

Koirahuoneen tuotteistamishdotus Restelin hotelliketjuille

Sanna Lammi

Tutkimusraportti

Opinnäytetyö

21.10.2013



<p>Tekijä Sanna Maria Anneli Lammi</p>	<p>Aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi KOIRAHUONEEN TUOTTEISTAMISEHDOTUS RESTELIN HOTELLIKETJUJILLE</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 11</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Reetta Lampinen ja Anne Koppatz</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Restel Oy:lle. Työn tavoitteena oli tutkimuksen avulla tuottaa kilpailukykyinen tuotteistamishdotus Restelin hotelliketjuihin Suomessa koirien kanssa matkustavien asiakassegmentin markkinoille. Koiran kanssa matkustavia huomioidaan harvoin hotelleissa positiivisessa mielessä, vaikka koirien määrä Suomessa kasvaa jatkuvasti. Lemmikkien kanssa matkustavat kohtaavat usein ongelmia palvelussa ja huoneensa varustelussa majoituessaan hotelleissa. Ajankohtainen asia muotoutui tutkimusongelmaksi kahden kysymyksen muotoon: ” Kuinka Restelin hotelliketjut voisivat huomioida koirien kanssa matkustavat asiakkaansa paremmin Suomessa, ja minkälainen tuote lisäisi kilpailukykyä kyseisessä asiakassegmentissä?”</p> <p>Näiden kysymysten selvityksen teoriapohjana on käytetty tuotekehitysprosessin ensimmäisen vaiheen eli palvelukonseptin kehittämisen teoriaa. Tähän on valittu asiakaslähtöinen näkökulma, jotta tuote saataisiin alusta asti kiinnitettyä asiakassegmenttiin. Kilpailukyky on pohjattu erilaistamiselle. Käytännössä teorian tarkoituksena on luoda perusta tutkimukselle, jonka avulla saadaan kehitettyä paremmin asiakassegmentin toiveisiin ja tarpeisiin vastaava tuote kuin kilpailijoilla.</p> <p>Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska sen koettiin sopivan pohjaksi selvitykselle, jota tukemaan ei löydy aikaisempaa vastaavaa tutkimusta tai markkinatilanteen nykyhetken tietoja. Selvityksen painopiste aineistonkeruumenetelmien osalta oli mysteryshoppingilla, jonka avulla oli tarkoitus saada kuva tuotteiden nykyisestä tilasta toimeksiantajan ja kilpailijan hotelleissa. Lähtötilanteen ja havaintojen perusteella pyrittiin tekemään kehitysehdotuksia. Toisen menetelmän, teemahaastatteluiden, tavoitteena oli toimia vuorovaikutuksena asiakassegmentin ytimen kanssa. Ideana oli saada mysteryshoppingin tuloksia tukevaa tietoa, jolla taattaisiin luotettavuus. Lisäksi haastatteluilla haluttiin syventää ja laajentaa tutkimusta näkökulmista, joita mysteryshopping ei pysty käsittelemään, kuten ostokäyttäytyminen.</p> <p>Aineistosta analysoitiin tuloksia. Työn lopputuloksena syntyi tuotteistamishdotus toimeksiantajan käyttöön. Työstä aineistonkeruu menetelmät sekä tulokset ovat salassapidon alaisia.</p>	
<p>Asiasanat Tuotekehitys, asiakaslähtöisyys, hotelliala, koira, majoitus</p>	

Hospitality management

<p>Author Sanna Maria Anneli Lammi</p>	<p>Year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis PRODUCT PROPOSAL OF A DOG FRIENDLY ROOM FOR RESTEL HOTEL CHAINS</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 72 + 11</p>
<p>Advisor(s) Reetta Lampinen and Anne Koppatz</p>	
<p>This thesis is made as an assignment for Restel Ltd. The thesis aims to produce a competitive product proposal through research for the hotel chains of Restel Ltd. for their Finnish markets of customers traveling with dogs. Customers who travel with dogs are rarely noticed at hotels in a positive way even though the amount of dogs in Finland has been increasing continually. People with pets face often problems with service as well as room facilities when staying in hotels. This current issue became a research problem: “How the hotel chains of Restel Ltd. could pay better attention to customers traveling with dogs in Finnish markets, and what kind of product would increase competitive advantage inside the customer segment?”</p> <p>The first parts of the theory of the product development process are used as a base to solve these questions. These parts are called together the developing of service concept. Using this theory is justified with the purpose of the assignment; producing a product proposal. For developing the service concept is chosen a customer based view in order to bring the product closer to customers’ right from the start. The competitive advantage of the product is based on differentiation. Practically the purpose of the theory is to set basis for the research with which the more customer based product with competitive advantage can be created.</p> <p>The qualitative research approach was chosen because it’s a good base for a clarification which has no similar earlier researches or information about the products in the market at the moment to support it. The study is more based on mysteryshopping method which is supposed to give a picture of the competitors’ and Restel’s products at the moment. The other method, theme interview, was meant to work as interaction between the heart of the customer segment and product development. Idea was to get information to support the mysteryshopping results whereby the reliability of the research would increase. The interviews were also designed to give deeper and wider information of the customer segment in the point of views which mysteryshopping method couldn’t such as purchasing behaviour.</p> <p>Results were analysed from the research material. The bottom line was to provide a product proposal. The product proposal and research methods are confidential.</p>	
<p>Key words Product development, customer based view, hotel industry, dog, accommodation</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Restel majoituspalveluyrityksenä Suomessa.....	3
2.1	Yksi Suomen suurimmista majoituspalveluyrityksistä	3
2.2	Suomen Kennelliitto yhteistyökumppanina.....	6
3	Tutkimus asiakaslähtöisen tuotekehityksen välineenä.....	9
3.1	Asiakaslähtöinen matkailutuote.....	9
3.2	Matkailutuotteen asiakas.....	10
3.3	Matkustusmotiivi.....	11
3.4	Asiakaslähtöinen tuotekehitys.....	13
4	Tuotteistamishdotuksen kilpailuympäristö	21
4.1	Restelin tärkeimmät kilpailijat Suomessa	21
4.1.1	Sokos hotellit.....	21
4.1.2	Scandic	22
4.1.3	Raddisson Blu	22
4.2	Koiran kanssa matkustavat asiakassegmenttinä	23
5	Tutkimuksen kulku ja aineiston hankinta	25
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	25
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
6	Yhteenveto.....	28
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Tämän työn toimeksiantajana toimii Suomen Restelin hotellipalvelut. Restel tarjoaa majoituspalveluita kolmessa eri hotelliketjussa Suomessa ja on yksi Suomen isoimmista hotellialan yrityksistä. Selvityksen tarkoituksena on auttaa Resteliä tuotekehityksessä.

Tutkimusongelma muotoutui kahdeksi kysymykseksi. Tarkoituksena on selvittää, kuinka Restelin hotelliketjut voisivat huomioida koirien kanssa matkustavat asiakkaansa paremmin Suomessa, ja minkälainen tuote lisäisi kilpailukykyä kyseisessä asiakassegmentissä. Koirien kanssa matkustavat asiakkaat kohtaavat usein monia ongelmia yöpyessään hotellissa. Vaikka koirien kanssa matkustaminen, niin lomailu kuin harrastus tai kaupallisessa mielessä, on noussut, ei välttämättä hotellien lemmikkihuoneen varustelussa ole huomioitu koiran erityistarpeita. Usein koiran kanssa matkustavat joutuvat kohtaamaan myös ennakkoluuloja tai huonoa palvelua. Koiran viihtyminen vaikuttaa olennaisella tavalla myös omistajan viihtyvyyteen. Tyytymätön asiakas ei käytä palvelua uudestaan ja saattaa jakaa saamansa huonon kuvan hotellista saman asiakassegmentin edustajille vaikuttaen tällä potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen.

Hypoteesissa oletetaan, että osa kilpailijoiden tuotteista on parempia kuin Restelin saman asiakassegmentin tuote. Kilpailijoidenkaan tuotteet eivät ole loppuun asti viimeistelyjä, ja tila markkinoiden parhaalle tuotteelle on vielä vapaana. Mysteryshoppingissa uskotaan saatavan huonompaa palvelua koiran kanssa matkustaessa kuin ilman sitä. Koiran suuremman koon oletetaan myös vaikuttavan negatiivisesti palvelun laatuun.

Kotler määrittelee kirjassaan, että markkinarako uudelle tuotteelle löytyy, kun asiakkaalla on tarve ja kiinnostus sekä yrityksellä mahdollisuus kannattavasti täyttää tämä tarve (Kotler 2000, 36). Toimeksiantajan kanssa näemme työn erittäin ajankohtaisena ja hyödyllisenä. Tästä kielii myös vuoden 2012 alussa voimaan tullut lakimuutos, joka helpottaa koirien kanssa ravintoloissa ja kahviloissa vierailua. Lakimuutos mahdollistaa ravintolan itse päättävän koira-asiakkaiden oleskelusta. (Rytkönen 2011.) Lakimuutos on hyvä esimerkki siitä, että markkinoilla asenteet ovat muuttuneet kysynnän kasvun myötä ja selkeästi tarve paremmille ja laajemmille koirapalveluille on olemassa.

Kysyntään on tarkoitus vastata tämän selvityksen avulla. Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, jonka menetelmiksi valikoituivat mysteryshopping sekä asiantuntija teemahaastattelu. Selvitys pohjautuu tuotekehityksen teoreettiseen viitekehukseen. Keskeisimpinä lähteinä käytetään tutkimusmenetelmien osalta Alasuutarin kirjaa Laadullinen tutkimus (Alasuutari 2011) ja tuotekehityksen teorian osalta Parantaisen laatimaa Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä (Parantainen 2007), Roution kirjaa Tuote ja tieto, Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodiopas (Routio 2000) Boxbergin ja Komppulan teosta Matkailuyrityksen tuotekehityksestä sekä Kotlerin klassikkoa Kotler on marketing (Kotler 2000). Viitekehys rakennetaan näiden sekä muiden kirjallisten että internet lähteiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tuotteistamisehdotus koiran kanssa matkustavien asiakassegmentille Restel hotelliketjujen käyttöön Suomessa.

2 Restel majoituspalveluyrityksenä Suomessa

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Restel Oy, joka on aloittanut yhteistyön Suomen Kennelliiton kanssa. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja niiltä osin, joilta sen katsotaan olevan tutkimuksen kannalta olennaista tuntoa.

2.1 Yksi Suomen suurimmista majoituspalveluyrityksistä

Restel Oy on kokonaan Tradeka osuuskunnan omistama hotelli- ja ravintola-alan yritys (Tradeka- yhtymät 2013a). Tradeka osuuskunta perustettiin vuonna 1917 ja se aloitti toimintansa Suomen Osuustukkukauppa OTK nimellä. Tradeka-yhtymä aloitti hotellialan toiminnan 1970. Vuonna 1974 avattiin ensimmäinen Cumulus- ketjun hotelli Porisiin ja samana vuonna hotellitoiminta kasvoi niin, että vuoden lopussa yhtymät omisti jo 38 hotellia Suomessa. (Tradeka- yhtymät 2013b.) 1990 luvun alussa perustetaan Restel Oy (Kauppalehti 2013). Tradeka- yhtymät muuttivat nimensä nykyiseen muotoon vuonna 1995 (Tradeka- yhtymät 2013b). Vuonna 2011 osuuskunnan liikevaihto oli 587 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa 3,5 miljoonaa euroa (Tradeka- yhtymät 2011).

Tradekan omistama Restel työllistää 5500 ihmistä ja yrityksellä on 240 ravintolaa sekä 49 hotellia Suomessa (Restel 2013a). Restel kutsuu itseään Suomen suurimmaksi ja monipuolisimmaksi hotelli- ja ravintola-alan yritykseksi (Restel 2013b, 4). Restel on määritellyt viimeisimmässä julkisessa vuosikertomuksessaan (Restel 2011, 6) visiokseen: ”Restel on elämyksiä, iloa ja hyvää oloa.” Missionaan yritys pitää (Restel 2011, 6) : ”Restel on Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan sekä hyvinvointi- ja kuntoutuspalveluiden tuottaja.”

Restel osallistuu EU:n Energiatohokkuusprojektiin. Projektia Suomessa organisoii Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö eli TEM. Projektin tavoitteeksi on määritelty energiankulutuksen vähentäminen vuoden 2005 tasosta 20 prosentilla vuoteen 2020 mennessä. Yrityksessä tähän projektiin osallistuu 38 hotellia. (Restel 2013b, 63.)

Koska tutkimus tehdään Restelin hotelliketjuille, keskitytään tässä kohdassa Restelin hotellipalveluihin. Restel tarjoaa 28 paikkakunnalla hotellipalveluita Suomessa (Restel 2013b, 4). Restelillä on yli 8000 huonetta myytävänä yöpymistä varten joka yö Suomessa (Restel 2013b, 3). Restelin strategia hotellien osalta on kuvailtu vuoden 2011 vuosikertomuksessa. Restel panostaa hotellikonseptien kehitykseen kasvattamalla laatua fyysisten resurssien ja imagon osalta. Lisäksi strategiaan kuuluu hotelliverkon suunnitelmallinen laajentaminen pitkäjänteisten investointien kautta. Tässä kuitenkin huomioidaan kasvun kannattavuus. (Restel 2011, 6.)

Restelin online varausjärjestelmä on nimeltään Hotellimaailma. Hotellimaailmassa voi tehdä varauksen kaikkiin Restelin hotelleihin. Lisäksi varausjärjestelmästä löytyvät pakettilomat ja äkkilähdöt. Varausjärjestelmä toimii internetissä ja sitä voi käyttää myös mobiililaitteella. Varausjärjestelmä on tarkoitettu kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös matkatoimistojen, asiakasyritysten sekä liikematkustajien käytettäväksi. (Restel 2013b, 3.) Sivua pystyy käyttämään suomen kielen lisäksi englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi (Hotellimaailma 2013).

Hotellimaailma- varausjärjestelmän pääideana on, että kaikkien hotellien hinnat löytyvät samasta paikasta tarjouksineen. Huoneiden hinnat vaihtelevat kysynnän, paikkakunnan ja ajankohdan mukaan. Lisäksi eri hotelleilla on eri hinnat. Varausjärjestelmän tarkoituksena on tarjota aina voimassa olevat hinnat kaikista palveluista kullakin hetkellä, jotta varaaminen olisi yksinkertaisempaa asiakkaalle. (Restel 2013c.)

Restel koostuu kolmesta ketjusta ja kolmesta hotellista. Cumulus- hotelliketjuun kuuluu 27 hotellia eri puolella Suomea. Ketjun hotellit ovat suunniteltu työ- ja vapaa-ajan matkojen ”tukikohdiksi”, joista on hyvät yhteydet. Cumulus ketjun hotellien tavoitteena on tarjota kodikas ilmapiiri sekä hyvä ja iloinen palvelu. (Restel 2013c.)

Cumulus- hotelliketjun hotelleita on 22 kaupungin keskustassa Suomessa. Cumulus-hotellien ideana on sijaita keskustassa liikenneyhteyksien ja palveluiden välittömässä läheisyydessä. Niiden palveluihin kuuluu myös sauna. (Restel 2013b, 8.) Huonetasoja ovat standard ja superior. Lisäksi on hotellikohtaisia erikoishuoneita. Cumuluksissa on

huoneissa asiakkaalle kolmen tyynyn menu, josta asiakas voi valita tyynyn. (Restel 2013b, 8.) Useimmista Cumuluksissa on kokoustilat. (Restel 2013b, 8.)

Rantasipi ketjuun kuuluu 12 hotellia (Restel 2013c). Ketjun hotellit ovat profiloitu luonto- ja elämyshotelleiksi. Rantasipi hotellit ovat suunniteltu tasokkaiksi hotelleiksi, jotka sijaitsevat keskellä suomalaista maisemaa luonnon ympäröimänä. (Restel 2013b, 9.) Rantasipi hotelleihin lukeutuu Suomen tunnetuimpia hotelleita, kuten Imatran Valtionhotelli, Aulanko sekä Pohjanhovi (Restel 2013c).

Rantasipi hotellit ovat suosittuja kokoushotelleita tarjoamiensa lisäpalveluiden johdosta (Restel 2013c). Osassa Rantasipi- ketjun hotelleista on kylpylä (Restel 2013b, 9). Rantasipissä on Cumuluksen tapaan standard ja superior tasoisia huoneita. Lisäksi kahdesta ketjun hotellista löytyy isompia huoneistoja ja yhden hotellin yhteydestä lomakylä. (Restel 2013b, 9.)

Holiday Inn hotelleja löytyy seitsemän Suomesta. Holiday Inn on maailman tunnetuin hotelliketju. (Restel 2013c.) Holiday Inn on suunnattu sekä liike- että vapaa-ajan- matkustajille, mutta hotellien sijainneissa Suomessa on huomioitu erityisesti liikematkustajat. Holiday Inn hotelleita on viidellä liikematkustuspaikkakunnalla Suomessa: Helsingissä, Vantaalla, Tampereella, Turussa sekä Oulussa. (Restel 2013b, 10.) Holiday Inn on Inter Continental Hotels Groupin hotelliketju, joka Suomessa toimii Restelin alla (Holiday Inn 2013). Tämän takia Holiday Inn pyrkii vastaamaan maailmanlaajuisiin laatu-standardeihin (Restel 2013b, 10). Holiday Inn hotellien ideana on (Restel 2013b, 10): ”Ole oma itsesi.” Tätä tukemaan on kehitetty Stay Real- palvelumalli, jota Holiday Inn- ketjussa käytetään. Tämän tarkoituksena on taata liikematkustajille ja lomailijoille onnistunut yöpyminen. (Restel 2013c.)

Standard- huoneet ovat Holiday Inn hotelleissa varusteltu kattavammin kuin Cumulus- ja Rantasipi- ketjujen standard- huoneet. Tasokkaampi huone on Holiday Inn hotelleissa nimeltään executive- huone. (Restel 2013b, 10.) Lapsi perheille tarjotaan Kids Eat Free- etu, jonka tarkoittaa, että alle 13- vuotiaat lapset syövät ilmaiseksi aikuisen seurassa. Holiday Inn hotelleissa on myös Breakfast Check Out- palvelu. Ruuhka-aikana jonotusta vähennetään sillä, että aamiaisen maksamisen voi hoitaa Breakfast Check Out-

palvelulla aamiaista syödessään. (Holiday Inn 2013.) Holiday Inn hotelleista löytyy koustiloja. (Restel 2013b, 10).

Crowne Plaza Helsinki on myös Inter Continental Hotels Groupin hotellibrändi. Sen imagoa leimaa korkea taso ja laatu. (Crowne Plaza Helsinki 2013.) Hotellin tunnuslause on: ”parasta tasoa.” Hotelli on voittanut neljä kertaa peräkkäin Finland’s leading hotel-palkinnon ja sitä on noteerattu myös kansainvälisellä World Luxury Hotel Awards-palkinnolla. Hotelli antaa asiakkailleen 100 prosentin tyytyväisyyslupauksen. (Restel 2013b, 11.) Hotellin normaaleissa huoneissa tarjotaan Sleep Advantage- uniohjelma. Ohjelmaan kuuluvat erityisesti unenlaatua ajatellen suunnitellut petivaatteet sekä aromaterapiasetti. Hotellista löytyy hiljainen alue, joka säilytetään mahdollisimman häiriötömänä. Herätyksellä on tyytyväisyystakuu. (Crowne Plaza Helsinki 2010.)

Hotelli Seurahuone Helsinki on 180- vuotta vanha historiallinen liikemieshotelli, joka on yksi Suomen legendaarisimmista hotelleista (Restel 2013b, 12). Hotelli on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti toiminut hotelli ja sen ideana on tarjota Tsaari Nikolai 2. aikakauden historialliset puitteet yhdistettynä nykyaikaiseen palveluun (Restel 2013c). Hotelli Seurahuoneen profiilina on korkeatasoisuus ja tyylikkyys (Restel 2013b, 12). Seurahuoneelta löytyy normaalitasoisten huoneiden lisäksi myös junior suiteja. Kahdesta junior suitesta löytyy myös oma poreallas. (Restel 2013b, 12.)

Hotel Atlas Kuopio oli valmistuessaan vuonna 1930 Suomen ensimmäinen ja silloin ainoa kansainvälisen tason majoituspaikka pääkaupunkiseudun ulkopuolella (Restel 2013c). Hotellin pääajatuksena on laatu ja palvelu, jota sen pääkohderyhmät liikemiehet, kulttuuriväki sekä korkea-arvoiset arvostavat. Hotellilla tehtiin vuonna 2012 täydellinen muodonmuutos. (Restel 2013b, 13.) Osassa hotellin huoneista on oma kylpyamme ja parveke. Tasokkaammissa superior plus- huoneissa on joko infrapunasauna, poreamme, tai MiniKitchen. Lisäksi hotellista löytyy kahdeksan suitea. (Restel 2013b, 13.)

2.2 Suomen Kennelliitto yhteistyökumppanina

Suomen Kennelliittolla ja Restelillä on yhteistyösopimus Maailman Voittaja 2014 näyttelystä. Restel toivottaa sopimuksessa koirat tervetulleiksi niin hotelleihin kuin ravinto-

loihinkin. Maailman Voittaja 2014- näyttely on Suomen Kennelliiton 125- vuotista uraa juhlistavan juhluvuoden kohokohta. (Suomen Kennelliitto 2013e.)

Suomen Kennelliitto on Pohjoismaiden alueella toimivista koirajärjestöistä vanhin. Järjestö toimii myös katto-organisaationa 1800 koiraharrastusjärjestölle. Kennelliiton perustehtävinä on jakaa tietoutta koira-asioista sekä yhteydenpito eri sidosryhmiin alalla. Liitto seuraa myös poliittisia tapahtumia koirien näkökulmasta, kuten lainsäädäntöä. Se pyrkii myös ajamaan koirien etuja niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. (Suomen Kennelliitto 2013c). Kennelliiton yhteistyö Restelin kanssa näkyy sen internetsivuilla. Etusivulta on suora linkki Restelin varausjärjestelmään Hotellimaailmaan. Hotellimaailman logo ja internetosoite näkyvät myös sivulla. Hotellimaailman linkki on ainoa majointuspalvelu linkki Kennelliiton etusivulla. (Suomen Kennelliitto 2013a.)

Kennelliitto on koko Suomen alueella toimiva asiantuntijajärjestö koira-asioissa. Järjestön tarkoitus on edistää puhdasrotuisten koirien kasvatusta ja käyttöä. Lisäksi tarkoituksena on yleisesti parantaa koiranpitoa Suomessa. Liitto on lisäksi määritellyt itselleen neljä tärkeää arvoa: avoin kennelyhteisö, terve & yhteiskuntakelpoinen koira, kotimaiset rodut – kansallisaarteemme sekä monipuolinen koiraosaaminen. Näillä arvoilla järjestö pyrkii takaamaan kansallisten rotujen elinvoimaisuuden sekä arvostuksen ja rodunomaisten terveiden koirien kehityksen niiden käyttötarkoituksiin. Lisäksi arvot pyrkivät takaamaan, että toiminta olisi demokraattista ja avointa sekä koirien, ihmisten ja molempien toimintaympäristöjen tarpeisiin sekä odotuksiin aloitteellisen vastaamisen. (Suomen Kennelliitto 2013b.)

Suomen Kennelliitolla on yli 150 000 jäsentä. Tämä tarkoittaa käytännössä 150 000 potentiaalista asiakasta Restelille yhteistyökumppanin kautta pelkästään. Suomen Kennelliitto kertoo olevansa yksi maailmansuurimmista koirajärjestöistä jäsenmäärältään, kun sen suhteuttaa maan väkilukuun. Suomessa asuu myös eniten rekisteröityjä koiria väkilukuun suhteutettuna. (Unhola & Suomen Kennelliitto 2013.) Kaikki jäsenet saavat 10 kertaa vuodessa ilmestyvän Koiramme- jäsenlehden. Koiramme- lehti on yksi maailman suurimmista koiralehdistä ja yksi Suomen suurimmista harrastuslehdistä. (Suomen Kennelliitto 2013f.)

3 Tutkimus asiakaslähtöisen tuotekehityksen välineenä

Nykyään yrityksiltä odotetaan, että heidän toimintansa on asiakaslähtöistä, ja sitä kehitetään asiakkaan ehdoilla (Boxberg & Komppula 2002, 21). Tämä tutkimus perustuu asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen. Tässä luvussa eritellään tutkimuksen asiakaslähtöisen tuotekehityksen teoriapohjaa.

3.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Selvityksen tarkoituksena on tuottaa asiakaslähtöinen matkailutuote-ehdotus toimek-siantajalle. Matti Boxberg ja Raija Komppula antavat kirjassaan Matkailuyrityksen tuo-tekehitys (2002, 21) matkailutuotteelle määritelmän, josta näkee, että keskipisteenä on asiakas. Määritelmän perusajatuksen voi tiivistää, että asiakaslähtöinen matkailutuote on yleisesti ottaen asiakkaan yksilöllinen kokemus, jonka tuotantoprosessiin asiakas osallis-tuu käyttämällä palvelua. Selvityksen tuotteistamishdotuksen asiakaslähtöisyys perus-tuu edellä annettuun määritelmään. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen pohjana tulee olla määritelmä, joka perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun (Boxberg & Komppula 2002, 21).

Koska selvitys keskittyy hotellipalveluun tuotteena, on tärkeätä ymmärtää myös tar-kempia määritelmiä kuin Boxbergin ja Komppulan antama (2002, 21) matkailutuotteen määritelmä. Matkailutuotteen määritelmää sopii täydentämään Suomen Tilastokeskuk-sen määritelmä majoitusliikkeestä. Majoitusliike määritellään liikkeeksi, joka tarjoaa ly-hytaikaista majoitusta. Majoitusliikkeet on eroteltu eri tyyppeihin: hotellit (mukaan luki-en motellit), matkustajakodit, retkeilymajat, lomakylät ja retkeilyalueet. (Tilastokeskus 2013a.) Tässä tutkimuksessa keskitytään majoitusliiketyypeistä hotelleihin.

Selvitystä tehtäessä on hyvä käsittää myös yksiköiden määritelmät, joissa tuotetta tarjo-taan ja mitataan. Hotelli voidaan määritellä majoitusliikkeeksi, joka täyttää korkeat vaa-timukset. Lisäksi sen yhteydessä toimii yleensä ravintola. Hotelli voi myös tarjota lisä-palveluita kuten kokoustiloja, kuntosali- tai kylpyläpalveluita tai saunan. (Brännare, Kai-ramo, Kulusjärvi & Matero 2005.) Suomen Tilastokeskus tarkentaa hotelli- käsitettä vielä hotellihuoneen käsitteellä. Tutkimuksen tarkoituksena on osana palvelukonseptin

kehittämistä kehittää myös hotellihuonetta. Virallisissa tilastoissa Tilastokeskus määrittelee hotellihuoneen yhdestä tai useammasta huoneesta muodostuvaksi jakamattomaksi majoitusyksiköksi, joka on tarkoitettu yhdelle tai useammalle vierailijalle. Tämän käyttöä mitataan yöpymisen kestolla, joka matkan pituudesta riippuen voi vaihdella yhdestä yöstä vuoteen kerrallaan. (Tilastokeskus 2013a.) Tässä tutkimuksessa lasketaan hotellihuoneeksi edellä mainitut ehdot täyttävä hotellipalvelun tuote.

3.2 Matkailutuotteen asiakas

Matkailuyrityksen asiakkaalla viitataan matkailutuotteen loppukäyttäjään. Asiakslähtöisessä yrityksessä tämän loppukäyttäjän tarpeet ovat yrityksen näkökulmasta ensisijaisia, ja ne pyritään täyttämään. (Boxberg & Komppula 2002, 67.) Kirjassa Kompassina asiakas (Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Mooij, Pekkala & Sinkkonen 2005, 22) kuvataan asiakslähtöisyyttä yrityksen myynnin ja markkinoinnin muuttumisena aggressiivisesta kauppaamisesta asiakkaiden kuuntelemiseen ja heidän kanssaan keskustelemiseksi. Tämä selvitys pyrkii kehittämään tuotetta näiden ohjeiden mukaisesti. Tarkoituksena on tutkimusmenetelmien, mysteryshoppingin ja teemahaastatteluiden, kautta löytää asiakassegmentin tarpeet, ja täyttää ne. Lisäksi asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen pyritään teemahaastattelun sekä seurantajakson asiakaspalautekyselyn avulla.

Asiakas on pääosassa tutkimuksessa, jossa kehitetään asiakslähtöistä tuotetta. Hotellin asiakasta voidaan kutsua myös kävijäksi tai vierailijaksi. Asiakslähtöisen ajattelutavan ymmärryksen pohjana on oltava käsitys asiakkaasta. Suomen Tilastokeskus antaa sivuillaan määritelmän kävijästä, jolla tarkoitetaan henkilöä, joka matkustaa tavallisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan, kuitenkin niin, että oleilee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden. Tämä määritelmä kattaa sekä yöpyvät että päiväkävijät, jotka eivät saa matkakorvausta tai pientä päivärahaa suurempaa korvausta matkastaan. (Tilastokeskus 2013a.) Selvityksessä keskitytään vain yöpyviin kävijöihin, koska kyse on hotellituotteen asiakkaasta.

Tutkimus käsittää myös asiakkaan kaupallisessa tarkoituksessa tehdyt yöpymiset, joten kävijän määrittäminen ei riitä kattamaan kaikkia asiakkaita. Matkailijatermi kattaa kotimaan- tai ulkomaanmatkailijan, joka yöpyy yhden tai useamman yön matkakohteessa

(Tilastokeskus 2013a). Tämä termi ei sulje pois kaupallisessa tarkoituksessa matkustavia asiakkaita. Tässä tutkimuksessa matkailutuotteen asiakasta käytetään samassa merkityksessä kuin Tilastokeskuksen määrittelemä matkailija termi (Tilastokeskus 2013a).

3.3 Matkustusmotiivi

Asiakkaan tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen on asiakaskeskeisyyden lähtökohta. Nämä vaikuttavat siihen, miksi joku ostaa tai jättää ostamatta tuotteen. Matkustusmotiivien käsitteet on olennaista määritellä tässä tutkimuksessa, koska niitä voidaan käyttää myös hotelliöyöymisen ostopäätöksen määrittelemiseen. Tarpeet koostuvat asiakkaan matkustuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä toiveista ja odotuksista, joita hänellä on tuotetta kohtaan. Matkustuspäätökseen vaikuttavista tekijöistä käytetään termiä matkustusmotiivit. Nämä voidaan erottaa kahteen luokkaan: primaariseen eli ensisijaiseen matkustusmotiiviin ja sekundääriseen eli toissijaiseen matkustusmotiiviin. (Boxberg & Komppula 2002, 68.)

Ensisijaisella matkustusmotiivilla tarkoitetaan matkan tarkoitusta ja syytä, miksi matkalle aiotaan lähteä. Primaariset matkustusmotiivit voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan: 1. Työhön liittyviin motiiveihin, 2. fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin, 3. kulttuurisiin, psykologisiin ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviin motiiveihin, 4. sosiaalisiin, henkilöiden välisiin ja etnisiin motiiveihin 5. viihde, huvittelu, nautinto ja ajanvietteellisiin motiiveihin ja 6. uskonnollisiin motiiveihin. Nämä perustuvat matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja koostuvat selkeistä odotuksista siitä, millaisen kokemuksen tai elämyksen matkalta odotetaan saavan. Matkustusmotiiveja pohdittaessa on kuitenkin muistettava, että yleensä matkailijalla on samanaikaisesti useampia syitä matkustaa. (Boxberg & Komppula 2002, 68-69.)

Sekundäärisillä eli toissijaisilla matkustusmotiiveilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla on vaikutus siihen, millaiselle matkalle tai mihin kohteeseen se tehdään. Sekundäärinen motiivi muotoutuu sen jälkeen, kun ensisijainen päätös on tehty. Toissijaiset motiivit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin vaikuttavat asiat voidaan jakaa neljään osaan: 1. Matkailijan olosuhteisiin, 2. tietoihin, 3. asenteisiin ja käsitykseen ja 4. kokemukseen. Sisäiset tekijät ovat nimensä mukaan hyvin henkilökohtaisella tasol-

la vaikuttavia tekijöitä. (Broxberg & Komppula 2002, 71-72.) Ulkoisilla tekijöillä taas tarkoitetaan niitä matkailijan ulkopuolelta vaikuttavia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa päätöksen tekoon. Näitä parhaiten kuvaa Broxbergin ja Komppulan kirjasta (Broxberg & Komppula 2002, 73) löytyvä Swarbrooken sekä Hornerin vuonna 1999 julkaistusta kirjasta otettu kuvio matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. (Broxberg & Komppula 2002, 73.)



Kuvio 1. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät Swarbrooken ja Hornerin mukaan (Broxberg & Komppula 2002, 73.)

Kuviosta 1. Näkyy hyvin kuinka yksittäiseen matkailijaan vaikuttavat ulkoiset tekijät vaikuttavat eri tasoilla. Kuvio lähtee liikkeelle globaalista tasosta siirtyen lähemmäksi matkailijaa itseään käsittäen kansallisen sekä yhteisöllisen tason sekä median vaikutuksen. Lisäksi on huomioitu markkinointitoimenpiteiden vaikutus sekä lähipiirin mielipiteiden vaikutus matkailijaan vaikuttavina ulkoisina tekijöinä. (Broxberg & Komppula 2002, 73.) Näiden ulkoisien tekijöiden avulla voidaan vaikuttaa myös tämän työn perusteella valmistuvan tuote-ehdotuksen kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Etenkin

markkinointitoimenpiteet ja media on tärkeä ottaa alusta asti mukaan. Myöhemmin tulevat kävijöiden mielipiteet hyvästä kokemuksesta, jotka alkavat kiertää ja vaikuttaa lähipiirissään.

3.4 Asiakslähtöinen tuotekehitys

Tuoteidea perustuu käytännössä yleensä yrityksestä löytyvään resurssiin eli osaamiseen tai fyysiseen resurssiin. Idea löydetään usein kilpailijoilta, toisista markkina-alueista sekä asiakkailta. Näistä johdetaan tarpeiden mukaan matkailutuotteita, joita voidaan pienin muutoksin myydä toisillekin kohderyhmille. (Boxberg & Komppula 2002, 100-101.)

Tähän voidaan lisätä määritelmä tuotekehittämisestä. Tuotekehittäminen on sellaisen tuotteen luomista, joka tarjoaa asiakkaalle uusia tai lisättyjä etuisuuksia uusien tai erilaisien ominaisuuksien avulla. Käytännössä tuotekehityksen ei siis tarvitse olla aina täysin uuden tuotteen luomista, vaan se voi tarkoittaa jo olemassa olevan muokkaamista. (Business dictionary 2013a.) Tässä työssä tuotekehityksellä tarkoitetaan olemassa olevan tuotteen kehittämistä.

Palvelutuotteen kehittäjän tai yrityksen tulisi kysyä itseltään ennen tuotteen kehittämistä neljä kysymystä. 1. Voisiko tämän hetkiset palvelut tuoda esille eri tavalla? 2. Voisiko niitä tarjota uusille asiakassegmenteille? 3. Onko mahdollista tehdä pieniä muutoksia, jotta palveluita saataisiin päivitettyä raikkaammiksi? 4. Voiko palveluita kehittää paremmiksi tai muuttaa? Näitä kysymyksiä tulisi kysyä toistuvasti palveluyrityksen sisällä, koska kun palveluyrityksen asiakas tuntee saavansa lisäarvoa tuotteesta, hän todennäköisemmin ostaa sen ensikerrallakin samasta yrityksestä. (Inc. 2013.) Tämän työn osalta kysymyksiin voidaan vastata seuraavasti. Restel voi tuoda palveluitansa esille eri tavalla ja etenkin koirapalveluita. Koirapalveluita ei voi tarjota uudelle asiakassegmentille, mutta tuotetta voi kohdentaa paremmin asiakassegmentin sisällä. Palvelutuotteeseen voidaan ja halutaan tehdä muutoksia, jotta se saataisiin päivitettyä. Palvelua on tarkoitus kehittää paremmaksi ja muuttaa tutkimuksen avulla Restelin omin resurssein.

Asiakslähtöiseen tuotekehitykseen kuuluu olennaisena osana asiakaslähtöinen tutkimus (Kortesmäki ym. 2005, 24). Sen tulisi myös perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden

sekä markkinoiden tarpeista, eikä vain pohjautua yrityksen omiin toiveisiin (Boxberg & Komppula 2002, 97). Tästä syystä tuotekehityksen pohjaksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus ja sellaiset tutkimusmenetelmät, jotka tukevat asiakkaan näkökulman näkymistä tuotteistamishetimituksessa. Koska tutkimuksen tavoitteena on tarjota kilpailukykyinen tuote-ehdotus toimeksiantajan markkinoille, edellisiä määritelmiä täytyy täydentää kilpailukyvyyn näkökulmasta. Kotler antaa kirjassaan yhtenä kilpailukyvyyn luomisvaihtoehtona kilpailijoiden tuotteita parempien etujen tarjoamisen asiakkaalle. Näihin etuihin hän laskee: kustomoidun tuotteen, lisää mukavuutta, nopeampaa tai/ja parempaa palvelua, enemmän palveluita, ohjaamista, koulutusta tai konsultointia, ainutlaatuinen takuu, käytännöllinen laitteisto ja ohjelmisto työkalut tai kanta-asiakas ohjelma. Tämän tapaisen kilpailukyvyyn luominen edellyttää, että yritys tarjoaa yhtä tai useampaa näistä eduista. (Kotler 2000, 148.) Tämän tutkimuksen tuote-ehdotuksen kilpailukyky perustuu Kotlerin parempia etuja tarjoavaan tapaan luoda kilpailukykyä ja tuotekehityksen perustana käytetään tutkimuksen avulla selvitettyä tietoa markkinoiden tuotteista ja asiakkaista.

Koska tavoitteena on luonnollisesti mahdollisimman kannattava tuotteistamishetimitus, voi Kotlerin kilpailukyvyyn näkemystä täydentää Parantaisen näkemyksellä siitä, miten tuotteen tulisi vedota perusvietteihin, jotta sille taattaisiin kysyntä. Parantaisen mukaan tuotekehityksessä kannattaa mahdollisten tulevien ja nykyisten asiakkaiden lisäksi huomioida ihmisten perusvietit, jotka ohjaavat päätösten tekoamme monissa valinnoissa. Näiksi vieteiksi hän listaa: ahneus, kärsimättömyys, turvallisuuden kaipuu, hyväksynnän tarve, laiskuus ja kateus. Hänen mukaansa onnistuessaan tuotteen kautta täyttämään useamman näistä tarpeista kerralla tuotteella pitäisi kaiken järjen mukaan olla aina kysyntää. (Parantainen 2007, 107.) Hotellihuoneella tuotteena pystyy helposti täyttämään laiskuuden ja turvallisuuden kaipuun. Esimerkiksi helpottamalla varausta ja sisään kirjautumista ruokitaan jo laiskuutta. Tätä voi vielä viedä pidemmälle, jos huoneesta löytyy varusteluja, jotka helpottavat vierailua ja mahdolliset pakolliset poistumisetkin on tehty palvelun kautta tai sijainnilla helpoksi. Turvallisuuden kaipuuta saa tyydytettyä hotellihuoneella. Rakentamalla ja sisustamalla huone niin, ettei asiakas voi itse tai mukana matkustavat satuttaa itseään. Lisäksi hotellin ja huoneen sijainti vaikuttaa tähän, ja myös huoneen ”kotimaisuudella” voidaan vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen. Kärsimättömyys ja kateus ovat myös mahdollisia, mutta eivät yhtä varmoja. Kateutta

voi esimerkiksi herätä, kun havaitsee toisen vierailleen paremmassa huoneessa pienemmällä hinnalla tai saaneen samalla hinnalla paremman tuotteen. Kärsimättömyyttä voi tyydyttää joustavammilla check in -ajoilla ja nopeuttamalla palvelua. Tässä kuitenkin pitää huomioida, ettei palvelua voi määräänsä enempää nopeuttaa, eikä palvelun laatu saisi kärsiä.

Boxberg ja Komppula ovat hahmottaneet kirjassaan Matkailutuotteen tuotekehitysprosessin koostuvan viidestä eri vaiheesta: palvelukonseptin kehittamisestä, palveluprosessin kehittamisestä, markkinatestauksesta, kaupallistamisesta sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävästä arvioinnista. Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään ensimmäistä vaihetta. Palvelukonseptin kehittämisen vaiheeseen kuuluu karkeasti jaoteltuna ydintuotteen sisällön ja asiakkaan arvon ideointi sekä asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi. Lisäksi siihen lasketaan resurssianalyysi ja kokemusten sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. (Boxberg & Komppula 2002, 99.) Resurssianalyysi on jätetty tämän työn ulkopuolelle. Kun vertaa Boxbergin ja Komppulan määritelmää palvelukonseptin kehittämisen sisällöstä Roution tuotekehityksen ensimmäiseen vaiheeseen, on Roution näkökulma selkeämpi ja yksinkertaisempi. Routio nimeää ensimmäiseksi vaiheeksi tutkimuksen ja ideoinnin. Vaiheeseen hän laskee kuuluvan: markkinatutkimuksen, kilpailija-analyysin, alustavan tuotekonseptin sekä tuotekalkyylin. (Routio 2000, 189.) Tämän työn tapauksessa tuotekalkyyli on rajattu selvityksen ulkopuolelle. Periaatteessa molemmissa näkökulmissa ensimmäinen vaihe sisältää samat asiat vain hieman eritavoin ilmaistuina.

Roution listaamat markkinatutkimukset ja kilpailija-analyysit toteutuvat tässä työssä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmien kautta. Ne eivät laajuudeltaan vastaa kokonaisvaltaista kartoitusta, mutta kohdennetusti tietyn asiakassegmentin näkökulmaan täyttävät haetut tavoitteet. Tutkimuksilla haetaan Kotlerin mukaista etua kilpailijoihin nähden. Alustava tuotekonsepti esitetään työssä analysoivaan tapaan. Tämä tarkoittaa sitä, että konseptissa luetellaan tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Tässä esitystavassa tärkeää on, että tavoitetason lisäksi esitetään perustelu, kuinka tärkeää, ja miksi on tärkeää, että tavoite täyttyy. Näin tuotteen lopullinen toteuttaja pystyy arvioimaan paremmin, mitä toteuttaa. (Routio 2000, 192.)

Jari Parantaisella on kirjassaan ”Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä” vieläkin yksinkertaistempinen näkemys tuotekehityksestä kuin Routiolla. Hänen mielestään tuotekehitys koostuu vain kahdesta vaiheesta: lupausvaihe ja lupauksen lunastaminen. Näillä hän tarkoittaa sitä, että ensin luvataan ratkaista jonkin asiakassegmentin ajankohtainen ja todellinen ongelma. Tämä pitää sisällään sen idean, että lupauksen on saatava asiakas kiinnostumaan. Toinen vaihe tarkoittaa nimensä mukaan tämän lupauksen täyttämistä. Parantainen perustelee, miksi näkee nämä kaksi vaihetta paljon tärkeämpinä kuin muut tuotekehityksen vaiheet. Hänen mukaansa hyvän lupauksen puuttuminen vaikeuttaa selkeästi myyntiä ja markkinointia: ”Vaikka tuotteesi olisi maailman paras, se ei hyödytä varaston hyllyssä ketään.” Lisäksi hän alleviivaa, etteivät lupaukset kuitenkaan saa olla liioiteltuja, jottei asiakas pety. Parhaimmaksi tilanteeksi hän luonnehtii, jos asiakkaan lupauksesta saadut hyvät odotukset ylittyvät. Parantainen myös muistuttaa, että kilpailijat osaavat hoitaa laajemmat kuviot yhtä hyvin, joten asiakkaat kiinnittävät huomiota pieniin yksityiskohtiin. (Parantainen 2007, 94.)

Parantaisen näkökulman mukaan tässä työssä luvataan ratkaista tutkimusongelmaksi määritelty asiakassegmentin ongelma, joka on toimeksiantajan ja yhteistyökumppanin puolesta määritelty kiinnostavaksi ja ajankohtaiseksi. Toinen vaihe taas ei tässä työssä toteudu kokonaan, vaan siihen tuotetaan työkaluja toimeksiantajan tuotekehityksen käyttöön. Työkalujen tarkoituksena on tarjota lähtökohdat tuotteelle, joka pystyy vastaamaan annettuun lupaukseen.

Tässä työssä tuote tai tuotteistamishdotus on palvelutuote, joka muodostuu palvelukonseptista. Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ydinideaa siitä, minkälaista arvoa asiakkaan odotetaan kokevan, sekä siitä, miten yritys luo edellytykset näiden arvojen kohtaamiselle. Konsepti perustuu siis asiakkaan tarpeisiin, jotka taas perustuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Keskeistä ydintuotteen sisällön ja asiakkaan saaman arvon ideoimisessa on ymmärtää, että tuote tulee aina keskittää tietyille kohderyhmälle eli segmentoida. (Boxberg & Kompola 2002, 99-100.) Asiakaslähtöistä tutkimusta suunniteltaessa on huomioitava, että sekä nykyisiltä että saman kohderyhmän henkilöiltä, jotka eivät vielä ole asiakkaita saa tietoa tuotekehityksen tarpeisiin. (Kortesmäki ym. 2005, 17). Tämän empiirisen tutkimuksen kautta saadun tiedon on tarkoitus pakottaa suunnitteluprosessi huomioimaan myös asiakkaan näkökul-

ma. Tällä arvioidaan asiakkaan näkemyksen kautta tuotekehittäjän alkuperäiset näkemykset. (Huotari, Koskinen, Laakko & Laitakari-Svärd 2003, 20.)

Kohderyhmä saadaan segmentoimalla. Segmentointi on olennainen osa jokaista työssä esitettyä tuotekehityksen teoriaa. Boxberg ja Komppula mainitsevat sen erikseen omalla kategoriallaan (Boxberg & Komppula 2002, 99). Routiolla se sisältyy markkina-analyysiin (Routio 2000, 189). Parantaisen lupausvaihe sisältää idean segmentoinnista (Parantainen 2007, 94). Segmentointi on tärkeä osa kohdistettua asiakaslähtöistä tuotekehitystä. Matkustustarpeet muodostavat kysynnän, joka muodostaa matkailun kokonaismarkkinat. Segmentoidessa matkailualaa paloittellaan kokonaismarkkinoita pienempiin osiin. Tämä helpottaa erilaisten asiakkaiden vaihtelevien tarpeiden tyydyttämisen. Segmentoinnin avulla markkinoinnista tulee myös tehokkaampaa kohdennetun markkinan takia ja lisäksi se on halvempaa kuin massamarkkinointi. Segmentoinnin lähtöajatuksena on, että yritys ei voi kannattavasti yrittää tavoittaa markkinoimalla tai tarjota tuotetta matkailun kokonaismarkkinoille. (Boxberg & Komppula 2002, 74.) Tässä työssä kohderyhmällä tai asiakassegmentillä tarkoitetaan niitä matkailijoita, jotka yöpyvät hotellissa yhden tai useamman koiran kanssa yhdestä yöstä alle vuoteen kerralla. Heidän matkansa syy voi olla myös kaupallinen.

Parantaisen tuotekehityksen vaiheista tämä työ käsittää osan lupausvaiheesta. Lupausvaihe on jaoteltu Parantaisen kirjassa 10 osaan, joista kuusi ensimmäistä vaihetta kuuluvat tämän työn aihepiiriin. Ensimmäinen vaihe on asiakkaan päättäminen. Tällä viitataan luonnollisesti asiakassegmentointiin. Tässä työssä kohderyhmä on selkeästi rajattu koiran kanssa matkustaviin asiakkaisiin. Seuraavana vaiheena pidetään asiakkaan ongelman tunnistamista, joka kyseessä olevassa tapauksessa on tutkimusongelma ja sen muotoutuminen. Kolmas vaihe käsittää selvityksen siitä, miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa. Tämä kohta ei varsinaisesti päde tämän selvityksen kohdalla, koska lähes kaikilla kilpailijoilla on vastaava tuote, mutta tarkoituksena on kehittää parempi. Tätä kohtaa voisikin pitää tämän työn kohdalla enemmän selvityksenä siitä, miten toiset ovat ongelman ratkaisseet ja kuinka sen voi ratkaista heitä paremmin. Neljäs vaihe on kiteyttää lupaus ja viides asemoida se niin, että se erottuu kilpailijoista. Kuudennessa vaiheessa kuvataan asiakkaan hyödyt. (Parantainen 2007, 95.) Nämä kolme viimeistä, tämän työn kannalta oleellista kohtaa, kiteyttävät hyvin tutkimustulosten käsittelyä. Tutkimus-

tulosten pohjalta on tarkoitus saada kehitettyä ”lupaus” eli tuotteistamishdotus, joka on asemoitu niin, että se erottuu kilpailijoistaan erilaistamisen avulla. Tuotteistamishdotuksessa tuodaan myös esille sen asiakkaalle tuomat hyödyt.

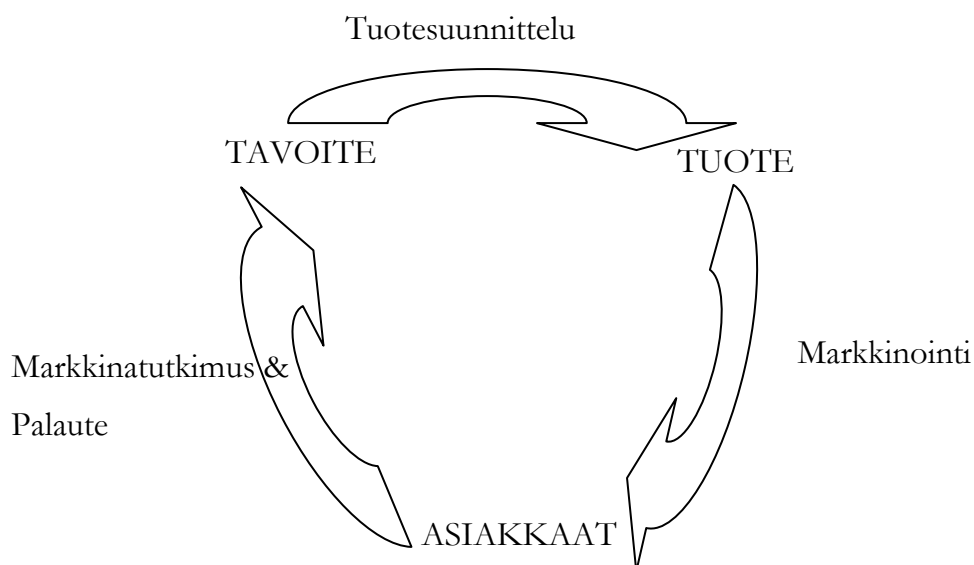
Samanlainen vaihe kuvataan hieman eri sanoin Boxbergin ja Komppulan teoksessa, jossa sitä kutsutaan kokemuksen sisällön hahmottamiseksi. Kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi tarkoittaa käytännössä niiden toimintojen hahmottelua, jotka tuovat tuotteen ydinajatuksen sisältöä. Tässä kohtaa kootaan mahdolliset ideat, joita yhdistelemällä saadaan luotua tuotteita tai tuotepaketteja. (Boxberg & Komppula 2002, 102.) Molemmat tarkoittavat kuitenkin samaa ja tukevat työn teoripohjaa samalla tavalla.

Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen seuraa resurssianalyysi, jossa pohditaan niitä resursseja, joita sillä hetkellä on käytettävissä tuotteen edellytyksen toteuttamiseen. Nämä ovat sekä aineellisia että aineettomia. Yrityksen tulisi huomioida, että heillä on käytettäväänään muitakin kuin omia sisäisiä resurssejaan, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneiden resurssit. (Boxberg & Komppula 2002, 102.) Tämä vaihe on rajattu työn ulkopuolelle, vaikka sitä hieman sivuutetaankin työssä esimerkiksi Kennelliiton yhteistyön kautta.

Tässä kappaleessa kuvailtua käyttäjälähtöistä tuotekehitystä ja tutkimusta lähdetään toteuttamaan eri tutkimusmenetelmien avulla. Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen tutkimusmenetelmät voidaan erotella tyyppeihin perustuen niiden aineistonkeruumenetelmiin. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi: 1. Tiedonkeruu valmiista lähteestä, 2. haastatteluperusteiset menetelmät, 3. havainnointiperusteiset menetelmät ja 4. itsedokumentointimenetelmät. Tällaiset menetelmät sopivat parhaiten tuotekehityksen työkaluksi, kun on havaittu uusi kohderyhmä tai, jos jo olemassa oleva kohderyhmä tunnetaan huonosti. (Huotari & ym. 2003, 20-21.) Tässä työssä on kyseessä olemassa oleva kohderyhmä, joka tunnetaan huonosti. Aikaisempia tutkimuksia kohderyhmästä tai aiheesta yleisesti ei ole. Tämän työn teoria on koottu valmiista lähteistä. Empiirisen tutkimuksen menetelminä käytetään haastatteluperusteista ja havainnointi perusteista menetelmää; teemahaastattelu ja mysteryshopping.

Edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä käyttäessä tulee ottaa huomioon, kuka otteeseen osallistuu. Tutkimuksen kannalta olennaista on, että käyttäjällä on kokemusta ja tietoa tuotteesta. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että otteeseen osallistuvalla henkilöllä täytyy löytyä motivaatio tuotteen kehittämiseen. Nämä ominaisuudet yhdistyvät usein ihmisissä, joilla on tarve ja halu parempaan tuotteeseen. Tällaisia motivoituneita innovaattoreita ovat tietyn toimialan tai tuotemaailman edelläkävijäkäyttäjät. Näillä käyttäjillä on kaksi tunnuspiirrettä. He odottavat innolla uusia innovaatioita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa ja juuri tämän takia ovat motivoituneita auttamaan tuotekehityksessä. Lisäksi heillä on kyky huomata uusien innovaatioiden hyödyt aiemmin kuin muilla käyttäjillä, koska he ovat tiiviimmin sidoksissa alansa. (Kortesmäki ym. 2005, 24-26.) Näitä innovaattoreita kuvataan Boxbergin ja Komppulan kirjassa myös toisaalta henkilöiksi, joilla on rahaa ja halua kokeilla sekä mahdollisuus käyttää erilaisia tietolähteitä. Heitä on jaoteltu olevan 2,5 % kuluttajista. (Boexberg & Komppula 2002, 95-96.) Tässä työssä tällaisiksi innovaattoreiksi on katsottu sellaiset koiran kanssa matkustavat ihmiset, joilla on työn- ja/tai harrastuksen puolesta tarve koiran kanssa matkustamiseen. Heiksi laskeaan aktiiviset koiraharrastajat, kasvattajat ja muut vastaavat koiran omistajat, joille koira on joko työ tai kilpaharrastus.

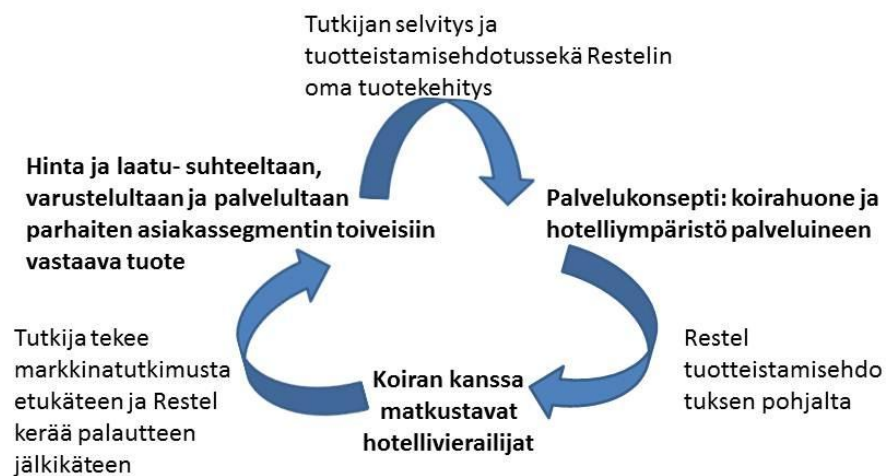
Pentti Routio tarjoaa pelkistetyn kuvan koko tuotekehityksestä prosessina (Kuvio 2.). Kuviosta kaksi näkee, kuinka Roution mukaan tuotekehitys tapahtuu jatkuvasti toimivassa yrityksessä. Tässä syklisessä toiminnassa on pääideana, että kaikki valmistuneet tuotteet rakentavat pohjaa samalla seuraavalle tuotesukupolvelle. (Routio 2000, 188.)



Kuvio 2. Tuotteen kehittäminen Petri Roution mukaan kuvattuna (Routio 2000,188).

Myös kansainvälisessä lähteessä määritellään tuotesuunnittelun prosessi samaan tapaan. Tämä lähde näkee prosessin syklinä, johon kuuluu määrättyjä tehtäviä. Näihin lasketaan esimerkiksi markkinointisuunnitelman luominen, arviointi ja kaupallistaminen. Syklin tarkoituksena on jatkuvasti kehittää ideoista kannattavia tuotteita ja palveluita. (Business dictionary 2013b.)

Tässä selvityksessä koetaan tuotekehitys yrityksessä jatkuvana toimintana, kuten Roution (Kuvio 2.) kirjassa. Selvitys tuottaa markkinatutkimusta ja osan tuotesuunnittelusta toimeksiantajalle, joka jatkaa syklin toteuttamista yrityksessään. Tulevaisuudessa tämä selvitys tai selvityksen jotkut osat tai työkalut voivat toimia tukena uudessa tuotekehityksessä toimeksiantajan yrityksessä. Näin selvitys hyödyntää syklisessä tuotekehityksessä useammassakin kierrossa. Tätä prosessia on kuvattu alla kuviossa kolme. Kuvioon kolme on kirjattu työtä koskeva ja työstä jatkuva tuotekehitysprosessi mukaillen Roution syklistä tuotekehitystä (Routio 2000, 188).



Kuvio 3. Tutkijan kuvaus selvityksen prosessista ja siitä jatkumona tuotekehitykseen mukaillen Roution syklistä tuotekehitystä (Routio 2000, 188).

4 Tuotteistamisedotuksen kilpailuympäristö

Tässä luvussa eritellään kilpailijoita, joiden tarkasteluun selvitys keskittyy. Kilpailijoiden lisäksi kontekstia tarkastellaan asiakassegmenttiä avaamalla. Kilpailukykyisen ja asiakaslähtöisen tuotteen takana on markkinatuntemus, johon tällä osiolla pyritään aiheen rajauksen mukaisesti.

4.1 Restelin tärkeimmät kilpailijat Suomessa

Kun pyritään luomaan kilpailukykyä erottamalla kilpailijoista, on olennaista tarkastella hieman kilpailijoita. Tarkasteluun on valittu suurimpia Suomessa toimivia hotelliyrityksiä. Näiden hotelliyritysten myös oletetaan olevan Restelin suurimpia kilpailijoita koiran kanssa matkustavien asiakassegmentin markkinoilla, ja niissä suoritetaan kenttätyön aikana mysteryshoppingia.

4.1.1 Sokos hotellit

Sokos hotelleja voi pitää Restelin suurimpana kilpailijana. Yritysten kuvaukset nettisivuillaan muistuttavat toisiaan. Restel kertoo sivuillaan (Restel 2013c): ”Viiden ketjun 49 hotellia, keskustassa tai luonnon keskellä.” Ja Sokos hotellit (Sokos Hotels 2013a): ”..yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa tai keskellä vapaa-ajan kohteita, hyvien liikenneyhteyksien varrella.”

Sokos hotellit eroavat Restelin hotelleista sillä, että kaikki hotellit ovat yhden ketjun alla, kun taas Restelillä on useampi eri ketju. Sokos hotellit ovat kuitenkin kategorisoidut tietyille hotelleille tietyille kohderyhmille markkinoinnin keinoin. Sokos hotellit ovat jaettu kolmeen hotellityyppiin: original, break ja solo. Yksittäisen hotellin tyyppi käy ilmi hotellinnimestä ja hotellityypin logosta. Original-hotellityyppiä kuvataan sydämelisästi suomalaisiksi, ja se panostaa asiakaspalveluun. Break hotellien on tarkoitus olla tietynlaisia hyvinvointi- ja aktiviteetti hotelleja. Ne ovat suunnattu rentouttamaan sekä henkisesti että fyysisesti. Solo hotellit ovat klassikkohotelleja, jotka ovat alusta alkaen olleet jo jotain muuta kuin ”rakennus ja osoite”. Palveluun on lisätty paikallista perso- noitua vivahdetta. (Sokos Hotels 2013b.)

Sokos hotellit tarjoavat Restelin ketjujen tapaan majoituspalveluiden lisäksi kokous- sekä hyvinvointipalveluita. (Sokos Hotels 2013a.) Sokos Hotels tarjoaa periaatteessa vain yhden ketjun hotelleja. (Sokos Hotels 2013d.) Restelin strategia on tässä suhteessa hieman erilainen, koska he tarjoavat taas erilaisia hotelleja eri brändien alla (Restel 2013c).

Sokos Hotelleilla on myös oma varausjärjestelmä, joka toimii S-ryhmän verkkopalveluissa. Sokos Hotellit markkinoi järjestelmäänsä lupaamalla ”parhaan” hinnan järjestelmän kautta tehdyille varauksille. Tätä varten heillä on ”Paras hinta takuu”- kampanja, joka käsittää myös palautelomakkeen, jos joku on löytänyt halvemman hinnan muualta. (Sokos Hotels 2013c.)

4.1.2 Scandic

Scandic on toinen Restelin suurimmista kilpailijoista. Scandicilla on 156 hotellia Pohjoisessa Euroopassa (Scandic 2013a). Kun Restel ja Sokos hotellit markkinoivat olevansa Suomen kattavin tai tunnetuin hotelliketju, markkinoi Scandic olevansa Pohjoismaiden johtava (Scandic 2013e). Scandic korostaa sivuillaan erityisesti laatua ja palvelua, joiden mukaan sen imago on selkeästi rakennettu (Scandic 2013b).

Hotelleitaan Scandic kuvailee helposti saavutettaviksi. Hotellien kerrotaan myös sijaitsevan nähtävyyksien, viihteen ja luonnon läheisyydessä. (Scandic 2013c.) Scandic lupaa asiakkailleen sivuillaan, että hotelleista löytyy vuorokauden ympäri auki oleva pieni myymälä, josta saa pikku purtavaa ja tuliaisia. Lisäksi taataan ilmainen langaton internetyhteys. Aamiainen ja kuntosali löytyvät myös aina hotelleista, mutta eivät välttämättä automaattisesti kuulu huoneen hintaan. (Scandic 2013d.)

4.1.3 Raddisson Blu

Myös tämä hotelliyritys tukeutuu vanhvasti brändäyksessä palvelun ja laadun varaan, kuten kilpailijansakin. Radisson Blu kuvailee sivuillaan brändinsä olevan loistava palvelutaso sekä mukavuus tyylikkäästi tarjoiltuna. Radisson painottaa sivuillaan jokaisessa kohdassa palvelua ja sen tasoa. Radissonilla on käytössä Yes I Cansm – palvelu. Sen tarkoituksena on, että jokainen työntekijä olisi aidosti sitoutunut takaamaan asiakkaan kokonais-

valtaisen hyvinvoinnin ja tyytyväisyyden vierailun ajan. Tämä toteutuu kuvailun perusteella siten, että jokainen työntekijä on mielikuvituksellinen, ymmärtävä ja aidosti empaattinen nykymatkustajan tarpeille. (Radisson Blu 2013.)

Radisson on kansainvälinen ketju, jonka hotelleja löytyy myös Amerikasta ja Aasiasta. Radisson ilmoittaa sivuillaan, että hotellit ovat sijoitettu lomakohteisiin, lentokenttien läheisyyteen sekä kaupunkien keskustoihin. Radisson kuvailee itseään: ”yhdeksi maailman johtavista täyden palvelun hotelliketjuista.” (Radisson Blu 2013.)

4.2 Koiran kanssa matkustavat asiakassegmenttinä

Suomessa on arviolta noin 600 000 koiraa, joista puhtasrotuisia on noin 450 000 (Suomen Kennelliitto 2013d). Niina Koskela kirjoitti verkkolehti Kalevassa vuonna 2011 (Koskela 2011), että koiria rekisteröidään enemmän kuin koskaan. Koirien suuri ja koko ajan kasvava määrä tekee niistä ja niiden omistajista potentiaalisen asiakassegmentin, joka täytyy huomioida. Suomen Kennelliitto arvioi rekisteröivänsä vuosittain 50 000 koiraa. (Unhola & Suomen Kennelliitto 2013.) Yhdistyksellä on jäseniä yli 150 000. Tämä kertoo asiakassegmentin laajuudesta.

Koira on lemmikkieläin, mutta yhä enemmän myös harrastus ja joillekin liiketoiminta. Suosituimpia harrastuksia Suomessa ovat näyttelyt ja rodunomaiset käyttökokeet. Suomessa on vuosittain melkein 300 koiranäyttelyä, joihin osallistui vuonna 2009 noin 193 000 koiraa. Kokeissa ja erilaisissa kilpailuissa samana vuonna kävi noin 128 000 koiraa. (Suomen Kennelliitto 2013g.) Kasvattajille ja jalostusuroksen omistajille koira tuottaa myös rahaa. Harrastukset ja liiketoiminta ovat lomailun lisäksi koiran omistajien syitä matkustaa koiransa kanssa.

Suunniteltaessa tuote-ehdotusta koiralle ja sen omistajalle tulee ottaa huomioon koiran erityistarpeet. Koska kyseessä on hotellihuone, oleellisinta on tarkastella koiran pitopaikkaa. Valtioneuvoston asetuksessa koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura- ja harrastuseläinten suojelusta (674/2010) 2. luvussa 3. §:ssä säädetään eläimen pitopaikasta. Asetuksessa sanotaan, että pitopaikan sekä varusteiden ja laitteiden tulee olla helposti puhtaana pidettäviä, kuitenkin niin, että niiden pintakäsittelyyn ei ole käytetty aineita, jotka voisivat aiheuttaa eläimelle myrkytyksen. Samassa pykälässä määrätään

myös, että pitopaikan tulee olla sellainen, ettei eläin voi jäädä kiinni tai muuten vahingoittaa itseään pitopaikan rakenteisiin tai siellä oleviin esimerkiksi teräviin kulmiin. Lisäksi samassa pykälässä säädetään, että sähköjohdot ja –laitteet tulee sijoittaa tai tarvittaessa suojata siten, ettei eläin voi niihin itseään vahingoittaa. Pykälä huomioi myös, että eläimen ruokintaan ja juomiseen tarkoitettut välineet tulee sijoittaa niin, että eläin voi niitä vaikeuksitta käyttää. (674/2010.)

Pitopaikan olosuhteista määrätään Valtioneuvoston asetuksen koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura- ja harrastuseläinten suojelusta (674/2010) 2. luvun 4. pykälässä. Pykälässä asetetaan, että pitopaikan ilmanvaihdosta ei saa aiheutua haitallista vetoa tai valaistuksesta haittaa eläimelle. Lisäksi pykälässä määrätään, että eläin ei saa pitopaikassa jatkuvasti altistua melulle, joka ylittää 65 desibeliä. (674/2010.)

5 tutkimuksen kulku ja aineiston hankinta

Tutkimukseksi voidaan kutsua vihjeiden ja johtolankojen pohjalta päättelemistä ja havainnoimista. Kuitenkin niin, että mennään syvälle asiaan ja löydetään jotain sellaista, jota ennen ei ole nähty. Selvitys taas merkitsee systemaattista ja luotettavaa tiedon keruuta, jossa ei pyritä edes menemään syvälle asiaan ja löytämään uutta. (Alasuutari 2011, 77.) Tämä työ ei ole suoranaisesti kumpakaan. Työ pyrkii tutkimuksellisuuteen, mutta osittain sitä toteutetaan selvityksen tavoin. Voidaan kuitenkin sanoa, että tutkimuksen kulku ja aineiston hankinta on suunniteltu niin, että tarkoituksena on mennä syvemmälle asiaan ja löytää jotain uutta tietoa.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen aikataulu pohjautuu seminaariaikatauluun, joka on ennalta sovittu seminaariryhmän kesken. Aikataulu on pyritty rakentamaan joustavaa ja huolellista työtä tukevaksi, niin ettei sen kiireellisyys haittaisi luovaa ja tarkkaa työtä. Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava tutkimuksen laajuus sekä tutkijoiden määrä. Oletettavasti aikataulussa joudutaan joustamaan.

Ainoastaan kenttätyöllä on päiväkohtainen aikataulu. Tällä varmistetaan kenttätyön luotettava suorittaminen sekä tutkijan että toimeksiantajan puolelta. Aikataulu pohjautuu tutkijan henkilökohtaiseen aikatauluun sekä matkakustannusten minimointiin. Koska vierailuja on neljällä eri paikkakunnalla, pyritään saman paikkakunnan havainnointit hoitamaan peräkkäisinä päivinä. Vierailut aloitetaan kesäkuun lopulla, jollain kenttätyötä edeltävät vaiheet tutkimuksen kulusta on saatu valmiiksi. Alla paikkakunta- sekä päiväkohtainen aikataulu mysteryshoppaukselle.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Pertti Alasuutari määrittelee kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta kirjassaan Laadullinen tutkimus 2.0 arvoituksen ratkaisemiseksi (Alasuutari 2011, 32). Myös Tilastokeskus kuvaa laadullista tutkimusta tutkimukseksi, joka koostuu laajasta joukosta erilaisia tut-

kimusmenetelmiä (Tilastokeskus 2013b). Tämä pitää hyvin paikkansa varsinkin tässä työssä, koska laadullisen tutkimuksen menetelmien avulla pyritään ratkaisemaan asettut tutkimusongelmat.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös kvantitatiivisia menetelmiä, kuten haastattelulomakkeita, mutta näihin ei voida kokonaan tukea kvalitatiivista selvitystä. Kvalitatiivisille menetelmille on tavallista, että siinä yhdistellään erilaisia metodeita luovasti ja käytetään paljon avoimia kysymyksiä. (Alasuutari 2011, 33.) Sekä Alasuutari että Tilastokeskus tähdentävätkin, että laadullinen tutkimus ei ole määrällisen vastakohta, vaan menetelmät voivat hyvin tukea toisiaan (Alasuutari 2011, 32-33 ja Tilastokeskus 2013b). Tässä työssä on suunniteltu käytettävän vain kvalitatiivisia menetelmiä.

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan tutkijan omien näkemysten poissulkemisella. Tämä tapahtuu vuorovaikutuksen kautta. Havainnoimalla ja ymmärtämällä tutkittavan ilmaisuja ja näkemyksiä tutkija pyrkii korvaamaan tutkimuksessa omat näkemyksensä tutkittavien näkemyksillä. (Tilastokeskus 2013b.) Alasuutarin mukaan tämä objektiivisuus saavutetaan prosessilla, joka koostuu kahdesta osasta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämällä hän tarkoittaa teoreettisen viitekehyksen muovaamista, joka rajaa aihetta sekä näkökulmaa, josta tutkimusta tehdään ja tarkastellaan. Lisäksi hän laskee havaintojen pelkistämiseen niiden yhdistämisen. Tämä tarkoittaa etsimällä havainnoista yhteinen piirre, jonka avulla muotoillaan sääntö. (Alasuutari 2011, 38-44.) Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa tässä työssä käytännössä tutkimusongelman ja sen lähestymistavan muotoutumista sekä teoreettisen pohjan sekä tutkimusmenetelmien rakentamista. Arvoituksen ratkaisemista Alasuutari luonnehtii tulosten tulkinnaksi. Käytännössä siis kvalitatiivisella tutkimuksella löydetyille tilastollisille yhteyksille erilaisten nimittäjien välillä muovataan tulkinta. (Alasuutari 2011, 38-44.) Arvoituksen ratkaisemisen osuus tulee tässä työssä tulosten purusta sekä tuotteistamisehdotuksen laatimisesta.

Tässä tutkimuksessa on vain yksi tutkija. Objektiivisuus saavutetaan, kuten Alasuutari (2011, 38-44) ja Tilastokeskus (2013b) kuvasivat. Tutkija korvaa oman näkemyksensä havainnoinnin ja ymmärryksen avulla. Tähän hän pääsee prosessilla, joka alkaa rajatusta teoreettisesta viitekehyksestä. Tällä työllä on selkeä ja rajattu asiakaslähtöisen tuotekehi-

tyksen teoreettinen viitekehys. Havaintojen pelkistäminen on aloitettu työssä jo kaavakkeiden suunnittelussa, jotka tutkija on suunnitellut täydentämään ja tukemaan toisiaan.

Martti Grönfors täydentää tätä laadullisen tutkimuksen prosessia kirjassaan Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. Hänen mukaansa kvalitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa on olennaista, että sen pyrkimys on pitää tutkimus avoimena, mukautuvana sekä kentällä vaikutuksille alttiina. Hän alleviivaa, että tutkimuksella tulee olla pitävä teoreettinen pohja, jolle menetelmät rakennetaan. (Grönfors 2011, 24.) Tässä työssä tutkimusmenetelmät on rakennettu joustaviksi ja käyttöön on valittu eniten kentällä ilmeneville vaikutuksille mukautuvaisia menetelmiä, jotta tutkimuksen objektiivisuus säilyisi parhaiten.

6 Yhteenveto

Tämän selvityksen, joka tehtiin opinnäytetyönä, tavoitteena oli tuottaa kilpailukykyinen tuotteistamishdotus koiran kanssa yöpyvien hotellivieraiden asiakassegmentin markkinoille. Työ tehtiin toimeksiantona Restelin hotelliketjuille. Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen menetelmä, jonka koettiin sopivan parhaiten selvityksen pohjaksi, koska aikaisemmin ei ole tehty vastaavia tutkimuksia, eikä kirjattua tietoa asiakassegmentin markkinoista tai tuotteiden nykytilasta ollut. Menetelminä olivat mysteryshoppin ja teemahaastattelu.

Teoreettiseksi viitekehyyksi valittiin asiakaslähtöinen palvelukonseptin kehitys, jotka vastaavat parhaiten tuotteistamishdotuksen laatimista. Teoriassa keskityttiin tuotekehitysprosessin alkuvaiheeseen eli palvelukonseptin kehittämiseen rajallisen ajan ja resursien takia. Tuotteen kilpailukyky perustettiin teorian pohjalta erilaistamiseen ja asiakaslähtöisyyteen.

Työn tarkoituksena oli panostaa saadun tiedon laatuun ja käytettävyyteen määrän sijasta. Mysteryshopping- ja teemahaastattelutulokset tukivat odotusten mukaisesti toisiansa. Lisäksi haastatteluista saatiin suunnitellusti ja hieman enemmänkin mysteryshoppingin ulkopuolista tietoa. Haastatteluiden määrä jäi tavoitemäärästä, mutta toisaalta niistä saatujen tietojen laajuus oli odotettua kattavampi. Haastatteluissa toteutui erityisesti paremmin tuotteen asiakaslähtöisyys. Haastatteluista tuli enemmän tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä kuin oli odotettu. Tämän perusteella tuotteistamishdotus saataisiin helpommin kiinnitettyä heti alusta asti asiakassegmenttiin.

Mysteryshoppingit toteutuivat odotetusti sekä määrällisesti että tiedon laajuudessa. Työn kannalta asia on hyvä, koska selvitys on pohjattu pääasiallisesti mysteryshoppingin varaan. Hypoteesin oletukset eivät pitäneet mysteryshoppingin tulosten kohdalla kokonaan paikkaansa. Mysteryshoppingin aikana tuli esiin myös havaintoja, joita ei osattu etukäteen odottaa. Nämä yllätykset johtuivat suurimmaksi osaksi siitä, että tutkimusta suunniteltaessa ei ollut käytettävissä aikaisemmin tehtyä vastaavanlaista selvitystä tai tietoja hotellien koirahuoneista kyseisellä hetkellä. Mysteryshopping- lomake

päivittyi hieman matkan varrella vastaamaan paremmin sen hetkiseen tilanteeseen, ja tätä kautta tukemaan paremmin tuotteistamiseksi asetettuja tavoitteita.

Mysteryshoppingin ja haastatteluiden perusteella johdettiin palvelukonseptin tuotteistamiseksi ehdotus, joka koostui neljästä kehitettävästä osa-alueesta. Tuotteen ideana on tehdä vierailusta helppo ja mukava alusta asti.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Best Friend. 2013. Etusivu. Luettavissa: <http://www.bestfriend.com/fi/> . Luettu: 13.9.2013.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. MATKAILUYRITTÄJÄT. Edita Prima Oy. Helsinki.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi T. & Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. Painos. WSOY. Helsinki.

Business dictionary. 2013a. Product development. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-development.html> Luettu: 21.10.2013

Business dictionary. 2013b. Product development process. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-development-process.html> Luettu: 21.10.2013

Crowne Plaza Helsinki. 2013. Crowne Plaza Hotels & Resorts- ketju. Luettavissa: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/info/fi_FI/info/ Luettu: 15.3.2013

Crowne Plaza Helsinki. 2.6.2010. Sleep Advantage – Paremmun unen puolesta. Luettavissa: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/uutiset/fi_FI/sleep/ Luettu: 15.3.2013

Eläinsuojelulaki. 4.4.1996/247. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19960247#L2P5> Luettu: 2.5.2013

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia Vilkkä. Hämeenlinna.

Holiday Inn. 13.1.2010. Holiday Inn hotellien uudistus valmis Suomessa. Tiedote. Luettavissa:

http://www.finland.holidayinn.com/info/hi_uutisia/fi_FI/holidayinn_relaunch/ Luettu: 15.3.2013

Holiday Inn. 2013. Holiday Inn Info. Luettavissa:

http://www.finland.holidayinn.com/info/fi_FI/info/ Luettu: 15.3.2013

Hotellimaailma. 2013. Etusivu. Luettavissa:

https://www.hotellimaailma.fi/?gclid=CPDq3dzL_rUCFdEzzQodj14AHQ Luettu: 15.3.2013

Hotelli Seurahuone Helsinki. 2013. Le Havre .Luettavissa:

http://www.hotelliseurahuone.fi/ravintolat/fi_FI/lehavre/ Luettu: 15.3.2013

Huotari, P., Koskinen, I., Laakko, J. & Laitakari-Svärd, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Inc. .2013. Product development. Luettavissa:

<http://www.inc.com/encyclopedia/product-development.html#/encyclopedia/product-development.html> Luettu: 21.10.2013

Kauppalehti. 2013. Restel Oy. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/restel+oy/08282372> Luettu: 15.3.2013

Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Mooij, M., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas, Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiateollisuus ry. Tampere.

Koskela, N. 9.2.2011. Koirien määrä huimassa kasvussa. Luettavissa:
<http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/lemmikki/koirien-maara-huimassa-kasvussa/411407/> Luettu: 17.3.2013

Kotler, P. 2000. Kotler on marketing. Simon & Schuster. London. UK.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Radisson Blu. 2013. The Radisson way. Luettavissa: <http://www.radisson.com/about-radisson/index.php?language=fi> Luettu: 13.8.2013

Restel. 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.restel.fi/> Luettu: 15.3.2013

Restel. 1/2013b. Hotels in Finland. Esite. Helsinki.

Restel. 2013c. Viiden ketjun 49 hotellia, keskustassa tai luonnon keskellä. Luettavissa:
http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/ Luettu: 15.3.2013

Restel. 2011. Vuosikertomus. Luettavissa:
http://restel.smartpage.fi/fi/vuosikertomus_2011/files/restel_vuosikertomus_2011.pdf Luettu: 15.3.2013

Routio, P. 2000. Tuote ja tieto, Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodiopas. Taideteollinen korkeakoulu. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Rytkönen, A-P. YLE- Uutiset. 20.12.2011. Lemmikki pääsee pian mukaan ravintolaan. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/lemmikki_paasee_pian_mukaan_ravintolaan/5471781. Luettu: 8.9.2013

- Scandic. 2013a. Fiksu ajattelu on tärkeintä. Luettavissa:
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Meista/> Luettu:
10.5.2013
- Scandic. 2013b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/> Luettu: 10.5.2013
- Scandic. 2013c. Hotellit. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/Hotels/> Luettu:
10.5.2013
- Scandic. 2013d. Kun yövyt Scandic -hotellissa, tiedät mitä odottaa. Luettavissa:
<http://www.scandichotels.fi/Aina-Scandicissa/> Luettu: 10.5.2013
- Scandic. 2013e. Tarjoamme mutkattomia ja helposti saatavilla olevia matkailupalveluita. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/> Luettu: 10.5.2013
- Sokos Hotels. 2013a. Ketjuesittely. Luettavissa: <http://www.sokoshotels.fi/info-rekry/ketjuesittely/> Luettu: 10.5.2013
- Sokos Hotels. 2013b. Kolme uutta hotellityyppiämme. Esite. Tampere.
- Sokos Hotels. 2013c. Paras hinta- takuu. Luettavissa: <http://www.sokoshotels.fi/info-rekry/parashintatakuu/> Luettu: 10.5.2013
- Sokos Hotels. 2013d. Yhteistyökumppanit. Luettavissa:
<http://www.sokoshotels.fi/info-rekry/yhteistyokumppanit/> Luettu: 10.5.2013
- Suomen Kennelliitto. 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://kennelliitto.fi/fi> Luettu:13.8.2013
- Suomen Kennelliitto. 2013b. Kennelliiton toiminta-ajatus ja arvot. Luettavissa:
<http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/toimintaajatus/toimintaajatus.htm> Luettu:
15.3.2013

Suomen Kennelliitto. 2013c. Kennelliitto on suomalainen koira-alan asiantuntija. Luettavissa: <http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/etusivu.htm> Luettu: 15.3.2013

Suomen Kennelliitto. 2013d. Koira. Luettavissa:
<http://www.kennelliitto.fi/FI/koira/Etusivu.htm> Luettu:17.3.2013

Suomen Kennelliitto.4.9.2013e. Restel Oy Maailman Voittaja 2014 – koiranäyttelyn yhteistyökumppaniksi. Luettavissa:
http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2013/20130904_restel_yhteistyokumppaniksi.htm Luettu: 20.9.2013

Suomen Kennelliitto. 2013f. Tervetuloa Kennelliiton jäseneksi. Luettavissa:
<http://www.kennelliitto.fi/FI/jasenyys/etusivu.htm> Luettu: 20.9.2013

Suomen Kennelliitto.2013g. Toiminta. Luettavissa:
<http://www.kennelliitto.fi/FI/toiminta/toiminta.htm> Luettu: 17.3.2013

Tilastokeskus. 2013a. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html> Luettu: 8.3.2013

Tilastokeskus. 2013b. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu: 14.5.2013

Tradeka-yhtymät. 2013a. Liiketoiminnot. Luettavissa: <http://www.tradeka-yhtyma.fi/liiketoiminnot.html> Luettu: 15.3.2013

Tradeka- yhtymät. 2011. Osuuskunta Tradeka- yhtymän avainluvut 2007-2011. Luettavissa: <http://www.tradeka-yhtyma.fi/tradeka-yhtyma/avainluvut.html> Luettu: 15.3.2013

Tradeka-yhtymät. 2013b. Tradeka-yhtymän yhdeksän vuosikymmentä. Luettavissa:
<http://www.tradeka-yhtyma.fi/tradeka-yhtyma/historia.html> Luettu: 15.3.2013

Unhola, K. Suomen Kennelliitto. 25.9.2013b. Kennelliitolla ennätysmäärä jäseniä – 150 000 ylittyi! Luettavissa:

http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2013/20130905_kennelliitolla_ennatysmaara_jasenia.htm Luettu: 20.9.2013

Valtionneuvoston asetus koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura- ja harrastuseläinten suojelusta. 8.7.2010/674. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100674> Luettu: 17.3.2013