiketoiminnan menestys edellyttää, että asiakasryhmistä on löydetty yritykselle parhaiten tuottavat. Asiakassegmentointi on markkinoiden jakamista erilaisiin ryhmiin. Kuluttajia usein voidaan laittaa isoihin ryhmiin. Harvemmin löytyy kuluttajia, jotka toimivat aivan täysin omintakeisesti. Kuluttajien mieltymykset ja toimimistavat helpottavat yrityksen toimintaa. Markkinoinnin voi suunnata osuvaksi helpommin, kun asiakasryhmät on segmentoitu hyvin. Differointi eli erittäytyminen tekee tuotteistamisesta ja lopullisen tuotteen tai palvelun markkinoinnista taloudellisesti kannattavaa ja edullisempaa. Segmentointi alkaa kuluttajien käyttäytymisen tutkimisella ja sitä kautta ymmärtämisellä. Hyödyllistä on tietää kuluttajan motiivit ja vaikuttimet, mitkä johtavat ostopäätöksen tekemiseen. Profilointia voi myös käyttää asiakasryhmien segmentoinnissa. Siinä määritellään muutamat tyypilliset asiakkaat. Profiloinnissa ymmärretään ryhmien koostumusta, piirteitä ja ostoikkunaa. Tuotteistamisen kannalta tärkeää olisi käyttää oikeita indikaattoreita. Asiakkaan tarpeen määrittäminen mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tämän kautta tuotteistaa tähän sopiva palvelu. (Tonder 2013, 43–44.)

Kaikille asiakkaille tai asiakasryhmille ei voida tehdä yksilöllistä palvelua.

Tuotteistamisessa on hyvä muistaa keskittyä olennaiseen ja tuottaa palvelu, joka vastaa asiakkaiden odotuksia ilman, että kustannukset nousevat liikaa tai prosessit monimutkaistuvat. Kulutuskäyttäytymistä ja ylipäätään taloutta on vaikea ennustaa etukäteen, mikä tekee ennakoimisesta vaikeaa. Markkinoinnin kohdentaminen oikeille asiakasryhmille on hyvä tapa saada palveluun lisää ja pitää nykyiset asiakkaat. Segmentointi auttaa löytämään oikeat asiakkaat kyseiselle palvelulle. (Tonder 2013, 44–46.)

Kohderyhmiä voi olla vaikea määritellä, jos yritys ei uskalla rajata niitä tarpeeksi hyvin. Rajauksen kautta mahdollistetaan se, että asiakasryhmät saavutetaan ja heille osataan luoda oikeanlaista markkinointisisältöä. Jos rajaus on jäänyt tekemättä, voidaan asiakkaita yrittää saavuttaa väärissä kanavissa ja vääränlaisella tavalla. Määrittely voi olla myös vaikeaa, jos yritys ei osaa suunnitella markkinointia asiakkaan tarpeen mukaan. Kohderyhmät voivat olla määritelty hyvin, mutta ryhmien käyttäytymistä ei ole selvitetty. Kohderyhmiin tutustuminen syvästi ja heidän ostokäyttäytymiseensä sopiva markkinointi takaa onnistuneen markkinoinnin. (Tonder 2013, 48.)

3.1 Jakelukanavat

Jakelukanavat ovat palveluiden markkinoinnin ja myynnin muodostama kokonaisuus. Käsitteenä jakelukanava on todella laaja. Valituissa jakelukanavissa ilmoitetaan

asiakkaille tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja toimitetaan niitä. Jakelukanavissa markkinointi ja myynti kohdistetaan oikeisiin kuluttajaryhmiin ja yrityksen asiakassegmentteihin. Jakelukanat valitaan asiakasryhmien mukaan. On tärkeää saavuttaa haluttu yleisö valitsemalla oikeat kanavat. Tuotteistamisen ja ylipäättään liiketoiminnan kehityksen kannalta kanavien valitsemisen osuvuus on erittäin tärkeää. Asiakasryhmiä voi olla monia erilaisia, joten myös kanavia voi olla monenlaisia. Kanavien valinnassa on hyvä muistaa myös niiden kustannukset. Kustannustehokkaita kanavia on esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Nämä ovat usein melko halpoja, helppokäyttöisiä ja niissä on potentiaalia saavuttaa isoja joukkoja ihmisiä. Markkinointi vaatii alussa paljon työtä ja resursseja. Se vie paljon aikaa, joten sen ulkoistaminen on usein valinta mitä yritykset tekevät. Jakelukanavastrategia ohjaa markkinointia ja myyntiä ja on oleellinen osa myös tuotteistamista. (Tonder 2013, 46–47.)

Markkinoinnissa tärkeää on onnistua viemään tuotteistettu tuote tai palvelu asiakkaan tietoisuuteen käyttämällä oikeita markkinoinnin kanavia. Erilaisia kanavia on todella paljon ja uusia kanavia tulee jatkuvasti. Perinteinen markkinointi ei ole enää riittävää. Markkinoinnin kanavia valitessa tulisi olla pohjalla tutkimusta siitä, mitä kanavia haluttu asiakasryhmä käyttää. Markkinoinnin suunnitteleminen on helppoa, kun tiedossa on asiakasryhmien käyttämät kanavat ja kanavien tunteminen. Asiakasryhmillä on omat mieltymyksensä ja ostokäyttäytymisensä. Markkinointikanavien ja markkinointiviestin suunnittelussa auttaa neljä askelta. Ensimmäinen on asiakastuntemus. Ilman tätä markkinoinnin suunnittelu on erittäin vaikeaa. Toinen askel on toimivien kanavien valinta. Kolmas askel on luoda sisältöä, joka on kiinnostavaa ja motivoi asiakasta viemään ostoprosessin loppuun asti. Markkinointiviestin sisältöä voidaan hyvin testata, sillä kuinka paljon asiakkaita siitä saadaan. Neljäs askel on sosiaalisen median käyttäminen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet levittää sanaa tuotteesta tai palvelusta todella nopeasti ja melko helposti. (Tonder 2013, 48–50.)

Kanavien ja toimenpiteiden määrittelyn jälkeen rakennetaan jakelukanavastrategia. Tästä syntyy pohja markkinoinnille ja myynnille. Liiketoimintaan kuuluu monia eri strategioita. Tässä strategiassa tulee selkeästi olla esillä markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet. Markkinoiden tilanne vaikuttaa todella paljon jakelukanavastrategiaan. (Tonder 2013, 53–57.)

3.2 Ostoprosessi ja luottamus

Ennen ostotapahtumaa asiakkaalle syntyy luottamus palveluun erilaisien kokonaisuuksien ansiosta. Ensimmäinen niistä on palvelun ulkonäkö. Ulkonäkö kertoo asiakkaalle paljon siitä miten ammattimainen ja kokenut palveluntarjoaja on. Palvelun käytettävyyden

sujuvuus tuo asiakkaalle luottamusta siihen, että palvelu on parempi kuin kilpailijan. Hyvän brändin luominen tuo automaattisesti luottamusta asiakkailta. Pieni yritys voi näyttää isolta palvelun kautta. Hyvä maine ja asiakkaiden suositukset tuovat ilmaista markkinointia ja luottamus konkretisoituu myyntilukuina. Asiakkaille on tärkeää, että heidän henkilökohtaiset tietonsa ovat turvassa palvelua käyttäessä. Verkkopalveluiden turvallisuus on yksi asiakkaiden huolista sähköisessä kaupankäynnissä.

Verkkopalveluiden luottamuksen lisäämiseksi asiakkaalle voi esittää erillisen turvallisuuspolitiikan. Tässä esitetään käyttäjälle tietoja verkkopalvelun turvallisuudesta ja käytöstä. Itse palvelun käytössä turvallisuus näytetään asiakkaalle laadukkailla välineillä ja tuotteilla ja ammattimaisella henkilökunnalla. Palveluun vaaditut turva- ja lakimääräykset tulee täyttää. Hyvä asiakaspalvelu ja helposti saatavissa oleva informaatio lisää luottamusta ja poistaa epävarmuuden tunnetta asiakkaalta. (Tonder 2013, 64–65.)

Toinen vaihe luottamuksessa on ostotapahtuman käynnistävä luottamus. Asiakas luottaa muihin asiakkaisiin ja palvelun käyttäjiin. Tämä voidaan saada aikaan esimerkiksi markkinoimalla jonkun tunnetun henkilön kautta tai käyttämällä markkinoinnissa muiden asiakkaiden kokemuksia ja palautetta. Muiden palautteet palvelusta ja palveluntarjoajasta on koko ajan lisää painoa saava tekijä. Sosiaalisessa mediassa seurataan paljon toisia kuluttajia ja yritystilejä. Olemassa on monia erialaisia kanavia missä asiakkaat voivat kertoa kokemuksiaan erilaisista palveluista. Yritys itse voi myös laittaa tietoja esille, joiden kautta asiakkaat voivat tutustua yritykseen paremmin. Tiedon ollessa avointa ja läpinäkyvää alennetaan asiakkaan riskintunnetta. Panostaminen palvelutietojen laajuuteen ja ymmärrettävyyteen voidaan luoda hyvää kilpailuetua. Ostotapahtuman prosessi tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi ja selkeäksi. Maksukäytännöt, saatavuus ja vuorovaikutus tuovat palvelulle luottamusta. Tunnetut maksujärjestelmät ja maksuvahvistuksen lähettäminen lisää luottamusta. (Tonder 2013, 66–67.)

Kolmas vaihe on ostotapahtuman jälkeinen luottamus. Tämä vaihe on tärkeä asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkamisen kannalta. Jälkeinen luottamus vaikuttaa myös yrityksen maineeseen. Palvelun toimitus ja nopeus on ostajan ja tarjoajan välisiä sovittavia toimenpiteitä. Näissä epäonnistuminen tuo luottamispulaa ja pettymystä. Palveluntarjoajan jälkimarkkinointi kohdistetaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin, uusien ostokertojen toiveessa. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä asiakkaalta voidaan kysyä palautetta palvelusta, jota voidaan käyttää markkinoinnissa tai palvelun kehittämisessä. Asiakkaalta voidaan varmistaa, että palvelua oli mielekästä käyttää. Koko palveluprosessin loppuun vieminen johtaa siihen, että asiakas suosittelee palvelua ystävilleen ja todennäköisesti käyttää palvelua uudelleen. (Tonder 2013, 67–68.)

3.3 Hinnoittelu

Yksi keskeisimmistä yrityksen toimenpiteistä on hinnoittelu. Hinnoittelu liittyy yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaan. Hinnoittelu on erittäin hankalaa, jos vastaavanlaista tuotetta tai palvelua ei ole jo markkinoilla. Tuotteistamisprosessissa usein liian helposti ohitetaan hinnoittelu. Tuotteen tai palvelun hinta on suoranaisesti yhteydessä siihen, miten asiakas näkee yrityksen arvon ja laadun. Palveluita ostaessa on asiakkaan vaikea tietää ennen ostosta mitä hän tulee saamaan. Aineettoman palvelun hintaa on vaikea arvioida asiakkaan näkökulmasta. Palvelua ei pääse testaamaan etukäteen eikä palveluita välttämättä voida vertailla toisiin, sillä ne ovat usein yksilöllisiä. Palveluiden käyttäjät usein hyväksyvät isomman riskin verrattuna tuotteisiin. Myöhemmin yrityksen maine ja imago ovat yksiä keskeisimpiä hinnoitteluperusteita, sillä aineettomasta palvelusta asiakkaalle jää käteen hänen kokemuksensa ja tyydytetty tarve. (Tonder 2013, 88.)

Hinnoitteluperusteena voi olla esimerkiksi kustannusperusteinen hinnoittelu, tavoitehinnoittelu tai markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytetään palvelun tuotannon kustannuksia pääperusteena. Kustannusperusteinen hinnoittelu on helppoa yritykselle ja reilua, jos palvelun parissa toimii monia tekijöitä. Kustannusperusteisessa markkinoinnissa voi jäädä huomioimatta markkinatilanne ja kilpailijat niin, että se johtaa ali- tai ylihinnoitteluun. (Tonder 2013, 89.)

Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa hinta koostuu yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiasta. Hinta tulee palvelun elinkaaresta tai yrityksen kilpailutilanteesta riippuen. Uusi yritys joutuu alussa houkutellessa asiakkaita kokeilemaan palveluitaan ja saada heidän luottamuksensa. Alussa palvelun hinta voi olla alhaisempi ja jopa alle tuotantokustannuksien. Palvelun hintaa voi nostaa markkinaosuuden kasvun jälkeen. Tavoitehinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia hinnoittelumalleja kuten esimerkiksi pro bono- ja Radiohead-hinnoittelu. Pro-bono tarkoittaa palvelun olevan ilmainen, yhteisen hyvän nimissä. Hinnoittelun idea yrityksen puolelta on sen tuoma julkisuuskuva, jonka kautta tulee lisämyyntejä. Radiohead-hinnoittelu on asiakkaiden maksun vapaaehtoisuus. Sosiaalinen hinnoittelu antaa suurelle osalle ihmisiä mahdollisuuden käyttää palvelua oman maksukyvyn mukaan. Tätä voi käyttää, vaikka uuden palvelun lanseerauksessa. Tätä hinnoittelumallia voidaan toimivasti käyttää vain palveluissa, joissa ei ole juuri yhtään tuotantokustannuksia tai jos saadaan katettua alennukset muiden tuotteiden tai palveluiden kautta. (Tonder 2013, 90–93.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa syntyy kysynnän ja kilpailijoiden kautta markkinahinta. Yrityksen tulee olla hyvin tutkinut ja analysoinut markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Käytännössä tässä alarajan luo tuotantokustannukset ja palvelun kysyntä luo ylärajan. Näin usein kuitenkin syntyy ylihinnoittelua. Yrityksen asettamat tavoitteet ja strategia vaikuttavat myös hinnoitteluun. Markkinoiden ja kilpailijoiden tarkka tutkiminen on erittäin tärkeää. Markkinoilla näkyvillä oleva hinnat voivat olla erilaisia oikeassa ostotilanteessa erilaisien alennuksien takia. Palveluissa on myös useasti laadullisia ja määrällisiä eroja, jotka vaikuttavat suuresti hinnoitteluun. Asiakasperusteinen hinnoittelu on hinnan muokkautumista asiakkaan tai ryhmän mukaan. Asiakasperusteista hinnoittelua voi olla esimerkiksi kanta-asiakuudet ja asiakaskohtaiset alennukset. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa kuin uusien hankkiminen, sekä niillä on mahdollisuus saavuttaa suuri markkinointihyöty. (Tonder 2013, 90.)

Edellä esitettyjen hinnoitteluperusteiden kautta yritys muodostaa sopivan hinnoittelumallinsa. Erilaiset toimenpiteet otetaan huomioon hinnoittelun prosessissa. Prosessin alussa tiedossa tulisi olla tuotantokustannukset, markkinoinnin suunnitelma, kilpailijoiden tiedot ja palvelun arvoketju. Hinnoitteluprosessi on suhteessa yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaan. Asiakastasolla hinnoittelu on aina iso tekijä palvelun valinnassa. Asiakaan kiinnostuminen riippuu paljon palvelun hinnasta. (Tonder 2013, 93.)

3.4 Boutin asiakassegmentit ja asiakkaan polku

Vuonna 2019 Metropolia teki yhdessä Boutin ja Espoo Marketing Oy:n perille asti projektitiimin kanssa kyselytutkimuksen potentiaalisille asiakkaille ja kuljettajille. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden ja kuljettajien kokemuksia palvelusta ja motivaatiota lähtemään käyttämään palvelua. Kyselyssä tuli esiin tietoja mahdollisista asiakkaista. Vastaajia oli 17 potentiaalista asiakasta, 10 potentiaalista kuljettajaa ja 1 jo toimiva kuljettaja. Suurin osa vastaajista olivat miehiä (59 %) ja lähes kaikki asettuivat 25–34-vuotiaiden ikäryhmään (88 %). Vastaajat olivat kuulleet palvelusta kaverilta ja motivaatio käyttämiseen oli suurimmaksi osaksi veneretki tai päiväretki veneellä. Osa halusi käyttää palvelua päästäkseen paikkaan, minne ei ollut tarjolla muuta kuljetusta. Valtaosa (76 %) piti hinnoittelua hyvänä tai erinomaisena. Kaikki vastaajat kokivat palvelun toimivaksi ja 88 % vastaajista kokivat sovelluksen toimivaksi. Vastauksien NPS-luku on +82,4. Kuljettajista myös suurin osa oli miehiä (90 %). Suurin ikäluokka kuljettajissa oli 45–54-vuotiaat (40 %). Kuljettajista 80 % olivat kiinnostuneita lähtemään mukaan palveluun. Motivaationa oli kustannuksien pienentyminen ja lisäansiot. Suurin syy kieltäytymiseen oli ajanpuute. (Lehtonen 11.2.2021.) (Metropolia 2020.)

Tutkimuksen tuloksia arvioidaan kriittisesti, sillä tutkimus on jo kaksi vuotta vanha ja sovellus ei ole vielä avoimessa käytössä. Tarkkoja johtopäätöksiä ei voi tutkimuksen perusteella selvittää. Tutkimus kuitenkin antaa suuntaa mahdollisille asiakkaille ja palvelun käytön motivaatioille. Nuoret kuluttajat osaavat taitavasti ja aktiivisesti käyttää erilaisia alustapalveluja ja ovat nopeita lähtemään kokeilemaan uusia asioita. (Lehtonen 11.2.2021.) (Metropolia 2020.)



Kuva 2. Bout applikaatio.

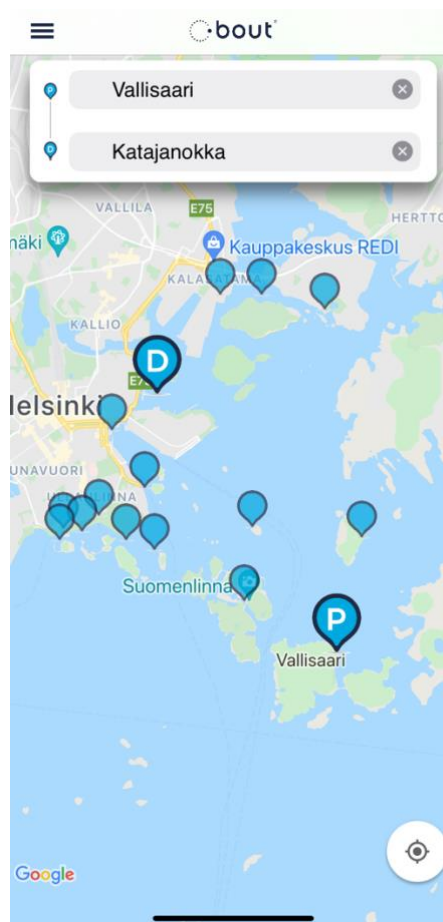
Asiakas voi käyttää Boutin palveluita heidän applikaationsa kautta (kuva 1) tai ottamalla suoraan yhteyttä yritykseen. Yritykseen voi ottaa yhteyttä soittamalla tai laittamalla sähköpostia. Asiakas löytää yhteystiedot helposti yrityksen verkkosivuilta. Applikaatio vaatii kirjautumisen, jonka jälkeen sen käyttäminen on mahdollista.

Risteilyiden varaamiseen on Boutin verkkosivujen kautta oma polku. Asiakas valitsee alussa sijainnin (Suomi tai Ruotsi) ja lähtökaupungin (Helsinki, Espoo, Sipoo, Porvoo, Kotka, Hamina, Turku, Tukholma tai muu). Seuraavaksi asiakas valitsee veneen tyylin. Kuvakkeet näyttävät mitä erilaisia veneitä on tarjolla. Standard veneeseen mahtuu 1-12 henkilöä, isoon veneeseen 13-30 henkilöä, vesibussiin 30+ henkilöä, moottoriveneeseen 1-11 henkilöä, classic veneeseen myös 1-11 henkilöä ja purjehdusveneeseen mahtuu henkilöitä riippuen veneestä. Seuraavaksi asiakas valitsee, onko risteily tapahtumassa aamulla, päivällä vai illalla ja onko matka vain paikasta A paikkaan B vai 1-5+ tunnin risteily. Varaukskalenterista asiakas pääsee valitsemaan matkallensa päivän. Asiakasta neuvotaan huomioimaan, että alle 48 h sisällä tehtyjä varauksia voi olla hankala järjestää, mutta järjestäjät tekevät kaiken mahdollisen matkaa varten. Asiakas voi vielä valita minkälaista palvelua hän haluaa matkallaan. Tarjolla on buffet, snacks, juomatarjoilu tai ei

tarjoilua. Lopuksi asiakkaalta pyydetään yhteystiedot, lisätietoja ja yksityiskohtia matkasta, jotta voidaan järjestää juuri asiakkaan toivoma risteily.

Asiakkaaseen otetaan yhteyttä matkasta ja sovitaan sen järjestämisestä. Asiakaan laskutus hoidetaan, kun sopiva matka on saatu järjestettyä. Järjestäjät ovat asiakasta varten, joten heidän kanssaan voi keskustella matkaan liittyvistä erikoistoiveista. Sopivan veneen, tarjoilun ja ajankohdan löydyttyä asiakkaalle annetaan matkasta tilausvahvistus. Seuraavaksi asiakas saapuu valittuna päivänä satamaan ja pääsee nauttimaan risteilystään.

Asiakkaan polku on tehty asiakkaalle selkeäksi ja sujuvaksi. Applikaatio on käyttäjäystävällinen ja helppo käyttää. Verkkosivustot on tehty selkeäksi ja helposti luettaviksi. Asiakas löytää yhteystiedot helposti ja yritys on läsnä myös monissa eri sosiaalisen median kanavoissa. Applikaatiossa ja verkossa on mahdollista saada tietoa suomeksi ja englanniksi.



Kuva 3. Boutin applikaatio. Pick-up sijainniksi valittu Vallisaari ja drop-off sijainniksi Katajanokka.

Boutilla on käytössä Stripe maksupalvelu, joka on globaali toimija. Stripe on vastuussa maksutapahtumasta. Stripe on luotettava toimija ja vastaa asiakkaan turvallisuudesta verkkomaksusta. Verkkomaksamisen turvallisuus on taattu valitsemalla toimija, joka on luotettava ja jolla on näyttöä toimivasta palvelusta. Stripe on sertifioitu alan korkeimpien standardien mukaan ja heillä on turvallisuusekspertit töissä vastaamassa turvallisuudesta. Boutille on erittäin tärkeää asiakkaiden turvallisuus niin applikaatiossa ja myös matkalla. Verkkomaksaminen on todella yleistä nykypäivänä ja sen sujuvuus on asiakkaalle tärkeää. Nopea, sujuva ja turvallinen maksaminen on Stripen kautta mahdollista. (Stripe 2021.)

Asiakkaiden tiedot ovat turvassa Stripen järjestelmissä ja maksamisen voi hoitaa huolettomasti. Stripe myös helpottaa toimintaa yrityksen näkökulmasta. He hoitavat maksuliikenteen ja tarjoavat tukea yritykselle. Stripen kautta on mahdollista saada tietoa myös yrityksen operaatiosta, analyysistä ja kirjanpitoa. Miljoonat yritykset yli 120 maassa käyttävät Stripea, pienistä start-upeista, maailman isompiin yrityksiin. Stripen asiakkaisiin kuuluu esimerkiksi Spotify, Uber, Google, Amazon ja Booking.com. Stripen pääkonttorit ovat San Franciscossa ja Dublinissa, sekä heillä on toimistoja Lontoossa, Pariisissa, Singaporessa, Tokiossa ja muualla. He aloittivat 2011 ja nykyään heillä on yli 4000 työntekijää, 14 toimistoa maailmanlaajuisesti ja miljoonia käyttäjiä. (Stripe 2021.)

Monet kuluttajat käyttävät näitä palveluita usein tehdessään verkossa ostoksia. Maksupalvelu on siis todella tuttu ja luotettava. Monet isojen yritysten maksujärjestelmistä on todella hyvin testattuja ja todella turvallisia. Bout halusi valita maksupalvelukseen luotettavan ja hyvin toimivan palvelun, jota käyttäessä asiakas voi nauttia sen helppokäyttöisyydestä ja myös turvallisuudesta. Maksu- ja henkilötietojen turvassa pitäminen on prioriteettina.

Verkkomaksaminen applikaation kautta toimii maksukortin kautta. Maksukortin voi myös tallentaa omalle tilille, helpottaakseen tulevia matkoja. Kortin tiedot suojataan applikaatiossa, joten korttitiedot eivät näy vain kuin maksupalvelulle. Maksupalvelu suorittaa maksun, kun asiakas on saanut matkan suoritettua. Asiakkaan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen tulee matkoista kuitit, joissa näkyy maksutapahtuman tiedot. Myös matkojen tiedot jäävät asiakkaan omalle tilille tietoihin.

Boutin hinnoittelu perustuu matkan pituuteen eli kuluneeseen aikaan ja veneen kokoon. Pienemmät veneet kuljettavat vähemmän asiakkaita ja näin ovat edullisempia ja isommissa veneissä on mahdollisuus isommalle asiakasmäärälle, joten hinta on korkeampi. Hinnoittelussa otetaan mukaan veneen kulutus, kate ja kapteenin maksut.

Ruuhkaisina aikoina hinnat voivat olla kysynnän takia korkeampia. Hinnoittelussa pyritään aina tarjoamaan asiakkaalle paras hinta.

3.5 Boutin kanavat

Bout toimii pääsääntöisesti applikaationsa kautta, joka on ladattavissa App Storesta ja Google Playsta. Boutilla on myös omat verkkosivut Bout.fi. Verkkosivustolla on mahdollista löytää tietoa yrityksestä, varata risteily, ladata applikaatio ja löytää yhteystiedot yritykselle. Yhteystiedoista löytyy erillinen sähköposti kapteeneille ja asiakkaille. Verkkosivustolta löytää tietoa heidän toiminnastaan ja vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin. palvelun peruutusehdot, yksityisyyskäytäntö ja käyttöehdot löytyvät myös verkkosivuilta. (Bout 2021)

Boutin markkinointikanavina toimii Instagram, Facebook ja Twitter. Palveluiden markkinointi on keskitetty toistaiseksi paljolti sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Tavoitteena olisi saada lisättyä markkinointia ja tuomaan Boutia esille erilaisissa kanavissa. Palvelun tulisi päästä hyvin käyntiin, jotta isoja muutoksia myyntiin ja markkinointiin voidaan tehdä. Pandemian vaikutukset alalle tulevat varmasti varjostamaan toimintaa vielä lähitulevaisuudessa, mutta kuluttajien palaaminen palveluiden pariin on varmasti koko ajan kasvamassa. Erilaisien kanavien lisääminen tuottaa enemmän töitä, mutta saavuttaa aina isomman yleisön. Erilaisien kanavien kautta voidaan löytää erilaisia asiakasryhmiä.

4 Arvolupaus

Arvolupaus on tiiviisti kerrottuna se, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa palvelu kyseiseltä yritykseltä. Palvelun taustalla on jokin asiakkaiden ongelma, jonka yritys haluaa ratkaista. Arvolupauksessa perustellaan kyvyt ratkaista tämä ongelma ja kuvataan yritystä ja tuotetta. Hyvä arvolupaus johtaa siihen, että asiakkaat tunnistavat itsensä ja ongelmansa yrityksen viestinnästä ja he ymmärtävät miksi heidän pitäisi käyttää palvelua. Palvelu ja yritys erottuu joukosta arvolupauksen avulla. Aloilla, jossa on paljon kilpailua ja vastaavia tuotteita, arvolupaus on erittäin tärkeä. Selkeä ja hyvin rakennettu arvolupaus helpottaa palvelun markkinointia. (Merviö 2020.)

Pienellä käytöllä olevat hyödykkeet ja niiden saattaminen kuluttajien saataville verkkopohjaisesti luo jakamistaloudessa arvoa. Se vähentää tarvetta omistaa itse monia erilaisia tuotteita. Arvo tulee tuotteiden jakamisesta yhteisölle ja uudelleenkäytöstä. Jakamistaloudessa on viisi perusarvoa. Ensimmäinen arvo on jakamistalouteen osallistuvan kokeva arvo. Jaettavien tuotteiden arvo on usein melko kallis. Halvempien tuotteiden jakaminen ei ole ajallisesti tai rahallisesti kannattavaa. Isojen tuotteiden jakaminen on kannattavaa, sillä niiden hankkiminen ja säilyttäminen on monelle hankalaa. Suuria investointeja vaativat resurssit ovat kannattavia jakaa, esimerkiksi autot, asunnot/talot ja osaaminen. Toinen arvo on vähällä käytöllä olleissa resursseissa. Tällaiset resurssit ovat yleensä arvokkaita, vajaakäytölle jääneitä tuotteita, joiden käyttö ei vaadi erikoisosaamista. Suurin osa kuluttajien omistamista tuotteista on vajaakäytössä. Kolmas arvo tulee verkosta saatavuudesta. Verkossa resurssien jakaminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Verkko mahdollistaa melkein rajattoman määrän asiakkaita. Kivijalkakaupoissa voi käydä päivän aikana sata asiakasta, mutta verkosta saman asiakasmäärän voi saada minuuteissa. Neljäs arvo on yhteisö. Useat jakamispalvelut muodostajat itse oman yhteisön. Yhteisöllisyys on monille tärkeää ja sen luominen ja rakentaminen on yrityksen liiketoiminnan prioriteetti, sillä se muodostaa myös yksilöllistä kilpailuetua. Viides eli viimeinen arvo tulee vähentyneestä ostamisen tarpeesta. Kuluttajilla on liikaa tavaroita ja monet ovat päättäneet, etteivät tarvitse yhtään enempää. Arvokkaampien hyödykkeiden omistamisen mukana tulee myös kuluja ja riippuvuutta. Jakamistalous tuo mahdollisuuden käyttää näitä hyödykkeitä ilman, että niihin tarvitsee sitoutua tai ostaa kokonaan omaksi. Tämä sopii myös enemmän nykyaikaiseen kaupunkielämiseen ja pieniin asuntoihin. Omistaminen ei ole enää tarpeellista, kun hyödykkeiden jakamisesta ja lainaamisesta on tehty kuluttajalle helppoa, nopeaa ja yksinkertaista. (Harmaala, ym. 2017, 58–61.)

Arvolupauksen luomisessa tarvitsee saada selville, millaisena kohderyhmä näkee yrityksen brändin ja miltä se voisi tulevaisuudessa näyttää. Brändin tulee olla

merkityksellinen. Merkityksellisyys on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Brändi on yhtiön arvokkain omaisuus. Brändin luomisessa vaikutetaan ihmisten ajatteluun. Brändi ei ole vain logo tai tuote. Yritysbrändin arvolupaus on yksi tärkeimmistä linjauksista. Arvolupaukselle pitää luoda pohja, johon kuuluu kohderyhmänäkemys. Ihmiset, joita haluamme arvolupauksella puhutella. Tiedostaminen mikä on kohderyhmälle relevanttia, auttaa arvolupauksen muodostamisessa. (Tolvanen 2012, 81, 85.)

4.1 Arvonluonti

Kuluttaja tekee ostopäätöksiä tunteiden ja tarpeiden perusteella. Yrityksen menestykseen vaikuttaa tulevaisuudessa arvojen muutokset, palvelun käytettävyys ja yrityksen onnistuminen asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Yritys pystyy hyödyntämään näitä tietoja hyvin toiminnassaan. Samalla yritys luo arvoa ja kilpailuetua. Uudet palvelut vaativat riskienottoa ja suurta työtä. Kehityksen, tutkimuksen ja osaamisen lisäämisen kautta luodaan lisäarvoa. Asiakkaat haluavat palveluiltaan elämyksiä ja kokemuksia. Myös arjen helpottaminen, sujuvoittaminen ja vapaa-ajan lisääminen ovat tärkeitä tulevaisuudessa. Digitaalisten palveluiden kautta asiakas voi laajentaa valikoimaansa ja kilpailuttaa hintoja. Digitaalisessa nykymaailmassa toimijoiden on oltava valmiina toimimaan nopeasti ja kehittämään palveluitaan nopealla aikataululla. Uusien palveluiden kehittäminen vastaamaan markkinoita on keskeinen menestystekijä. Yrityksen pitää muuttua markkinoiden mukaan. (Vahtola 2020, 58–59.)

Digitaalisten palveluiden kautta on helppo kerätä dataa ja analysoida yrityksen sisällä. Datan kerääminen tulisi tuottaa lisäarvoa. Palveluiden kehittäminen tuo mukanaan uudet riskit, mutta mahdollisuudet ovat loputtomat. Kilpailuetua saa hyvällä ja toimivalla asiakaskokemuksella. Asiakkaat ovat kiinnostuneempia palvelun tuomasta tunteesta eikä pelkästään hyödystä, jonka he saavat. Yksittäisen asiakkaan palvelusta saama arvo on vaikeasti mitattavissa, sillä se voi tarkoittaa eri asioita erilaisille kuluttajille. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan kehittämään asiakaskokemusta kommunikoinnin ja tiedonkeruun kautta. (Vahtola 2020, 60.)

4.2 Elämyksellisyys

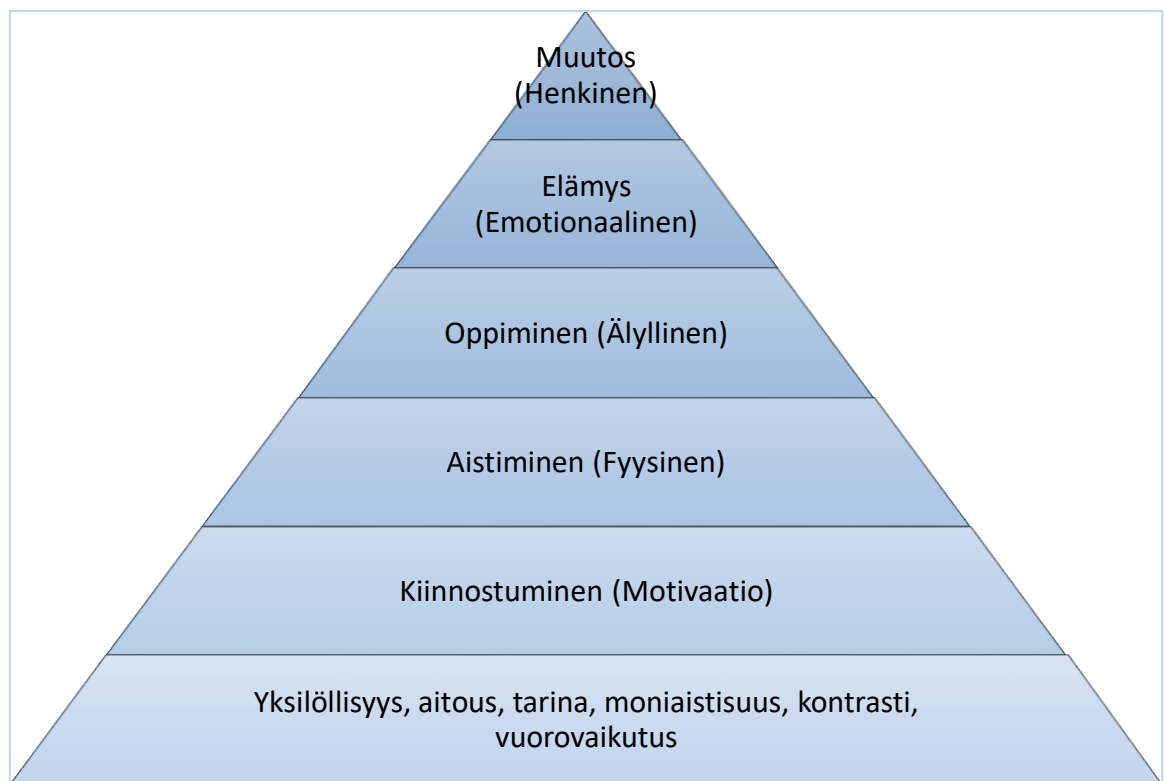
Jakamistalouteen kuuluu elämyksellisyys. Elämysten tuottaminen hyödyntämällä paikallisten kokemusta ja paikallistuntemusta. Näistä tulee esille monia mahdollisuuksia innovatiivisille uusille yrityksille ja liiketoimintamalleille. (Harmaala, ym. 2017, 50)

Asiakkaat haluavat ostaa palveluita, jotka tuottavat heille elämyksiä. Markkinoinnissa usein käytetään termiä elämys. Kaikilla aloilla tulee palveluiden tuottaa elämyksiä eikä vain myydä pelkkää palvelua. Elämyspalvelussa keskiössä on se, miten palvelua tarjotaan

asiakkaille. Asiakas on vieras, joka käyttää palvelua eikä pelkkä asiakas.

Elämystuotannossa olennaista on, miten palvelu tehdään. Keskeistä on miten palvelu tuotetaan ja miten asiakas sen kokee. Elämyksiä toteutetaan, kun palvelut toimivat näyttämönä ja asiakas osallistetaan prosessiin niin, että hänelle syntyy mieleenpainuva kokemus. Elämyksestä jää muistijälki. (Verhelä 8.5.2017, 3–6 min.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmio-mallin. Mallissa kuvataan elämystä asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmio-malli (Kuva 4) esittää täydellistä tuotetta, jonka kaikissa tasoissa elämys on osana. Erilaisien tuotteiden ja palveluiden kriittiset kohdat ja puutteet voidaan löytää mallin avulla. Elämyskolmion avulla voidaan tuotteita ja palveluita myös kehittää. (Tarssanen 2009, 8.)



Kuva 4. Elämyskolmiomalli (Mukaillen Tarssanen 2009, 11.)

Tuotteen tai palvelun kokemus alkaa kiinnostumisesta. Kiinnostuminen on motivaation tasolla. Aistiminen on fyysisellä tasolla. Oppiminen on älyllisellä tasolla. Elämys emotionaalisella tasolla. Muutos henkisellä tasolla. Parhaimmassa tapauksessa elämys tarjoaa muutoskokemusta. Mallin mukaan palvelu tai tuote tulisi kokea yksilöllisenä, moniaistisena ja aitona. Asiakkaat etsivät muutosta arkeen palveluiden kautta. Palvelu tuottaa vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille sekä asiakkaiden keskuuteen. Palvelussa oleva tarina tuo palveluun merkitystä. (Kalliomäki 2014, 28.)

Elämyksen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys on ainutkertaista ja sellaista, mitä ei ole muualla. Yksilöllisyys on asiakaslähtöisyyttä ja joustavuutta. Aitous on uskottavuutta. Asiakas tuntee ja määrittelee itse onko palvelu aito. Tarina liittyy aitouteen. Tarinassa kiinnitetään muut elementit yhteen. Tarinan kautta palvelulle tulee merkitys ja asiakkaalle syy kokeilla palvelua. Hyvä tarina houkuttelee asiakkaita. Moniaistisuus tulee esille, kun palvelu voidaan kokea monin eri aistein. Palvelussa on nähtävää, tuoksuteltavaa, kuunneltavaa, maistettavaa ja tunnettavaa. Nämä tulee olla tasapainossa toistensa kanssa. Kontrastissa esille tulee asiakkaiden kokemat erilaisuudet. Palvelulla tarjotaan erilaisuutta arkeen. Vuorovaikutus näkyy palveluntarjoajan ja asiakkaiden välillä ja myös asiakkaiden keskuudessa. Vuorovaikutus tuo yhteisöllisyyden tunnetta ja asiakkaat pääsevät kokemaan elämyksiä yhdessä muiden kanssa. (Tarssanen 2009, 11–12.)

4.3 Boutin arvolupaus

USP eli unique selling proposition on teoria, jota voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. Sen kautta voidaan hyötyä huomattavasti markkinoilla. Uniikki on ainutlaatuinen ja se erittelee palvelun toisista kilpalijoista ja positioi palvelun kaikista parhaimmaksi. Myynti kertoo rahan vaihtamisesta palvelua tai tuotetta vastaan. Proposition on ehdotus tai tarjous hyväksyntää vaille. (Felix ym. 2012.)

Slogan on tuotteen tai palvelun yhteydessä käytettävä iskulause tai lyhyt sanonta. Slogan on usein omaperäinen ja erottuu muista. Sloganissa kiteytyy palvelun tai tuotteen lupaus tai asiakasetu. Slogan muodostaa asiakkaalle mielikuvan ja sen mukaan asiakkaat osaavat yhdistää sen siihen liittyviin asioihin. Sloganiin saa jäädä mystisyyttä ja hieman epäselvyyttä, jotta se herättää mielenkiintoa. Hyvä ja toimiva slogan on lyhyt, yksinkertainen ja selkeä. Sloganit ovat osa brändiä ja voivat ajan mittaan muuttua brändin mukana. (Suomen Markkinointiliitto ry.)

Boutin toiminnassa elämyksellisyys tulee esille mahdollisuutena kokea veneily ja päästä kokemaan kaupunki eri perspektiivistä. Asiakkailta on mahdollisuus itse vaikuttaa paljon matkan sisältöön ja itse suunnitella omanlainen risteily. Työntekijät tekevät kaikkensa onnistuakseen täyttämään asiakkaiden toiveet monien yhteistyökumppanien avulla. Monilla asiakkailla ei välttämättä ole mahdollisuutta päästä kokeilemaan matkaamasta veneellä, ja Boutin palvelut tuovat sen mahdollisuuden kaikille. Asiakkailta on mahdollisuus päästä kokemaan monia uusia kohteita, minne pääsy on mahdollista vain veneellä. Elämyksellisyttä tulee myös palvelun vaihtelevuudesta. Veneet ovat aina erilaisia, joka tuo matkaan oman elementtinsä.

Bout haluaa tarjota asiakkaille pääsyn vesille ja saaristoon. Boutin palveluiden ansiosta kenellä tahansa on mahdollisuus päästä kokemaan vesistöissä oleminen ilman oman veneen omistamista. Bout toimii alustana, joka etsii ja tarjoaa asiakkaalle sopivia venematkoja. Boutille voi asiakas itse ilmoittaa toiveistaan ja he yrittävät järjestää sopivan matkan. Asiakkaalta ei vaadita kokemusta veneilystä sillä veneen mukana tulee aina kokenut kuljettaja. Asiakkaalle tarjotaan venematkoja monista erilaisista vaihtoehdoista, jotka tekevät matkasta unohtumattoman. Bout palvelee kaikkia asiakasryhmiä ja toteuttaa asiakkaiden erikoistoiveet parhaansa mukaan. Vesistöistä käsin matkustaja pääsee kokemaan kaupungin eri perspektiivistä.

Bout lupaa asiakkaille sujuvan ja turvallisen pääsyn vesille. Asiakas voi itse vaikuttaa omaan risteilykokemukseensa erityistoiveilla. Myös yksittäisiä venekyytejä eri noutoja jättöpisteiden välillä on mahdollista tehdä. Risteilyillä pääsee kokemaan veneilyn maailman ilman omaa venettä tai aiempaa kokemusta. Asiakas päättää itse risteilyn keston ja reitin. Boutin palveluiden kautta vähennetään yksityisautoilua ja lisätään liikennemahdollisuuksia myös vesille. Yritykselle tärkeää on tarjota turvallisia, joustavia ja elämyksellisiä venematkoja.

Toimeksiantajan toiveesta arvolupaus tulisi olla mieleenpainuva lause, jossa palvelu ydin on tiivistetty. Toiveena oli myös, että se olisi englanniksi. Arvolupaus, joka tästä syntyi, oli ”Experience the city from the waters”. Arvolupaus laitettiin visuaaliseen muotoon (Liite 1.) josta näkee myös Boutin käyttämät sosiaalisen median kanavat ja verkkosivuston. Lauseessa tulee ilmi, että palvelu ei toimi pelkästään merellä ja sen kautta on mahdollista kokea kaupungit erilaisesta perspektiivistä. Monet kaupungit esimerkiksi Euroopassa ovat vesistöjen lähellä. Arvolupauksessa sana experience eli kokea on todella tärkeä. Asiakkaille halutaan tarjota kokemuksia. Perinteisien liikennevälineiden lisäksi markkinoille tulee erilainen tapa siirtyä paikasta toiseen ja samalla tehdä siitä kokemus. Matka on osa kokemusta eikä vain väline, jolla mennään kokemaan. Arvolupaus toimii myös sloganina, jota voidaan käyttää osana markkinointia.

Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi mitä arvolupaus tulisi pitää sisällään ja mitä he arvostavat palvelussa. Niitä työstämällä loimme arvolupauksen. Arvolupauksista alettiin ensiksi tutkimaan teoriassa, josta syntyi opinnäytetyön tietoperusta kappaleeseen 4. Esille tuli paljon ideoita siitä, miten arvolupaus voitaisiin tuoda esille. Arvolupaus haluttiin laittaa visuaaliseen muotoon ja englanniksi. Arvolupauksista teoriassa selvittäessä, esille tuli monia erilaisia arvolupauksia. Arvolupaukselle ei ole tiettyä yhtä oikeaa tapaa ja sen kanssa voi olla luova. Arvolupaus tässä vaiheessa palvelun alkaessa on osana markkinointia ja

asiakkaiden kiinnostuksen herättelyä. Arvolupauksen luomisessa otettiin toimeksiantajan toiveet huomioon ja luotiin slogan tyyppinen arvolupaus.

Prosessin kaikissa vaiheissa pidettiin toimeksiantajaan yhteyttä ja suunniteltiin kirjoittajan puolelta tapaamisia, joissa pystyttiin kehittämään arvolupaus ja saada toimeksiantajan henkilöstön mielipiteitä siihen. Henkilöstön mielipiteet ja ajatukset olivat tärkeänä osana kehittämisprosessia, sillä he tulevat olemaan ne, jotka tuovat arvolupauksen toimintaan.

Boutin sisäiseksi arvolupaukseksi toimii kaikki kappaleessa läpi käydyt aiheet. Elämyksellisyys, pääsy vesistöön ja saaristoon, pääsy kokeilemaan veneilyä, mahdollisuus kokea kaupungit eri perspektiivistä ja sujuva ja turvallinen pääsy vesille. Kaikki työntekijät tunnistavat nämä ja tekevät töitä näiden eteen. Työntekijät luovat arvoa asiakkaille ja tuovat esille näitä sisäisiä arvolupauksia. Työntekijät tunnistavat Boutin monipuolisuuden ja tuovat sen esille asiakkaille. Bout tarjoaa ennennäkemättömiä palveluita ja luovat uniikkeja kokemuksia asiakkailleen.

Palvelu on vielä aloittamassa kunnolla toimintaansa ja tarjolla on tällä hetkellä tietyt ydintuotteet. Palvelun kasvaessa ja kehittyessä palvelu voi muokkautua erilaiseksi ja siihen voi tulla mukaan erilaisia osa-alueita. Kehittymisen jälkeen arvolupaus voidaan miettiä uudelleen täsmäämään sen aikaista palveluntarjontaa. Arvolupaus voi olla helpompi kehittää palvelulle, kun sen toiminta on saatu sujuvaksi ja saadaan asiakaspalautteita, joiden pohjalta huomataan mitä asiakkaat arvostavat palvelussa. Palvelun arvo tulee siitä, miten asiakkaat sen kokevat ja mitä he saavat siitä.

Tulevaisuudessa arvolupauksen uudistamisessa voidaan ottaa asiakkaat mukaan vaikuttamaan. Asiakaspalautteet ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää yritykselle. Asiakkailta saadaan tietoa miten erilaiset ihmiset kokevat palvelun ja kuinka toimivaksi he ovat sen kokeneet. Arvoa voi tulla palvelusta erilaisilla tavoilla erilaisille asiakkaille. Yrityksen oma näkemys arvosta ei välttämättä ole aina sama mitä asiakkaat kokevat palvelua käyttäessä. Palvelua tehdään kuitenkin aina asiakkaalle ja heidän tarpeiden täyttämiseksi.

Tulevaisuudessa mahdollisesti palvelua laajennetaan toimimaan monissa eri maissa. Erilaisissa ympäristöissä voi palvelun tuottama arvo olla erilainen. Arvolupaus, joka toimii jokaisessa erilaisessa kohteessa, voi olla haastava tehtävä. Asiakkailta kerätty tieto auttaa luomaan asiakkaita kiinnostavan arvolupauksen. Siirtyminen erilaisille alueille voi tuoda erilaisia haasteita. Palvelun tarjoamiseen tarvitaan veneitä ja veneille kuljettajia. Eri kaupungeissa lainsäädäntö voi olla hyvinkin poikkeavaa. Alueellisia eroja voi olla myös asiakaskunnassa. Asiakkaat eri puolilta maailmaa voivat olla todella erilaisia toisistaan ja

arvostaa todella erilaisia asioita. Yrityksen tulee tehdä hyvää tutkimusta, miten tuoda palvelu erilaisille markkinoille ja minkälaisia myyntin ja markkinoinnin työkaluja kannattaa käyttää. Monissa eri maissa on käytössä erilaiset sosiaalisen median alustat ja niiden kautta saadaan saavutettua paljon uusia asiakkaita ja saadaan levitettyä tietoa yrityksen tarjoamista palveluista.

Arvolupauksen kanssa lähdetään liikkeelle yksinkertaisesta ja helposti ymmärrettävästä lauseesta, joka voi kehittyä palvelun mukana. Arvolupaus pitää sisällään elämyksellisyyden ja palvelun tuoman hyödyn. Kehitetyllä arvolupuksella palvelun aloittaessa voi olla keskeinen rooli, sillä palvelua yritetään saada mahdollisimman monen tietoisuuteen. Arvolupaus voi olla lause, joka jää mieleen. Arvolupauksen toivotaan toimivat yritykselle positiivisena markkinoinnin työkaluna, jolla saadaan asiakkaat kiinnostuneeksi palvelusta. Aloittavan yrityksen toiminta on testivaiheessa, josta nousee vain ylöspäin. Toiminnan kehittyessä, myös arvolupauksista voidaan kehittää vastaamaan ajankohtaista palvelutarjontaa.

Arvolupauksen toimivuutta testataan potentiaalisten asiakkaiden haastattelulla. Haastattelua ja tuloksia käydään läpi kappaleessa 7. Haastattelussa myös kysymyksiä palvelun aloittamista ja kehittämistä varten.

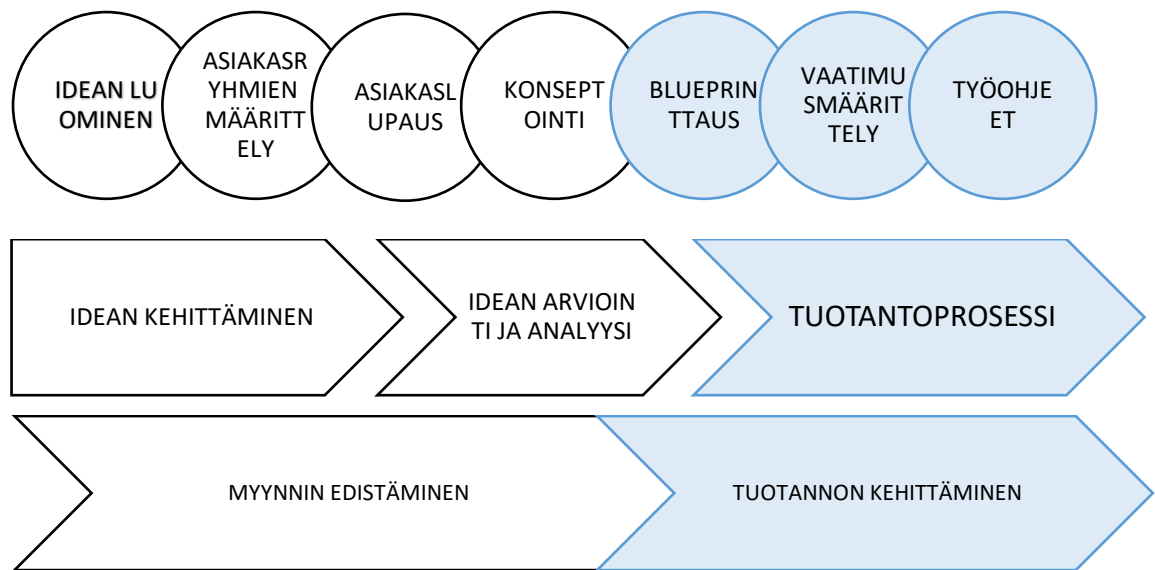
5 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen tavoitteena on kannattavuus, tasalaatuisuus ja helppous. Tavoitteena on yrityksen taloudellisen tuloksen parantamiseen tähtääminen. Tuotteistaminen on asiakaslähtöistä, kun lähdetään myynnin edistämisen kokonaisuudesta. Palveluiden tuotteistaminen on asiakkaiden ongelmien ratkaisemista. Palveluntarjoaja tarjoaa osaamistaan ja aikaansa asiakkaan hyväksi. Tuotteistaminen on toimenpiteitä, joiden avulla tähdätään palvelun liiketaloudelliseen kannattavuuteen ja kaupallistamiseen. Tuotteistamalla yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa myynnin tehokkuuden lisäämisellä tai tuotantokustannuksien vähentämisellä. Palvelu on tuotteistettu hyvin, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkina, se menee kaupaksi, se tuottaa katetta ja se on monistettavissa. Palvelun toimiessa näin, se on tuotettavissa helpommin ja kustannustehokkaammin. (Tonder 2013, 12, 14–16.)

Tuotteistaminen on työtä, josta asiantuntemuksesta ja erityisosaamisesta muodostuu palvelutuote, joka on myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoinen. Palvelutuote on palvelu mikä on helposti monistettavissa ja sillä on selkeä toimintaperiaate. Tuotteistamisessa dokumentointi on tärkeää. Dokumentointiin voi palkata ammattilaisia tai tehdä sen itse. Dokumentteja voi olla esimerkiksi sopimukset, hinnoittelu, markkinointimateriaalit tai myynnin menetelmät. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi tuottaa ja se on työntekijöille selvempi. Palvelutuotteen kehittämisessä hiotaan palvelua järjestelmällisesti tuotekehitysmenetelmillä. Tavoitteena on saada kilpailuetua markkinoilla. (Parantainen 2010, 11–15.)

5.1 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotteistamisen työkaluja ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet. Prosessiin kuuluu kaksi päävaihetta: myynnin edistäminen, mihin kuuluu neljä ensimmäistä työkalua ja tuotannon kehittäminen, mihin kuuluu kolme viimeistä työkalua. Innovaatioprosesseja voi olla idean kehittäminen ja idean arviointi ja analyysi, mihin kuuluu myynnin edistäminen ja tuotantoprosessi, mihin kuuluu tuotannon kehittäminen. Prosessin vaiheet ja työkalut näkyvät alla olevasta kuvasta. (Tonder 2013, 12–13.)



Kuva 5. Tuotteistamisen työkalut, innovaatioprosessi ja prosessin vaiheet. (Mukaillen Tonder 2013, 18.)

Idean luominen on osa idean kehittämistä ja myynnin edistämistä. Idean luomisen perusta on löytää markkinarako, jota hyödynnetään liiketoiminnan toteuttamiseen. Monet asiat kuten megatrendit, talous, politiikka ja teknologia vaikuttavat paljon uusiin tuotekehityksiin. Maailma on paljon muutoksessa ja uusia ideoita tulee jatkuvasti. Yritykselle parempi olisi olla tulevaisuuden tekijä eikä pelkästään muutoksiin sopeutuja. Trendit ovat aina asioita, mikä kannattaa ottaa ideavaiheessa mukaan huomioon. Ympäristöasiat, sosiokulttuuriset tekijät ja demografia vaikuttavat myös tuotekehitykseen. Tulevaisuudessa markkinointi pitää olla tarkemmin kohdistettua, henkilökohtaista ja vuorovaikutuksellista. (Tonder 2013, 21–23, 37.)

Asiakasryhmien määrittely on myös osa idean kehittämistä ja myynnin edistämistä. Asiakasryhmien määrittely työkaluna on tärkeä, sillä yrityksen asiakasymmärrys on erittäin oleellista. Määrittelyssä tulisi tutkia ja ymmärtää mitkä tekijät ovat tärkeitä asiakkaan näkökulmasta ja miksi. Näiden ymmärtämisen jälkeen voidaan kehittää palvelua, joka täyttää nämä tärkeät kriteerit ja palvelu voidaan tuoda markkinoille. Näin saadaan asiakkaalle kuva palvelutuotteesta, joka on vetovoimainen ja kilpailukykyinen. Alussa pitää tietenkin tutkia markkinoita ja selvittää potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimusta suositellaan tekevän itse, että kertyneet tiedot pysyvät yrityksen omissa tiedoissa. Samalla yrityksellä on omasta takaa hyvä tietämys asiakaskunnastaan ja asiakkaiden ostoikkunoista. Yrityksen näkökulmasta asiakkailla on kahdenlaisia tarpeita: helposti ratkaistavia ja vaikeasti ratkaistavia. Näkökulmat tarpeiden

tydyttämisestä ei välttämättä aina asiakkaan ja yrityksen välillä kohtaa. Tuotteistajalle parhain tilanne on se, kun asiakkaan vaikean ongelman pystyy toteuttamaan helposti yrityksen puolelta. Yrityksen vahva osaaminen erityisalueella tai todella otollinen kohderyhmä ovat mahdollisia syitä tällaiselle tilanteelle. Ilman selkeää kohdetta kelle myydä, on vaikea luoda toimivaa myyntipuhetta. (Tonder 2013, 39–42.) (Parantainen 2010, 9–11.)

Asiakaslupaus on osa idean arviointia ja analyysia ja myös myynnin edistämistä. Asiakaslupaus tuotteistamisessa on iso askel kohti yrityksen oikeaa toimintaa. Asiakaslupaus on arvolupaus, jossa yritys kertoo lauseessa miksi tuote tai palvelu ratkaisisi asiakkaan ongelmat ja miksi juuri tätä tulisi käyttää. Brändin näkökulmasta arvolupaus on tärkeä viestinnän työkalu. Sillä viestitään sisäisesti ja ulkoisesti mitä yritys tarjoaa ja mitä se lupaa asiakkailleen. Sisäisesti on erityisen tärkeää tietää mitä asiakkaalle on luvattu ja lupaukset tulee pitää. Asiakslupausta kehittäessä tämä on hyvä pitää mielessä. Strategisesti ajateltuna on ehdottoman tärkeää, että yritys voi sitoutua asiakaslupaukseen nyt tai tulevaisuudessa. Asiakslupaukseen on sidoksissa tuotteen laatu. Osatekijöitä asiakaslupaukseen on myynnin esteiden poistaminen, luottamuksen rakentaminen ja myyntiesityksen laatiminen. Muotoilemalla lupaus tai mainoslause tulisi saada asiakas pysähtymään. (Tonder 2013, 59–60.) (Parantainen 2010, 164.)

Konseptointi myös on osa idean arviointia ja analyysia sekä myynnin edistämistä. Konseptointiin liittyy esimerkiksi erilaiset asiakasryhmät, konseptin rakentaminen, tuotekortin laatiminen, arvoketjun selvittäminen, ansaintalogiikka ja hinnoitteluprosessi. Edellisessä työkalussa myyntiesityksessä annetaan arvolupaus, joka palvelukonseptissa lunastetaan. Palvelukonsepti on tarkkaan mietitty ja suunniteltu, asiakkaalle helpoksi tehty kokonaisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa palvelun sisällön määrittelemistä, kohderyhmien tarpeet ja erityisvaatimukset huomioon ottaen. Konseptin ja nimen lisäksi palvelulle voidaan suunnitella brändi. Brändien kautta tulee asiakasuskollisuutta ja helpotusta myyntiin. (Tonder 2013, 73.) (Jaakkola ym. 2009, 27.)

Sisältöön kuuluu kolme erilaista ulottuvuutta, fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen. Fyysinen ulottuvuus on palvelun ympäristö, puitteet, käytetyt välineet ja varusteet. Fyysistä ulottuvuutta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, miten asiakas kokee konkreettisen palveluympäristön. Toiminnallinen ulottuvuus kattaa palvelusisällön. Tässä tulee esille toimenpiteet mitä asiakas ja palveluntarjoaja tekee. Nämä tulisi suunnitella ja mitoittaa asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyy myös palvelupolku. Palvelupolulla asiakas kulkee läpi ostoprosessin. Se alkaa palvelun markkinoinnista ja loppuu kun asiakas lopettaa palvelun käytön. Kolmannessa ulottuvuudessa eli symbolisessa ulottuvuudessa on palvelun tuoma elämyksellisyys,

merkitys ja vaikuttavuus. Palvelu voi olla aineeton ja tämän kautta tuoda asiakkaalle arvoa. (Tonder 2013, 79–80.)

Seuraavaksi päästään myynnin edistämisestä tuotannon kehittämiseen ja idean arvioinnista ja analyysistä tuotantoprosessiin. Blueprinttaus on tuotantoprosessista rakennettu kokonaisuus. Tuotteistamisen yhtenä tavoitteena on tehokas tuotantoprosessi. Blueprint on englannin kielen sana ja tarkoittaa suunnitelmaa tai kaaviota. Tässä yhteydessä se tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa. Sen avulla huomataan palvelun tärkeimmät vaiheet, määritellään työjärjestys ja ajallinen kesto toimijoille ja toimenpiteille ja kuvataan kaikkien välinen tiedonkulku. Blueprinttauksessa eritellään asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit. (Tonder 2013, 94–98.)

Vaatimusmäärittelyn laatiminen palvelulle helpottaa ongelmien välttelyssä. Yrityksillä voi olla paljon hiljaista tietoa, joka liikkuu vain toimijoiden välillä. Tilanteet, jossa avainhenkilöt ovat pois töistä tai toimihenkilöiden välillä on erilaisia työtapoja, voi ilmentyä ongelmia. Kaikkien toimintaan osallistuvien tulisi osallistua tämän dokumentin laatimiseen. Näin kaikki ymmärtävät palveluun liittyvät toiminnot ja vaatimukset. Tämän dokumentin kautta ei pitäisi olla toteutuksessa epävarmuustekijöitä. Vaatimusmäärittelyn tekeminen vaatii paljon taustatyötä ja dokumentoimista, joten se on hyvä tehdä ryhmässä. Tähän dokumenttiin on helppo aina palata, jos myöhemmin ilmenee ongelmia tai kysymyksiä. (Tonder 2013, 103–105.)

Työohjeet tekevät kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville. Työohjeiden laadinta vähentää henkilösidonaisuutta. Tämän minimisointi mahdollistaa palvelun monistettavuuden. Työohjeiden laadinnassa voi tarkistaa palvelun sisältöä ja tuotantoprosessia vielä kerran ja vielä muokata niitä, jos on tarve. Aiemmin tuotteistamisessa laaditut dokumentit tulevat tässä käyttöön. Tiedot laitetaan työohjeisiin niin, että kaikki ymmärtävät ne ja ne on helposti omaksuttavissa. Tuotteistamiseen osallistuu monia henkilöitä ja myös työohjeita tehdään kaikille toimijoille. Kaikkien toimijoiden tulisi tutustua omiin ja muiden ohjeisiin huolellisesti, jotta saavat hyvän kokonaiskuvan palvelusta. Näin myös palvelun laatu ja tehokkuus voidaan taata. Työohjeita testataan ja seurataan jatkossa. Mahdollisien puutteiden tai palvelun muutoksen mukaan niitä muokataan. (Tonder 2013, 115–116.) (Parantainen 2010, 221, 245.)

5.2 Palvelumuotoilu ja palvelumuotoiluprosessi

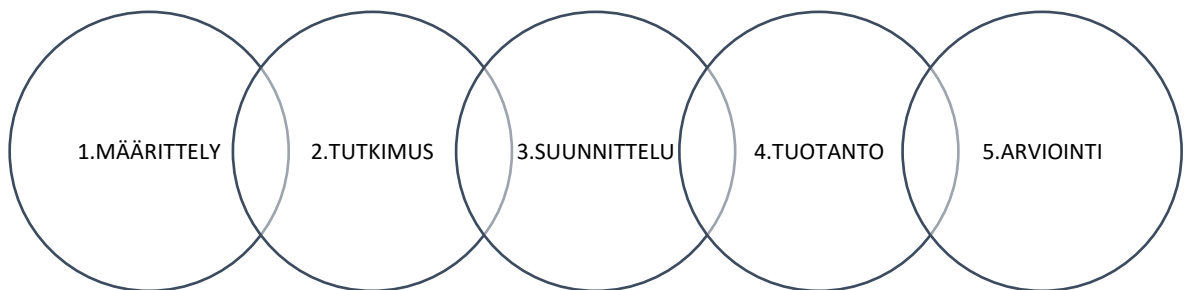
Palvelumuotoilu on melko uusi osaamisala. Palvelumuotoilussa yhdistetään kuluttajan toiveet ja tarpeet, palvelun tuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tavoitteena on saada

aikaan toimivaa palvelua sekä kehittää taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviä palveluita kuluttajille. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Palvelumuotoilu tehdään asiakasta varten ja on tärkeää ymmärtää miten he kokevat palvelun ja mihin tarkoitukseen he käyttäisivät palvelua (Koivisto 2011, 49.)

Palvelumuotoilu auttaa yritystä havaitsemaan paikkoja strategiaprosessissa, joihin voidaan tuottaa palveluita. Strategiset päätökset ovat kaikkien yrityksen tarjoamien ja tuottamien palveluiden takana. Palvelun kehittämistä mietitään strategisesti, jotta siitä on yritykselle hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 134.)

Palvelumuotoiluprosessi on ongelmanratkaisua. Prosessissa kehitetään palvelua ja luodaan uutta ja ainutkertaista. Palvelumuotoilun prosessi voi olla erilaisissa tilanteissa todella eri näköinen, mutta kaikissa toimii sama runko. Mallia sovelletaan oman palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 130–131.) (Stickdorn ym. 2018, 20.)



Kuva 6. Palvelumuotoiluprosessi (mukaan Tuulaniemi 2011, 130–131.)

Ensimmäiseen vaiheeseen eli määrittelyvaihe on jaettu aloittamiseen ja esitutkimukseen. Aloittamisen yhteydessä määritellään yrityksen tarpeet ja tavoitteet. Tähän vaiheeseen sisältyy strategisten tavoitteiden, budjetin, resurssien, aikataulun ja kohderyhmän määrittely. Näiden kautta tulisi saavuttaa asetetut tavoitteet. Esitutkimusvaiheessa tulisi kartoittaa ja analysoida yrityksen toimintaympäristö. Toimintaympäristöön sisältyy nykytilanne ja tavoitteet. Kartoituksessa ja analyysissä tarkastellaan yrityksen visiota, strategiaa, toimintaympäristöä, tavoitteita, liiketoimintamalleja, markkina- ja kilpailutilannetta, kohderyhmän määrittelyä sekä rakennetaan asiakastutkimushypoteesi.

Tässä vaiheessa tavoitteena on luoda ymmärrystä yrityksestä ja selkeyttää sen tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127, 132–136.)

Toisessa vaiheessa eli tutkimusvaiheessa asiakasymmärrys on tärkeintä. Asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien tiedostaminen tässä vaiheessa on kriittistä. Palvelut suunnitellaan toimimaan näiden tietojen perusteella. Palvelumuotoilussa loppukäyttäjät tulisi ottaa mukaan kaikille eri vaiheille, jotta lopputulos on asiakkaalle miellyttävä. Tässä vaiheessa haetaan tietoa, joka on hyvin jäsenneiltyä ja analysoitua, joiden perusteella tehdään palvelu, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 137–139.) (Miettinen 2009, Viitattu 28.10.2021.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä haastatteluilla tai kyselyillä, havainnoinnilla, kohderyhmän osallistamisella, verkossa tapahtuvilla tutkimuksilla tai valmiilla lähteillä eli olemassa olevilla aineistoilla. Etnografia on tutkimuksen tyyli. Sen alle tulee kaikki tieto mikä on kerätty erilaisilla laadullisilla menetelmillä. Aito ja syvälinen kiinnostus tutkimukseen ja asiakkaisiin on palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. (Tuulaniemi 2011, 141–142.)

Asiakastutkimuksien tavoite on löytää asiakkaille tärkeitä asioita ja ymmärtää heidän todellisia motiivejansa. Tutkimusta tehdään suunnittelun tueksi. Samankaltaisuuskaavion avulla voidaan etsiä samankaltaisuuksia aineistosta ja ryhmitellä ne teemoittain. Asiakasprofiilit ovat myös yksi keskeinen aineiston kiteyttämismenetelmä. (Tuulaniemi 2011, 148–151-)

Tutkimusvaiheeseen kuuluu myös strategisen suunnittelun vaihe. Tässä vaiheessa syvennetään esitutkimusvaiheessa tulleita tietoja. Tavoitteena on suunnata palvelua strategisesti. Palvelun, brändin ja yrityksen markkinapaikka arvioidaan, visioidaan ja määritellään. Tässä vaiheessa valitaan kilpailustrategia, jotta palvelun suunnittelua voidaan ohjata oikeaan suuntaan. Tässä voi käyttää esimerkiksi Business Model Canvas-liiketoimintamallin kehittämistyökalua. (Tuulaniemi 2011, 167, 170.)

Kolmannessa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa mukaan tulee ideointi, konseptointi ja palveluiden prototyyppiointi. Ideoinnin kautta kehitetään ratkaisuja kehityksen ongelmiin. Alussa on hyvä ideoida paljon ja monimuotoisesti, että myöhemmässä vaiheessa ideoita voidaan karsia niiden toteuttamiskelpoisuuden mukaan. Ideoinnissa tulisi olla monta ihmistä mukana, jotta saadaan mahdollisimman paljon ja erilaisia ideoita. Ryhmässä ideointi tuottaa enemmän tulosta ja yhdessä ideoita pystyy kehittämään. Suurista ideamääristä todennäköisesti löytyy toimivia ja merkittäviä ideoita. Visualisointi ja mallien rakentaminen voivat olla osa tätä vaihetta. Visualisoinnin avulla tuodaan idea

konkreettisesti näkyville. Mallit voivat olla nopeasti tehtyjä, eikä viimeistelyä tarvita tässä vaiheessa, jos idea tulee mallista selville. Palvelumuotoilu on ryhmätyötä ja siihen tarvitaan koko ryhmän panostus. (Tuulaniemi 2011, 175, 181.) (Liedtka 2018.)

Tähän vaiheeseen tulee asettaa tavoitteet niin ajallisesti kuin myös tuloksellisesti. Mitä haluaa saada aikaan ja missä aikataulussa. Lähestyvä deadline on toimiva motivaattori. Välillä lepääminen ja ajan ottaminen muulle tekemiselle on tärkeää. Parhaimmat ideat voivat tulla juuri silloin kun niitä ei odota. Konseptoinnissa suunnitellaan palvelun keskeinen idea. Palvelukonsepti on suurempilinjainen tarina, eikä pelkkä idea. Palvelukonseptista tulisi saada selville millaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan, asiakastarpeen ja palvelun tuottajalle vaatimukset. Konseptia voidaan jatko kehittää, eikä sen tarvitse olla sama aina. Konsepti tässä vaiheessa tulisi kuitenkin olla ääriivoiltaan valmis, yksityiskohdat voi selventää myöhemmin prosessin aikana. Käytännöllisistä ideoista kehitetään palvelukonsepteja. Konseptien kanssa on helpompi työskennellä eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 182–183.)

Palvelumuotoilussa prototyyppi rakennetaan nopeasti ja kehittämisen avuksi. Prototyypin avulla testataan edullisesti ja nopeasti konseptin toimivuutta. Prototyypointi on olennaista palvelumuotoilussa. Sitä voidaan käyttää havainnollistamaan palveluketjua. Skenaarioiden kautta luodaan kuvauksia mahdollisista tapahtumista. Skenaarioiden kautta voidaan testata, toimiiko palvelu erilaisissa tai yllättävissä tilanteissa. Hyvä suunnittelu tavoittelee parasta asiakaskokemusta ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Arviointi ja seuraaminen tulisi tehdä ennen ja jälkeen kehitystyön. (Tuulaniemi 2011, 186–187, 197, 216–217.)

Neljännessä vaiheessa eli tuotantovaiheessa tulee pilotointi ja palvelun lanseeraaminen. Palvelu lanseerataan ensiksi yrityksen sisällä henkilöstölle. Henkilöstö voi antaa arvionteja ja ehdotuksia parannuksille. Sisäinen markkinointi on yhtä tärkeää kuin ulkoinen. Pilotointivaiheessa tuodaan palvelu asiakkaiden testattavaksi. Tuloksien perusteella havaitaan palvelun ongelmia ja toimivia osia. Palvelukonseptit ovat tärkeä tuotteistaa hyvissä ajoin ja tuoda asiakkaiden testattavaksi. Markkinointi ja myynti on tässä vaiheessa erittäin tärkeää ja yhteistyö palvelukehityksen kanssa tulee toimia. Digitaalisilla palveluilla usein tässä vaiheessa käytössä on Beta-versio testattavaksi ja palautteiden kautta kehitetään oikeaa versiota. Testauksen jälkeen palvelu on hyvä dokumentoida. Palveluprosessi kuvataan, viimeistellään ympäristö ja kontaktipisteet ja lanseerataan palvelu. (Tuulaniemi 2011, 218–221.) (Parantainen 2010, 225–227.)

Palvelun toteuttamista voidaan miettiä teatterin tavoin. Jokainen liike on mietitty etukäteen ja käsikirjoitus kertoo mitä tapahtuu seuraavaksi. Yksityiskohdilla luodaan kokonaisuus, jossa kaikki pyrkivät luomaan katsojalle halutun elämyksen. Palvelumalli on käytännön toteutus. Käsikirjoituksessa on toimintamalli, organisointi ja tunnelma. Roolit on jaettu ja rooleille on jaettu kuvaukset, vastuut ja osaamisvaatimukset. Dialogi on palvelutyö ja asiakkaan huomiointi. Interaktiot ovat vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, esimerkkejä miten asiakasta autetaan ja opastetaan palvelussa. Työkaluista löytyy tietojärjestelmät, käyttöliittymät ja yhteydet. (Tuulaniemi 2011, 221–223.)

Palvelun lanseeraaminen on palvelun tuomista kuluttajien tietoon. Esilanseeraaminen voi tapahtua suppeammalla tarjonnalla ja aikaisemmassa vaiheessa. Palvelu tulisi tuoda mahdollisimman monen kohderyhmäläisen tietoon ja se tehtäisiin sopivassa ympäristössä ja heille ominaisella tavalla. Kehitysprosessin aikana on kerätty asiakastietoja ja pitäisi olla tiedossa kuinka potentiaaliset asiakkaat saavutetaan. (Tuulaniemi 2011, 223–224.)

Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa eli arviointivaiheessa siirrytään jatkuvan kehittämisen vaiheeseen. Palvelumuotoiluprosessi on tullut loppuun, mutta palvelu ei ole koskaan valmis. Kehittäminen jatkuu valmiin palvelun kanssa. Markkinat muuttuvat, kulutustottumukset muuttuvat, tulee heikkoja ja vahvoja signaaleja. Yllättäen palveluun voi vaikuttaa pienetkin asiat. Jatkuvassa kehittämisessä otetaan asiakkaat huomioon ja pidetään asiakaskuntaa tyytyväisenä. Asiakaspalautteet ja kehitysideat ovat kultaakin arvokkaampia. Palvelun lanseerattua markkinoille suunnitteluprojektia voidaan arvioida ja vertailla tuloksia. Onnistumista voidaan mitata erilaisien mittareiden mukaan kuten asiakkaiden määrä tai myynnin määrä. Web-palveluista on saatavilla paljon tietoa erilaisien mittareiden avulla. Asiakkaista jää helposti arvioitavaa dataa kuten mistä he ovat tulleet, miten he ovat liikkuneet sivustolla, kuinka kauan he viihtyvät, ostoprosessin sujuvuus ja mahdolliset ongelmat. Tyypillisin palvelumuotoilun arviointiin käytetty työkalu on ROI (return on investment). Sijoitetun pääoman tuotto prosentti kertoo, kuinka paljon tuottoja on saavutettavissa. Palvelun tuottamisen kustannukset tulisi pienentyä tai uusia markkinoita löytyä, jos palvelumuotoilu on vaikuttanut. Net Promoter Score (NPS) on asiakaskokemuksen mittari. Kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua. NPS peilaa asiakaskokemusta ja helpottaa todellisten vaikutuksien seuraamisen kuten uusien palveluelementtien. Palvelumuotoilun tulokset ovat näkyvissä vasta prosessin lopussa. (Tuulaniemi 2011, 224–228.) (Moritz 2005, 133.)

5.3 Bout

Boutin toiminnan ollessa vielä alussa ja pienessä tarjonnassa, tuotteistamista voidaan edelleen käyttää vaikuttamaan palvelun tulevaisuuden suuntaa. Tavoitteena on palvelun

kannattavuus, helppous ja tasalaatuisuus. Myynnin edistäminen on ensimmäinen tärkeä askel. Yrityksessä on tehty hyvin toimenpiteitä vaikeina pandemian aikoina, pitämällä yrityksen pinnalla ja keksimällä uusia tapoja saada asiakkaat innostumaan palvelusta. Jo ennen pandemiaa Boutin perustajat olivat tehneet hyvää työtä selvittäen kaikki mitä toimintaan tarvitaan ja kehittämällä toimivan applikaation. Boutin toiminnan aloittamiseen on tehty jo paljon työtä, mutta se edelleen vaatii paljon saadakseen toiminnan alkamaan kunnolla.

Tuotteistamisen kautta yritys tähtää kannattavuuteen ja tasalaatuisuuteen.

Tuotteistamisen kautta saadaan markkinoinnille toimiva pohja. Tuotteistamisessa selvitetään kaikki perinpohjaisin toiminnasta, joka helpottaa palvelun monistettavuutta. Bout on selvittänyt kohderyhmiään ja ne tulevat myös esille tässä opinnäytetyössä. Tavoitteena on antaa tuotteistamisen kautta yritykselle työkaluja saada palvelu toimimaan kustannustehokkaasti ja helposti.

Boutin toiminnassa on mukana monia eri alojen asiantuntijoita, jotka tuovat omaa tuntemustaan mukaan yritykseen. Näiden asiantuntijoiden kautta saadaan tärkeää asiantuntijuutta, joka on korvaamatonta yritykselle. Heillä on paljon erityisosaamista erilaisilta aloilta, jotka tulevat esille yrityksen toiminnassa. Näistä asiantuntijoista ja heidän erityisosaamisestansa muodostuu tämä palvelu. Palvelu on tämän takia myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoinen.

Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi tuotteistamisen peruselementtejä ja keskusteltiin tarpeellisista toimenpiteistä. Toimeksiantajan puolelta tuotteistamista voidaan käyttää palvelun alkaessa toimimaan kunnolla ja sen kehittämisessä. Toimeksiantaja oli jo osaa tuotteistamisen työkaluista käyttänyt, mutta nyt opinnäytetyön osana oleva kattava tietoperusta tuo lisää informaatiota. Koko tuotteistamisen prosessin ajan kirjoittaja järjesti tapaamisia henkilöstön kanssa, missä keskusteltiin tuotteistamisen vaiheista ja työkaluista. Prosessia käytiin läpi yhdessä ja valittiin tärkeimmät osa-alueet, jotka on avattu alempana.

Tuotteistamisessa on tärkeää dokumentoida kaikki vaiheet. Vanhat dokumentit on hyvä säilyttää tulevaisuutta varten, jos niitä joskus tarvitaan. Vanhoihin dokumentteihin palaaminen voi olla järkevää, kun palvelua aletaan kehittämään. Tällä hetkellä aloittavassa yrityksessä keskitytään myynnin edistämiseen ja tulevaisuudessa mahdollisesti palvelun kehittämiseen. Asiakaspalautteet ovat aina hyvää dataa. Asiakkailta saadaan kaikista arvokkain tieto. Asiakkaita voidaan käyttää palvelun aloittaessa saamaan lisää asiakkaita ja arvosteluja palvelun käytöstä. Myöhemmin asiakkaita voidaan ottaa mukaan palvelun kehittämiseen.

Palvelumuotoiluprosessi on esitetty ylempänä kappaleessa. Palvelumuotoilua voidaan käyttää hyvin palvelun tässä vaiheessa saadakseen palvelun toiminnan alkamaan kunnolla. Tavoitteena palvelumuotoilussa on saada aikaan toimiva palvelu ja kehittää sitä. Boutilla on mahdollisuus käyttää palvelumuotoilua yhtenä työkaluna tuotteistamisen ohella. Tuotteistamisen kappaleessa on paljon työkaluja, jonka avulla aloittava yritys voi saada palvelunsa alkamaan täysillä ja myöhemmin kehittämään sitä. Kaikkien työkalujen kautta saadaan yrityksestä markkinoitava palvelutuote, joka on helppo tuoda markkinoille.

Kaikille työntekijöille tulisi olla selkeää mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Näiden työohjeiden ollessa valmis kaikkien on helppo tehdä työtä yhteistä tavoitetta kohti. Työntekijät ovat kriittisessä osassa tuotteistamisessa ja tuovat oman tietämyksensä mukaan prosessiin. Osassa tuotteistamisen työkaluissa ja palvelumuotoilussa on hyvä ottaa myös työntekijät mukaan kehittämiseen ja ideointiin. Palvelun toimivuus taataan hyvällä kommunikoinnilla ja viestinnällä.

Tuotteistamisen tietoperustassa ylempänä kappaleessa on kerrottuna monia erilaisia työkaluja mitä yritys voi käyttää hyväkseen saadakseen tuotteistamisen kautta palvelusta markkinoilla toimiva palvelu. Idealla on paljon potentiaalia toimia ympäri maailmaa, kunhan se saadaan toimintaan. Palvelu ei vaadi palveluntarjoajalta tai asiakkaalta paljoa. Palvelu toimii helposti ja olisi kaikille saatavissa. Applikaation helppokäyttöisyys ja selkeys ovat etuja yritykselle. Toiminta aloitetaan sopivilla ydintuotteilla, joita voidaan lisätä palvelun kehittymisen kautta. Erilaisilla markkinoilla voidaan tarjota erilaisia palveluita. Palvelun siirtyessä uusiin palveluihin ja kohteisiin, tuotteistamiseen voidaan palata. Tuotteistamisen kautta voidaan myös kehittää palvelua ja kehittää uusia palveluita markkinoille.

6 Palvelun kehittäminen

Tuotteistamisen jälkeen palvelun kehittäminen on tärkeä osa toimintaa. Palvelun laatua tulee tarkkailla. Reklamaatioiden taustojen selvitys tuo esille mahdollisia ongelmia. Ongelmien kautta voidaan kehittää palvelua paremmaksi. Reklamaatioita ja asiakaspalautteita voi näin käyttää hyväkseen. Asiakas on aina mahdollisuus. Asiakastyytyväisyysmittauksilla voi saada selville mitä palvelussa oikeasti tapahtuu ja mitä asiakkaat kaipaavat. Palvelua täytyy testata itse, että saa kuvan siitä, miten asiakas palvelun kokee. Asiakkaan polun läpikäymistä tietyn väliajoin suositellaan, sillä ilman sitä ei välttämättä huomata kehityskohteita. (Parantainen 2007, 253–254.)

Asiakkaiden tarpeet ja odotukset palveluita kohtaan vaihtuvat ajan mittaan. Yritysten tulee olla valmiita kehittämään palveluaan nopealla tahdilla. Ympäristö muuttuu, joten siihen täytyy olla mahdollista sopeutua. Aikaisemmin toimivat palvelut joutuvat miettimään uudelleen heidän kilpailukykynsä. Kehityksen kautta yritys voi pysyä pinnalla ja kehittää palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tärkeää on, että asiakkaat saavat palvelusta jotain lisäarvoa. Jatkuva kehittäminen estää tilanteet, joissa pitää toiminnalle tehdä todella merkittäviä muutoksia. Pieniä muutoksia on helppo saada toimimaan, kun niitä tuodaan pikkuhiljaa, mutta suuret muutokset voivat vaikuttaa liikaa palveluun. Keskittyminen yhteen asiaan kerrallaan nopeuttaa sen läpiviemistä. On tärkeää tiedostaa mitkä ovat keskeisimmät projektit sillä hetkellä ja mitkä voi jättää myöhemmälle. Markkinoiden seuraamisella yritys pysyy kiinni siinä, mitä asiakkaat haluavat ja mille palveluille on markkinoita. (Vahtola 2020, 76–77.)

Kehittämisessä tulee tarkastella myös kansainvälisiä markkinoita, vaikka toiminta olisi toistaiseksi vain paikallista. Kilpailijoiden seuraaminen pitää kartalla siitä mitä omilla markkinoilla tapahtuu. Kilpailijoiden lisääntyminen antaa yritykselle mahdollisuuden vertailla palveluitaan toisiin ja sen kautta kehittää omaa toimintaa. Verkossa tapahtuvat palvelut ovat helposti kilpailutettavissa. Hyvä yritysstrategia vie kehittämistä eteenpäin. Kehitys tulisi perustua faktoihin ja tietoihin, jotka ovat hankittu markkinoilta. Kehityskohteet tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen jokainen henkilökunnan jäsen tulisi tuoda tietoisesti muutoksesta ja kaikkien tulisi sitoutua siihen. Tässä keskeiseksi asiaksi tulee kommunikointi. Hyvä kommunikointi ja viestintä vie pitkälle. Johdon tulee toimia mahdollisimman lähellä henkilökuntaa ja asiakkaita. Välillä onnistutaan ja välillä epäonnistutaan, riskit tulevat kehittämisen mukana. Mahdolliset epäonnistumiset tulee hyväksyä ja ne hallitaan joustavasti ja ammattimaisesti. (Vahtola 2020, 77–79.)

Kaiken muutoksen pohjalla tulisi olla asiakkaan muuttuneet tarpeet. Uusia palveluita tulisi testata ennen niiden lanseerausta. Testauksen kautta voidaan huomata toimivat ja

epätoimivat kohdat. Palveluiden kehittäminen vaatii vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, jotta palvelusta tulee oikeasti toimiva. Palveluntarjoajan tulisi pyrkiä huomaamaan asiakkaiden tarpeiden muutokset ja ostokäyttäytymisen muutokset ennen, kun he itse sen huomaavat. Silloin palvelu on jo vastaamassa uusia tarpeita. Näin yritys saa myös palvelulle lisäarvoa. Tässä on keskeistä pitää henkilökunta tietoisena kaikista muutoksista ja panostaa heidän osaamiseensa. Yrityksen arvokkain voimavara on hyvinvoiva ja motivoitunut henkilökunta. Yrityksen aito halu saavuttaa tyytyväinen asiakas, jatkuva kehittäminen ja hyvien työntekijöiden säilyttäminen on paras kilpailuetu markkinoilla. (Vahtola 2020, 80.)

6.1 Veneily

Veneilyn suosio on jatkunut tasaisena jo pitkään ja uusien palveluiden kautta voidaan saada enemmän asiakkaita veneilyn pariin. Suomen purjehdus ja veneily ry:n vuonna 2019–2020 tehdyssä veneilykyselyssä tuli ilmi, että haastateltavien mukaan tulevaisuudessa veneilyn trendinä on kimppa- ja vuokraveneily. 85 % haastateltavista oli nostanut esiin kimppa- ja vuokraveneilyn. Heidän mielestään tämä tulee yleistymään. Tähän suhtauduttiin suurimmaksi osaksi positiivisesti. Mainittuna oli se, ettei tulevaisuudessa haluta omistaa omaa venettä, mutta halutaan päästä kokemaan veneilyä. Jakamistalous tulee tässä hyvin esille ja luo uusia mahdollisuuksia veneilyn pariin. Venettä kuljettaakseen pitää omistaa asianmukaiset dokumentit, mutta veneilystä muuten pääsee nauttimaan tulevaisuudessa helpommin. Monet eivät ole päässyt kokemaan veneessä oloa ollenkaan, vaikka vesistöjä olisi lähellä. Vuokraveneily ja kimppakyydit tuovat uuden mahdollisuuden päästä vesille ilman omaa venettä. (Suomen purjehdus ja veneily ry, 2020, 5, 12–17.)

Vesien kautta ihmiset pääsevät kokemaan kaupungit eri perspektiivistä. He pääsevät matkaamaan hankalimpiinkin paikkoihin, joita ei maaliikenteen kautta saavuttaisi. Veneily varmasti pitää suosiotaan vuokrapalveluiden ja risteilyjen kesken. Nämä antavat mahdollisuuden kaikille päästä kokeilemaan veneilyä, ilman oman veneen hankkimista. Tulevaisuudessa veneilyä pyritään saamaan mahdollisimman ekologista, jotta se voisi korvata osan maaliikenteestä. Päästöjen pienentäminen mahdollistaa kestävästä liikennemuodon ja vesillä liikkumisen jatkumisen.

Boutin toiminnassa veneily on keskeisessä osassa ja he haluavat tuoda sen taas suosituksi liikennemuodoksi. Veneilyn kautta paikalliset ja matkailijat pääsevät kokemaan kaupungin vesiltä ja näkemään erilaisia kohteita, jotka ovat saavutettavissa vain veneellä. Palvelun tekeminen mahdollisimman ekologiseksi ja toimiminen mahdollisimman luonnonmukaisesti ovat tärkeitä tulevaisuuden tavoitteita.

6.2 Palvelutuotteet

Tällä hetkellä tarjonnassa on reittimatkoja ja risteilyitä. Asiakas voi lähettää erityistoiveita matkaansa koskien ja järjestäjät yrittävät saada toiveet onnistumaan. Palvelutuotteiden kehittäminen on erittäin tärkeää ja sopivien lisäpalveluiden lisääminen pitää yrityksen jatkuvassa kehityksessä. Trendien seuraaminen auttaa pysymään kartalla siitä mitä asiakkaat haluavat ja odottavat palvelulta. Tulevaisuudessa on kriittistä pysyä kehityksessä mukana, ettei toiset uudet palvelut vie osaa asiakkaista. Toiminnan kehittäminen vaatii jatkuvaa palvelun testausta ja tutkimusta.

Palveluita voisi olla esimerkiksi saaristoristeilyt, yksittäiset reittimatkat, juhlaristeilyt tarjottavineen, festivaaliristeilyt ja tulevaisuudessa mahdollisesti maiden välinen matkustaminen. Veneiden monimuotoisuus ja erilaiset käyttötavat mahdollistavat erilaisen tarjonnan palveluissa. Pienemmät veneet toimivat hyvin reittimatkustamisessa, kun matkustajan pitää päästä vain pieni matka paikasta a paikkaan b. Isommilla veneillä voidaan järjestää juhlia ja pidempiä matkoja. Pidemmät matkat voi olla risteilyitä tai viedä matkustajia erilaisiin kohteisiin. Matkustamiseen voi yhdistää tarjoilua tai tehdä yhteistyötä erilaisien tapahtumien, ravintoloiden tai museoiden kanssa.

Eri maissa voisi olla erilaista tarjontaa sen mukaan, miten kohdemaassa on kiinnostusta ja miten vesistöissä on mahdollisuutta liikkua. Toiminnan laajentuminen toisi mahdollisuuksia tehdä luovia uusia palveluita erilaisille asiakasryhmille. Erilaiset ilmastot tuovat haasteita, mutta myös paljon mahdollisuuksia.

Palveluita olisi mahdollista tarjota, vaikka kuinka paljon kun kysyntä saadaan vastaamaan tarjontaa. Mahdollisuuksia on monia, kun tarjolle saadaan mahdollisimman monia kapteeneja erilaisien veneiden ja laivojen kanssa. Palvelutuotteita olisi mahdollista kehittää veneiden ja laivojen mukaisesti ja lisätä mahdollisia lisäpalveluita. Tällä hetkellä palvelun keskiössä on matka paikasta a paikkaan b, mutta tulevaisuudessa ne voisi olla enemmän personalisoituja. Asiakkaiden seuraaminen ja markkinoiden tarkastelu tuo esille paljon uusia innovatiivisia ajatuksia, joita voi lähteä kehittämään.

Toiminnan lähdettyä käyntiin on hyvä seurata, miten nykyinen tarjottava palvelu toimii markkinoilla. Samalla aina pitää ajatuksen tasolla ideoita mahdollista tulevaisuutta varten. Palvelun ollessa vielä niin nuori on vaikea arvioida mihin kaikkiin palvelutuotteisiin tämä tästä kehittyi, mutta varmasti tulevaisuudessa on mahdollisuus kehittää uusia ja elämyksellisiä lisäpalveluita ydinpalvelun rinnalle. Monelle muulle yritykselle on ajan mittaan tullut paljon lisäpalveluita ydinpalvelun rinnalle ja osa on toiminut ja osa ei. Aina on lähdeä jostain ja kokeilla markkinoilla uusia palveluita. Pitää olla valmis tekemään

muutoksia nopeasti. Boutilla on paljon suunnitelmia toiminnan kehittämiseen, mutta niiden kehittäminen vaatii aina oman aikansa. Tulevaisuutta on vaikea ennakoida ja nyt pandemian tuomat lisähaasteet ovat vaikeuttanut sitä entisestään. Vaikeiden aikojen läpi taisteltuaan yritykseltä on varmasti tulossa paljon mielenkiintoisia uusia palveluita.

6.3 Toiminnan laajentuminen

Toiminnan laajentuminen vaatii kykyä inspiroida uutta ja luoda elämyksellistä. Tulevaisuudessa nämä ovat tärkeimpiä asioita yrityksen menestyksen kannalta. Nuoret ja uudet työntekijät voivat olla uskaltavaisempia tehdä uusia valintoja kuin henkilöt, joilla on jo paljon kokemusta ja mahdollisia vastoinkäymisiä. Kokemuksen ja luovuuden yhdistäminen voi olla usein hankalaa mutta siitä syntyy todella hyvä yhdistelmä. Oikeanlaiset kumppanuudet ohjaavat liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Haasteellisissa tilanteissa uusien strategisien kumppanien hankkiminen ja yhteistyömallien kehittäminen voi vahvistaa kilpailukykyä. (Vahtola 2020, 150–151.)

Yrityskulttuurissa ymmärretään, että tilanteet voivat vaihtua nopeasti ja vaatia tavoitteiden muuttamista. Ympäristö, vallitsevat olosuhteet ja markkinatilanne ovat muuttuvia asioita. Virheet ja epäonnistumiset ovat osa liiketoimintaa ja ne pitää hyväksyä. Korkealle tähdätyt tavoitteet motivoivat ja pakottavat ajattelemaan luovasti. Yrityksen ihmiset luovat yrityskulttuurin ja sillä on suuri merkitys yrityksen brändiin. Brändi lopulta ratkaisee paljon sitä, minkälaisia ihmisiä hakee töihin yritykselle. Menestyvässä yrityksessä kaikilla on tiedossa yrityksen visio, missio ja arvot. Yrityksen päämäärät tulisivat olla kaikille selkeitä, jolloin oikeaan suuntaan on helppo edetä. (Vahtola 2020, 173–174.)

Boutin toimintaa voisi laajentaa ympäri maailmaa. Bout toimii applikaatiolla, jota on helppo käyttää missä ja milloin vaan. Ympäri maailmaa on paljon kaupunkeja, joissa vesistöt ovat läsnä ja niillä liikkuminen olisi todella kätevää. Toimintaa tällä hetkellä on Suomessa monessa kaupungissa ja Ruotsissa Tukholmassa. Toimintaa on helppo monistaa toimimaan ympäri maailmaa. Toiminta vaatisi maiden omien kapteenien rekisteröitymistä kuljettajiksi ja alkamista tarjoamaan palveluaan. Toiminnan alkaessa kunnolla Suomessa ja lähimaissa on mahdollista alkaa viemään Boutin toimintaa muualle Eurooppaan ja sen jälkeen pidemmälle maailmalle. Laajentaminen tietysti vaatii ensiksi sen, että palvelu toimii hyvin Suomessa ja lähimaissa. Toiminnan lähdettyä käyntiin kunnolla, voidaan yrityksessä keskittyä seuraaviin alueisiin.

Tulevaisuudessa mahdollisesti teknologia kehittyy myös enemmän automaation puolelle, jolloin veneet voisivat jopa kulkea itse. MIT:n laboratoria (CSAILS) on melkein valmis aloittamaan automatisoitujen matkustajaveneiden lähettämisen vesille. Projektia on

kehitetty kuusi vuotta. Veneiden nimi on Roboat. Veneen kehittäjät aloittavat veneillä, jotka voi kuljettaa jopa viittä ihmistä, kerätä roskia ja kuljettaa tavaroita Amsterdamissa. Vene käyttää GPS ja kulkee turvallisesti kohteeseen. (Moon 2021)

7 Haastattelun esittely ja arviointi

Opinnäytetyön produktin validoimiseksi valittiin pienimuotoinen strukturoitu haastattelututkimus, jonka kautta saadaan hieman tuntumaa luodusta arvolupauksesta ja palvelun toimivuudesta potentiaalisilta asiakkailta. Haastateltavat valittiin mahdollisimman monipuolisesti ja haastattelut noudattivat samaa kyselypohjaa kaikkien haastateltavien kohdalla. Haastattelut tehtiin elokuun 2021 ja syyskuun 2021 välisenä aikana. Haastattelut suoritettiin kasvotusten ja materiaali kerätty haastattelujen aikana kysytyistä moni valinta- ja avoimista kysymyksistä. Haastatteluissa haastateltaville näytettiin mainosta (Liite 1.) joka oli tehty arvolupauksesta. Haastatteluissa kysytyt kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2.)

Strukturoidusta haastattelusta saatiin kerättyä nopeasti tietoa. Haastattelun kysymykset muotoiltiin valmiiksi etukäteen ja ne esitettiin haastateltaville samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tulokset analysoitiin heti kun kaikki haastattelut oli saatu toteutettua, jolloin ne olivat haastattelijan tuoreessa muistissa. Kasvotusten tehtynä haastattelussa haastattelija ja haastateltavat pystyvät kysymään tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat olivat haastattelussa yksi kerrallaan. Haastateltavat saivat kysyä kysymyksiä haastattelijalta koko haastattelun ajan. Haastateltavat pysyvät anonyymeinä haastattelun ja tuloksien esittelyn aikana.

7.1 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelut. Haastatteluihin osallistui seitsemän henkilöä, joista viidellä ei ollut aikaisempaa kokemusta veneilystä. Haastateltavilta kysyttiin Boutin arvolupauksen toimivuudesta ja palvelun mahdollisista kehityssaiheista. Haastateltavat olivat 23–60-vuotiaita ja kaikki olivat eri osista Etelä-Suomea. Heistä neljä oli naisia ja kolme miehiä. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä eri taustoilla, ammanteilla, iällä ja sukupuolella. Haastatteluissa oli tärkeä saada tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä, joilla on myös kokemusta veneilystä sekä henkilöiltä, joilla ei ole kokemusta veneilystä.

Kysymykset 1–3 olivat peruskysymyksiä haastateltavista. Kysymyksien vastaukset ovat käyty läpi ylhäällä. Kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2.). Haastateltavien anonymiteetti taattiin sillä, ettei haastateltavista tehdä erilaisia vastaajaprofiileja, joista heidät voidaan tunnistaa. Kysymyksien vastauksia käydään läpi joukkona ja yleisellä tasolla. Haastateltavat saivat lisätä omia kommentteja kysymysten väliin ja syventää omaa vastaustaan. Nämä on käyty läpi kysymyksien analysoinnin ohella. Kysymyksien 4–12 vastaukset on analysoitu seuraavassa alakappaleessa.

7.1.1 Arvolupaus ja palvelu

Haastateltavilta kysyttiin, tuleeko arvolupauksessa esille tarpeeksi mitä palveluita yritys tarjoaa. Haastateltavista kuusi vastasi kyllä ja yksi ei. Haastateltaville arvolupaus kertoi tarpeeksi palvelusta ja siitä pystyi helposti päätellä mitä palvelua yritys myy. Yhdelle haastateltavalle jäi epäselväksi mitä kyseinen palvelu sisältää, mutta ymmärsi sen liittyvän veneilyyn.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin haastateltavilta, oliko mainos heidän mielestään kiinnostava. Kaikki haastateltavat vastasivat kyllä. Mainos oli heidän mielestään mielenkiintoinen ja toimiva. Mainos oli yksinkertainen, mutta herätti mielenkiinnon yritystä kohtaan.

Kuudennessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin kiinnostaisiko heitä käyttää palvelua mainoksen näkemisen jälkeen. Kaikki haastateltavat vastasivat kyllä. Heidän mielestään mainoksen perusteella olisi kiinnostavaa kokeilla yrityksen palveluja. Heidän saadessa lisätietoa palveluista heidän mielenkiintonsa lisääntyi. Täysin vastaavaa palvelua ei ole tarjolla, joten uusien palveluiden kokeileminen oli haastateltaville tärkeää. Varsinkin kesäkaudella haastateltavat sanoivat palvelun olevan mielenkiintoinen.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin haastateltavilta, olivatko he kuulleet palvelusta ennen haastattelua. Yksi haastateltavista oli kuullut palvelusta ja kuusi ei ollut. Yksi heistä oli kuullut harrastusveneilyn parissa toimivien ystävien kautta palvelusta. Ystävät olivat olleet mukana kyselyssä mikä oli tehty vuonna 2019.

Kahdeksannessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, tuleeko heille arvolupauksesta luottavainen olo yritykseen. Kaikki haastateltavat vastasivat kyllä. Haastateltavat sanoivat luottavan yrityksen takaavan sujuvan ja turvallisen matkustamisen. He luottivat, että yritys on tehnyt kattavaa tutkintaa mitä toiminta vaatii ja kuskeilla on kaikki vaadittavat asiakirjat toimintaa varten. Yksi haastateltavista toi tässä vaiheessa esille huolen verkkomaksamisesta. Hänelle kerrottiin yrityksen käyttävät luotettavaa Stripe maksupalvelua, joka vastaa verkkomaksamisen turvallisuudesta applikaation kautta.

7.1.2 Kehityskohteet

Yhdeksännessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, onko arvolupauksessa jotain kehitettävää. Kolme haastateltavaa vastasi kyllä ja neljä ei. Seuraavassa kysymyksessä annettiin mahdollisuus syventää vastausta enemmän ja antaa kehitysehdotuksia.

Kymmenes kysymys oli avoin kysymys liittyen edelliseen kysymykseen. Kysymyksessä pyydettiin edelliseen kysymykseen kyllä vastanneita avaamaan vastaustaan enemmän. Avoimessa kysymyksessä haastateltavat toivat esille, että arvolupaus saisi tuoda esille enemmän palvelua. Samasta aiheesta toinen vastaus oli, että arvolupaus toisi esille enemmän mitä palveluita on tarjolla. Yksi vastaus toi esille, että applikaatiota tulisi tuoda enemmän esille. Erillisenä kommenttina oli, että palvelun alkaessa tulisi selvittää mitä arvoa palvelu oikeasti tuo asiakkaille, jotka sitä on kokeillut ja käyttää sitä arvolupauksen kehittämisessä. Arvolupauksia tullaan todennäköisesti tulvaisuudessa kehittämään palvelun kehittyessä ja vastauksista saadaan varmasti paljon ideoita kehitysprosessiin.

7.1.3 Uhat ja mahdollisuudet

Yhdennessätoista kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, onko arvolupauksessa tai palvelussa jotain uhkia tai mahdollisuuksia. Haastateltavista neljä vastasi kyllä ja kolme vastasi ei. Seuraavassa kysymyksessä annettiin haastateltaville mahdollisuus avata vastaustaan enemmän ja kertoa heidän mielipiteitään.

Kahdestoista kysymys oli avoin kysymys, missä haastateltavat pystyivät avaamaan edellisen kysymyksen vastaustaan enemmän. Arvolupauksessa oli kehitettävää se, että siinä tulisi tulla esille enemmän mitä palvelu sisältää. Samoja aiheita pyöri kuin kysymyksessä 10. Uhkina nähtiin mahdollisesti se, ettei kuljettajia saada tarpeeksi, tietoisuuden puute ja sääolosuhteet. Kuljettajilla on tiettyjä vaatimuksia mitä heidän pitää täyttää, joten heidän löytämisensä voi olla hieman haastavaa. Vastaajista osa halusi lisää markkinointia palvelulle ja tietoisuuden lisäämistä palvelusta. Osa vastaajista näki varsinkin Suomen säätilojen vaihtelevuuden olevan uhka. Kesäkaudelle varmasti saadaan paljon asiakkaita, mutta talvikaudella yleisesti veneily on vähäisempää, eikä kuljettajia tai asiakkaita löydy yhtä paljon. Asiakkaan näkökulmasta idea on mahtava ja sille varmasti löytyy asiakkaita tulevaisuudessa. Toiminnalle on paljon erilaisia mahdollisuuksia erilaisissa kohteissa ympäri maailmaa.

Haastateltavat keskustelivat haastateltavan kanssa paljon kysymysten välillä ja toivat omia mielipiteitään esille. Haastateltavat halusivat päästä testaamaan palvelua ja kokea itse, miten se toimii. Heidän mielestään idea oli todella hyvä ja toivoivat sen pääsevän toimintaan mahdollisimman pian. Haastattelun aikana tulleista kommentteista valittiin muutama sitaatti litteroinnista.

”Palvelussa on paljon potentiaalia, mutta varsinkin suomen kesän vaihtelevat säät voi olla ongelma” (H3)

”Palvelua voitaisiin ehdottomasti viedä myös markkinoille muihin Euroopan kaupunkeihin missä on meri lähellä” (H7)

”Kehitysideaksi pidemmän matkan matkustaminen veneillä, esimerkiksi Suomen rannikkokaupunkien välillä” (3)

”Vähän jäi epäselväksi mitä kaikkea appin kautta on mahdollista ostaa” (H2)

7.2 Validoinnin tulosten arviointi

Haastateltavat olivat todella interaktiivisia ja toivat paljon esille omia mielipiteitään. He vastasivat kysymyksiin monipuolisesti ja voimissa kysymyksissä vastasivat kattavasti. Haastattelu oli suppeampi kuin se oli suunniteltu, mutta toteutus toimi hyvin. Tulokset olivat monipuoliset ja niistä saatiin esille vähän potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa arvolupauksesta ja yrityksestä ylipäänsä. Haastattelujen tekeminen oli sujuvaa, sillä se oli tarpeeksi pieni ja haastateltavien määrä oli sopiva. Haastattelujen aikana tulleet kommentit kirjoitettiin ylös ja niitä käytettiin myös analysoinnissa mukana. Haastateltavat olivat hyvin aktiivisia ja yhteistyö haastattelijan kanssa toimi hyvin.

Kysymykset olivat tarkoituksella yksinkertaisia, jotta haastattelu olisi haastateltaville helppo ja nopea. Kysymykset tehtiin niin, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla eikä niiden ymmärtämiseen tarvitse tietoa alasta tai esimerkiksi veneilystä. Haastateltavat olivat mielissään haastattelun nopeudesta ja vastasivat avoimiin kysymyksiin mielellään.

Tulokset olivat hyvät ja niistä saatiin selkeä kuva haastateltavien ajatuksista. Haastattelu oli melko suppea, mutta pieni lisäys opinnäytetyön kokonaisuutta. Tuloksissa tuli selkeästi ilmi miten kiinnostuneita palvelusta ollaan ja sille on todella isot odotukset. Hieman haasteita arvolupauksessa oli haastateltavien mielestä, mutta aloittavan yrityksen arvolupausta voidaan ja varmasti joudutaankin uudelleen miettimään, kun toiminta laajentuu. Haastattelusta ei ole alalle paljon arvoa, mutta toimeksiantajalle varmasti. Aloittavassa yrityksessä kaikki mahdollinen lisätieto on tarpeellista. Haastattelut tehtiin kirjoittajan mielenkiinnosta ja toteutus toimi hyvin.

Haastattelut olisivat voineet mennä syvemmälle aiheeseen ja olla laajempia.

Haastattelujen aikataulut ja haastateltavien määrät olivat rajalliset, joten haastattelusta piti tehdä pienempi. Suuremmalla otannalla olisi voinut saada monipuolisemmin vastauksia ja kysymyksiä olisi voinut olla enemmän. Haastatteluja olisi voinut tehdä kahta erilaista esimerkiksi alan ihmisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tässä haastattelussa oli pieni otanta molempia. Haastattelujen tulokset olivat helppo analysoida ja niitä olisi voinut olla

enemmän. Vähän haastatteluja tehneenä oli vaikeaa arvioida sopivan haastattelututkimuksen kokoa etukäteen.

Tulevaisuudessa haastattelua voisi laajentaa ja muokata erilaiseksi. Tehdyillä haastatteluilla saa kuitenkin pienen kuvan siitä mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja heiltä sai hyvää palautetta opinnäytetyötä varten.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistamisen kautta luoda toimeksiantajan palvelusta markkinoitava palvelutuote ja luoda toimiva arvolupaus asiakkaille. Palvelun toiminnan ollessa vielä alussa oli todella tärkeää luoda arvolupaus, jolla palvelua lähdettäisiin markkinoimaan. Arvolupausta ja palvelun yhteensopivuutta testattiin haastattelulla. Haastattelujen kautta selvitettiin, miten potentiaaliset asiakkaat kokivat arvolupauksen.

8.1 Työ ja tuotos

Opinnäytetyötä tehtiin hyvässä, tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja piti hyvin kartalla, miten heidän palvelunsa toiminta edistyy. Yhteistyö sujui hyvin ja toimeksiantajalta saatiin kaikki tarvittava tuki. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa paljon siitä mitä sisältöä opinnäytetyössä haluttiin käydä läpi ja toteutin molempien toiveita mahdollisimman monipuolisesti. Yrityksellä on tavoitteena saada toimintaa kasvamaan lähitulevaisuudessa ja opinnäytetyön tuotos toivottavasti auttaa heitä eteenpäin. Palvelu on otettu jo vastaan isolla mielenkiinnolla ja varmasti asiakkaita löytyy, kun toiminta saadaan täysillä liikkeelle.

Opinnäytetyön suunnitteleminen oli innostavaa ja suunnitelmassa pysyminen oli helppoa. Aikataulullisesti suunnitelma mukaan ei ollut ajateltu kesän kiireistä työaikataulua, mutta onneksi aikataulu ei venynyt liikaa. Toteutus suunnitelman mukaisesti oli selkeä ja alusta asti oli samanlainen ajatus tuloksesta. Tulos on toimeksiantajalle hyödynnettävä paketti tietoa erilaisista aiheista, joka auttavat saamaan uuden palvelun toiminnan alkamaan kunnolla ja kehittämään sitä. Tämä oli toimeksiantajalle ajankohtainen ja tarpeellinen.

Produktin kirjoittaminen prosessina oli melko pitkä ja sen parissa olisi voinut viettää enemmänkin aikaa. Jossain vaiheessa piti vain osata lopettaa ja yrittää rajaa aiheita, ettei mene liian laajaksi. Prosessissa oli mukana toimeksiantajan yhteyshenkilö. Jälkeenpäin mietittynä työn produktiksi olisi voinut valita yhden tietyn aiheen, johon olisi syventynyt enemmän. Tekisin haastatteluosuuden eri tavalla, jos saisin sen uudelleen tehtyä. Vaikka olen tyytyväinen lopputulokseen, nämä muutamat asiat tekisin eri tavalla. Mielestäni prosessi onnistui hyvin, sillä pysyin aikataulussani kohtuullisen hyvin ja sain hyvin tukea toimeksiantajalta.

Tuotteistaminen oli prosessina pitkä ja sitä olisi voinut työstää vaikka kuinka paljon enemmän. Tuotteistamiseen itsessään olisi voinut syventyä koko opinnäytetyön verran. Tuotteistamiseen syventyisin enemmän ja hakisin lisää tietoa erilaisista työkaluista.

Tuotteistamisen prosessi oli todella opettavainen ja ammatillisesti kehittävä. Tuotteistamiseen kannattaisi keskittyä omana aiheenaan yksinään eikä ottaa paljon muita aiheita rinnalle, jotta voi syventyä aiheeseen todella hyvin.

Arvolupauksen luomisen prosessia olisi voinut jatkaa todella pitkään, mutta opinnäytetyön aikataulu tuli hieman vastaan. Arvolupausta voisi myös käydä läpi omana aiheena ja syventyä siihen tarkasti. Arvolupauksen luominen jo toiminnassa olevalle yritykselle voisi olla hieman erilainen prosessi ja se voisi tuoda omat haasteet ja mahdollisuudet. Arvolupauksen luomisen prosessi on todella luova ja siinä voisi käyttää enemmän omaa mielikuvitusta ja antaa villien ideoiden tulla esille. Arvolupauksessa ei ole yhtä tiettyä oikeaa tapaa, joten se antaa mahdollisuuksia monille erilaisille tavoille. Prosessi oli mielenkiintoinen ja ammatillisesti kehittävä. Prosessi antoi mahdollisuuden pohtia palvelua erilaisien asiakkaiden näkökulmasta ja miettiä miten kaikilla erilaisilla tavoilla voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa.

Haastatteluun oli vaikea löytää paljon erilaisia haastateltavia ja monet kysytyt eivät halunneet osallistua. Haastattelu myöskin loppujen lopuksi oli melko pieni tutkimus, mutta sen ei koskaan ollut tarkoitus olla pääasia opinnäytetyössä. Halusin sen tuovan vähän lisäarvoa toimeksiantajalle ja opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui suhteellisen helposti ja aikatauluttaminen oli melko helppoa töiden ohella. Kesällä töiden vilkastuminen toi pientä myöhästymistä, mutta aikataulussa pysyttiin kuitenkin mielestäni hyvin. Opinnäytetyössäni minun mielestäni on paljon tietoa, joka auttaa yritystä toiminnan kunnolla alkamisessa. Toivottavasti opinnäytetyön laaja tietoperusta tuo uusia asioita ja huomioita toimeksiantajalle. Yhteistyömme sujui hyvin niin koulun kuin toimeksiantajan kanssa. Kiitos heille kärsivällisyydestä ja avusta.

Opinnäytetyö aloitettiin alkuvuodesta 2021 ja työn kirjoittaminen jatkui hyvässä tahdissa kevään ajan opintojen ohella. Kesällä työmäärän lisääntyminen toi hetkittäisiä taukoja opinnäytetyön kirjoittamiseen, mutta syksyllä kirjoittaminen jatkui taas tasaisesti. Kirjoittaminen aloitettiin tietoperustasta ja lähteiden etsimisestä. Lähteitä oli suurimpaan osaan aiheista helppo löytää. Tietoperustaa oli helppo kirjoittaa lähteiden perusteella ja tekstiä tuli hyvin. Lähteitä kerättiin tukemaan Boutin osioita opinnäytetyöstä. Tietyin väliajoin olin yhteydessä toimeksiantajaan ja keskustelimme opinnäytetyön vaiheista ja heidän toiminnastaan. Sain kaiken avun mitä tarvitsin toimeksiantajalta. Vetoketjumallilla kirjoittaessa Boutin osiot opinnäytetyöstä kulki samaa aikaa empirian kanssa. Kirjoittaminen oli näin helppoa ja lopputulos oli selkeä.

Lopuksi valittiin haastattelu validoimaan produktia. Tähän olisi voinut olla muitakin vaihtoehtoja kuten erilaiset tutkimukset tai erilainen haastattelu. Haastattelun olisin voinut

tehdä kattavammaksi, valitsemalla suuremman määrän haastateltavia. Haastattelun ei ollut tarkoitus olla opinnäytetyön pääpointti vaan tuoda lisää arvoa ja validoida produktia. Haastattelu ei onnistunut aivan niin kuin se oli ajateltu, eikä sille loppujen lopuksi jäänyt niin paljon aikaa kuin oli aiemmin haluttu. Uudelleen tehtäessä tekisin varmaan paljon erilaisen haastattelun ja panostaisin siihen enemmän. Kuitenkin haastattelu tuo hieman lisäarvoa opinnäytetyölle ja toimeksiantajalle.

8.2 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyössä käytiin laajasti monia erilaisia osa-alueita läpi ja joihin olisi voinut syventyä enemmän. Aihetta olisi voinut rajata vielä enemmän ja keskittyä vain yhteen aiheeseen todella syvällisesti. Mielestäni valinta tehdä opinnäytetyöstä monipuolinen oli itselleni mielekästä ja tuki minun oppimistani eniten. Haastattelusta tuli vähän erilainen kuin sen olin suunnitellut, mutta lopulta se oli ihan toimiva. Tein paljon töitä opinnäytetyön eteen ja mielestäni opin todella paljon, kun pääsin syventymään moneen eri aiheeseen.

Tietoperustan kerääminen oli melko helppoa, sillä tietoa opinnäytetyössä läpi käydyistä aiheista löytyi paljon. Monet tuotteistamisen lähteet olivat monen vuoden takaa mutta edelleen ajankohtaisia ja toimivat teoriassa. Verkkolähteitä olisi ollut todella paljon erilaisia, mutta niiden luotettavuudesta ei aina voi olla varma. Tiedon hankkiminen onnistui hyvin ja sen kirjoittaminen opinnäytetyöhön oli sujuvaa. Alun perin päätetty vetoketjumalli toimi hyvin ja toi selkeän etenemisen opinnäytetyölle. Opin paljon uutta monista aiheista, joita käsittelin opinnäytetyössä. Huomasin aiheista lukiessani paljon yhtäläisyyksiä opintoihin ja työelämään. Opinnäytetyöprosessi oli ehdottomasti haastavin opintoihin liittyvä työ, jonka olen tehnyt. Se haastoi minua ammatillisesti ja kehityin sen ohella paljon. Kirjoitustaitoni ja kyky ymmärtää isoja kokonaisuuksia kehittyi työn ohella.

Työ eteni mielestäni hyvin ja tasaisessa tahdissa. Välillä oli enemmän kiireitä työelämässä, joten työn kirjoittaminen jäi pienemmälle, mutta aina jatkoin siitä mihin jäin. Muutin matkan varrella hieman työn suuntaa, ja haastattelun tekeminen tuli mukaan vasta myöhemmin. Haastattelun halusin tuovan hieman lisäarvoa työlle. Tietoperustan lähteiden hankkiminen oli sujuvaa ja tietoja hankkiessa opin paljon myös yleisesti alasta ja monista muista aiheista. Koko opinnäytetyöprosessi oli sujuva ja selkeä. Sain mielestäni sopivasti apua työn tekemiseen.

Haastatteluun en ollut aivan täysin tyytyväinen, mutta loppujen lopuksi se mielestäni oli hyvä pieni lisäys opinnäytetyöhöni. Se syvensi opintojani ja pääsin käyttämään opinnoissani opittuja tietoja. Haastattelut olisi voinut tehdä eri tavalla, mutta aikataulut tulivat vastaan. Keväällä työn kirjoittaminen sujui hyvin, sillä töitä oli melkoisen vähän,

mutta kesällä ja syksyllä työt alkoivat lisääntyä todella paljon, niin opinnäytetyön tekemiselle jäi vähemmän aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen, että sain mahdutettua aikaa opinnäytetyölle, eikä työn valmistuminen pitkittynyt.

Lopputulokseen olen tyytyväinen ja olen onnellinen, että sain työn tehtyä suunnilleen suunnitellussa ajassa. Olen erittäin tyytyväinen toimeksiantajaan ja heidän tarjoamaan tukeen työtä tehdessä. Mielestäni minulle annettiin koulun ja toimeksiantajan puolelta hyvät lähtökohdat työntekemiseen. Työn tekeminen syvensi opintoja vielä enemmän ja käytin sitä tehdessä paljon opinnoissa opittuja tietoja ja taitoja. Opinnot auttoivat ehdottomasti työtä kirjoittaessa, sillä monet kurssitehtävät olivat saman tyyllisiä pienemmässä mittakaavassa.

Lähteet

Bout 2021. Verkkosivusto. Luettavissa: <https://bout.fi/fi/koti/>

Chen, M. K., Rossi P. E., Chevalier, J. A. & Oehlsen, E. 2019. The value of flexible work: Evidence from Uber drivers. *Journal of political economy*. 127 (6), 2735–2794.

Felix, O. C., Terungwa, C. S., Raman, A. O. 2012. Vol 3, p. 30. Making Unique Selling Propositions (USP) Beneficial to Advertisers and the Consumers. Luettavissa: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/viewFile/1772/1725>

Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. *Jakamistalous*. Alma Talent.

Jaakkola, E., Orava, M & Varjonen, V. 2009. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille*. Tekes. Helsinki.

Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen. Palvelukokonaisuuden punainen lanka*. Talentum Media Oy. Print Best. Viro.

Koivisto, M. 2011. *Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teoksessa Miettinen S. (toim.). *Teknologiainfo* Teknova Oy. Helsinki.

Koponen, J. 2019. *Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: Kuinka muodonmuutos tehdään*. Helsinki: Alma Talent.

Lehtonen, P. 11.2.2021. Hallituksen puheenjohtaja. Bout Oy Ab. Haastattelu. Helsinki.

Liedtka, J. 2018. Why desing thinking works. Syyskuu-Lokakuu Harvard Business Review. Pp 72–79. Luettavissa: <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>

Lightning Guides. 2015. *Crowdsourcing: Uber, Airbnb, Kickstarter, and the distributed economy*. Berkeley, California.

Merviö, E. 2020. *Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen*. Luettavissa: <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmarryksesta-arvon-luomiseen/>

Metropolia. 2020. Perille asti-hanke. Luettavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hankkeet/perille-asti>

Miettinen, S. 2009. Palvelumuotoilun prosessit. Viitattu 28.10.2021. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-prosessi>

Moon, M. 2021. MIT will deploy robot boats in Amsterdam that can carry five passengers. Luettavissa: <https://www.engadget.com/mit-roboat-deployment-amsterdam-140024326.html?guccounter=1>

Moritz, S. 2005. Service desing: Practical access to an evolving field. Köln International School of Desing. Köln.

Mulcahny, D. 2016. The Gig Economy. Amacom.

Osterwalder, A, Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley & Sons. New Jersey, USA.

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Stephany, A. 2015. Business of sharing. Palgrave Macmillan. New York.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M.E & Schneider, J. 2018. This is service desing doing: Applying service desing thinking in the real world: a practitiones handbook. O'Reilly Media, Inc. California.

Stripe 2021. Maksupalvelun verkkosivut. Luettavissa: <https://stripe.com/en-fi/about>

Suomen Markkinointiliitto ry. Millainen on hyvä iskulause? Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/iskulauserekisteri/millainen-on-hyva-iskulause/>

Suomen Purjehdus ja veneily ry. 2020. Veneilykysely ja seurahaastattelu 2019–2020. Helsinki. Luettavissa: <https://spv.fi/wp-content/uploads/2020/05/Loppuraportti-tutkimuksista-SPV.pdf>

Tarssainen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.p. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä Kohderyhmäsi. Talentum. Helsinki.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Restamark. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

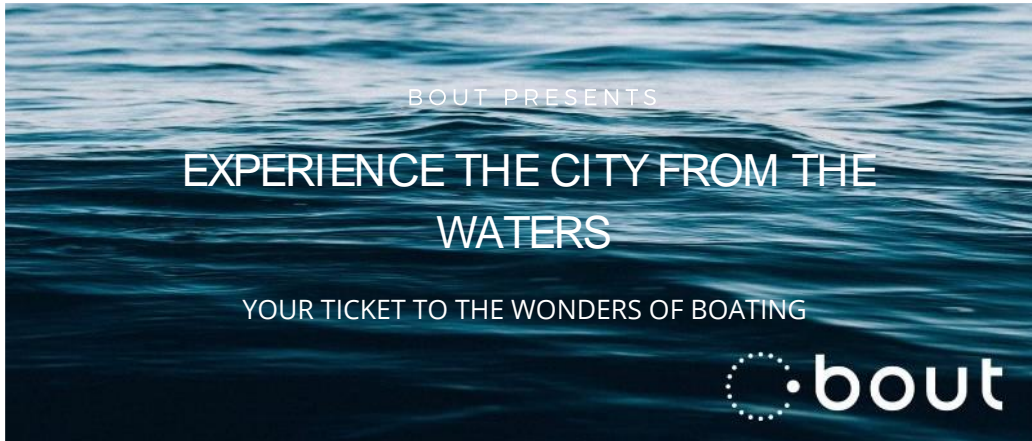
Traficom. 2021. Vuokraveneen kuljettajankirja. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/vuokraveneen-kuljettajankirja>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Verhelä, P. 8.5.2017. Wellness ja elämyksellisyys 1. Youtube video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=2GX6PjA_lhI. Katsottu: 23.9.2021

Liitteet

Liite 1. Arvolupaus mainoksen muodossa



BOUT.FI



Liite 2. Haastattelu

Elokuu-Syyskuu 2021

Haastattelu/Opinnäytetyö

Haastattelulomake

1. Ikä?

2. Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies
- c) En halua vastata

3. Onko aikaisempaa kokemusta veneilystä?

- a) Kyllä
- b) Ei

4. Tuleeko arvolupauksessa esille tarpeeksi mitä palveluita yritys tarjoaa?

- a) Kyllä
- b) ei

5. Onko mainos kiinnostava?

- a) Kyllä
- b) Ei

6. Kiinnostaisiko sinua käyttää palvelua mainoksen näkemisen jälkeen?

- a) Kyllä
- b) Ei

7. Olitko kuullut palvelusta ennen tätä?

- a) Kyllä
- b) Ei

8. Tuleeko arvolupauksesta luottavainen olo yritykseen?

- a) Kyllä
- b) Ei

9. Onko arvolupauksessa jotain kehitettävää?

- a) Kyllä
- b) Ei

10. Jos kyllä, niin mitä?

11. Onko arvolupauksessa tai palvelussa jotain uhkia tai mahdollisuuksia?

a) Kyllä

b) Ei

—

12. Jos kyllä, niin mitä?