



Saana Isometsä

Stailauspalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen

Case Freyia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

14.12.2021

Tiivistelmä

| | |
|-------------------|--|
| Tekijä(t): | Saana Isometsä |
| Otsikko: | Stailauspalvelun kehittäminen ja tuotteistaminen |
| Sivumäärä: | 42 sivua + 3 liitettä |
| Aika: | 14.12.2021 |
| Tutkinto: | Kulttuurituotanto |
| Tutkinto-ohjelma: | Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma |
| Ohjaaja: | Niina Torkko, Lehtori |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehittämis ehdotus uuden palvelun kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi Hey Look Oy:lle. Helsingissä sijaitseva Hey Look Oy on tapahtumasuunnittelu- ja stailauspalveluyritys. Yrityksellä on kolme eri brändiä: yrityksille suunnattu Hey Look, häihin keskittynyt Nord & Mae ja laajemmalle asiakaskunnalle kohdennettu Freyia. Tässä työssä keskitytään Freyia-brändiin kuuluvien palveluiden kehittämiseen ja tuotteistamiseen.

Tietopohjaa aiheeseen on kerätty tutustumalla palvelun kehittämisen ja tuotteistamisen teoriaan. Lähestymistapana on tapaustutkimus, joka soveltuu hyvin esimerkiksi tuotteen tai palvelun kehittämistyöhön. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty haastattelua, netnografiaa, benchmarkingia ja ideointityöpajaa.

Opinnäytetyön tuloksena tuotetaan joukko kehittämis ehdotuksia, jotka pohjautuvat teoriaan ja eri tutkimusmenetelmistä saatujen tietojen analysoinnin tuloksiin. Tärkeää tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tulevaisuuden toiveista saatiin haastatteleamalla Hey Look Oy:n omistajia. Netnografiamenetelmällä saatu tulos ei vastannut aivan odotettua, sillä tutkittava yhteisö oli melko omatoimista eikä siksi ehkä potentiaalisinta palveluiden ostajakuntaa. Benchmarkingiin haettiin suomalaisten yritysten lisäksi myös kansainvälisiä yrityksiä, jotta tuloksista saataisiin kattavampia. Vertailussa seurattiin ominaisuuksia ja toimintoja eri aihepiirein, jolloin yksi huomionarvoisista tuloksista oli, että monet yritykset ovat paketoineet palveluitaan ja kuvailevat niiden sisältöä nettisivuillaan. Ideariihessä tehtiin yhteistyötä Hey Look Oy:n omistajien kanssa, jolloin tarkennettiin ja ideoitiin tulevan palvelun kokonaisuutta esimerkiksi luomalla käyttäjäkategorioita erilaisiin tapahtumiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehittämis ehdotuslista Freyia-brändin uudelle palvelulle.

Kehittämis ehdotuksissa todettiin muun muassa, että yrityksen osaamisen ja asiantuntijuuden välittäminen asiakkaalle selkeästi ja havainnollisesti on tärkeää. Myös oikean tasapainon löytäminen räätälöinnin ja asiakaskohtaisen vakioinnin välille on mietittävä, jotta palvelusta saadaan taloudellisesti kannattava. Palvelun tuotteistuksessa tulee huomioida sekä yrityksen sisäiset että asiakkaalle näkyvät palvelutoiminnot.

Avainsanat: palvelu, asiantuntijapalvelu, ydinpalvelu, palvelun kehittäminen, palvelun tuotteistaminen

Abstract

Author(s): Saana Isometsä
Title: Development and productization of event styling service
Number of Pages: 42 pages + 3 appendices
Date: 14 December 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Niina Torkko, Senior Lecturer

This thesis aims to make a development proposal for the development and productization of a new service for Hey Look Oy. Hey Look Oy is an event planning and styling service company. The company has three different brands: Hey Look for companies, Nord & Mae for weddings and Freyia for a wider customer base. This work focuses on the development and productization of services under the Freyia brand.

The knowledge base on the material has been gathered by getting acquainted with the theory of service development and productization. This is a case study that is well suited to, for example, development of products and services. Data collection methods consisted of interviews, benchmarking, and brainstorming workshops.

The results of this thesis was a list of development proposals, which were based on the theory and analysis of the obtained information by using different research methods. The Hey look owners interviews provided important and more detailed information, its operations and future wishes. The result obtained with the netnography method did not quite meet expectations, since the studied wedding community was relatively self-made and perhaps not the most potential buyer of the services. In addition to Finnish companies, international companies were also selected for benchmarking, to make the results more comprehensive. During the comparison features and functions were tracked across different topics, and there one of the notable results was that many companies have packaged/productized their services and described their content on their websites. Based on the brainstorming, with the owners of Hey Look Oy, a new service package was devised by creating user categories for different events. As a result of the thesis, a list of development proposals for the new service of the Freyia brand was created.

The list of development proposals suggested for example that it is important to convey the company's know-how and expertise to the customer clearly and visually. Additionally, finding the correct balance between customization and customer-specific standardization must also be considered in order to make the service financially viable. The productization of the service must take into account both the company's internal and the service functions that are visible to the customer.

Keywords: specialists service, core service, service development, service productization

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen | 2 |
| 2.1 | Palvelu | 2 |
| 2.2 | Asiantuntijapalvelu | 3 |
| 2.3 | Palvelun kehittäminen | 3 |
| 2.4 | Palvelun tuotteistaminen | 5 |
| 2.5 | Hinnoittelu | 7 |
| 2.6 | Kilpailussa erottautuminen | 7 |
| 2.7 | Asiakkaan näkökulma | 9 |
| 3 | Hey Look | 10 |
| 4 | Tutkimuskysymykset | 12 |
| 5 | Tutkimuksellisen kehitystyön menetelmät | 12 |
| 5.1 | Prosessikuvaus | 12 |
| 5.2 | Tapaustutkimus | 13 |
| 5.3 | Haastattelu | 14 |
| 5.4 | Netnografia | 15 |
| 5.5 | Benchmarking | 16 |
| 5.6 | Yhteisöllinen ideointimenetelmä | 17 |
| 6 | Kehittämistyön tulokset | 18 |
| 6.1 | Haastattelun tulokset | 18 |
| 6.2 | Netnografian tulokset | 20 |
| 6.3 | Benchmarkingin tulokset | 23 |
| 6.4 | Ideointityöpajan tulokset | 27 |
| 7 | Kehittämisehdotukset | 35 |
| 7.1 | Ehdotuksia Freyia-brändin alle tulevien palveluiden kehittämiseksi | 35 |
| 7.2 | Tulevaisuuden kehittämisehdotuksia | 39 |
| 8 | Pohdinta ja arviointi | 39 |
| | Lähteet | 43 |

| | |
|--------------------------------|----|
| Liite 1. Haastattelukysymykset | 48 |
| Liite 2. Benchmarking-taulukko | 50 |
| Liite 3. Aivoriihen vastaukset | 51 |

1 Johdanto

Kun kuulin mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni Hey Look Oy:lle, tartuin heti tilaisuuteen. Yrityksen toimenkuva tapahtuma- ja stailaus suunnittelijana on kiinnostava ja opinnäytetyötä tekevälle erinomainen mahdollisuus päästä tutustumaan syvemmin yritykseen ja oman alan toimintaan. Kehittämiskohteena tässä projektissa on yrityksen tarpeesta ja toiveesta lähdetty luomaan uusia palveluja aiempaa laajemmalle asiakaskunnalle. Palvelu tulisi toimimaan yrityksen Freyia-brändin alla. Hey Look Oy:n nykyinen asiakaskunta koostuu Hey Look-brändin alla yritysasiakkaista ja Nord & May -brändin häätapatumilla melko kapeasta segmentistä kohtuullisen hyvin toimeentulevista henkilöasiakkaista.

Palvelutarjonta alalla on laajaa ja siksi on tärkeää pystyä erottautumaan joukosta. Parhaita ja tehokkaampia keinoja on kehittää ja tuotteistaa palvelu selkeäksi kokonaisuudeksi ja asiakkaalle helposti ostettavaksi. Tähän kuitenkin tarvitaan paljon tietoa, teorian ymmärrystä, yrityksen sisäistä dokumentointia ja asiakkaalle näkyvää viestintää. Palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen ovat myös koko ajan kehittyviä prosesseja, jotka sopeutuvat ympäristön muutoksiin.

Uuden palvelun kehittäminen on aiheena kiinnostava. Halusin selvittää, miten tietopohjan ja eri menetelmin kerättyä aineistoa voisi hyödyntää palvelun kehittämisessä ja tuotteistamisessa, jotta siitä tulisi asiakkaalle mahdollisimman selkeä ja houkutteleva. Lisäksi opinnoista ja aiemmista työtehtävistäni saadun kokemuksen hyödyntäminen tuntui tärkeältä tässä projektissa.

Palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen soveltuvat hyvin kulttuurituottajan monipuoliseen tehtäväkuvaan. Tuottajan tehtävänähän on ymmärtää kokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja pystyä selkeyttämään niitä havainnolliseen muotoon mitä moninaisemmissa toimintaympäristöissä. Silloin on hyötyä, jos jostain kehitysprosessista on tarkempi tietopohja sekä käytännön toteutusehdotus, koska samoja työkaluja voi hyödyntää laajasti muihinkin tehtäviin esim. tapahtumien suunnittelun kehittämiseen. Kehittämistyön menetelmiin tutustuminen luo lisäksi

vahvan pohjan tiedon etsintään ja opettaa aiemman tutkitun tiedon hyödyntämistä myös omissa tulevaisuuden projekteissa.

Lähestyn opinnäytetyötäni tapaustutkimuksen näkökulmasta. Aineistoa tietopohjaan olen kerännyt aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja nettisivuilta. Näin olen saanut luotua teoreettista pohjaa työlleni. Tiedonkeruumenetelmänä olen käyttänyt useita eri tapoja, haastattelua, netnografiaa, benchmarkingia ja ideointimenetelmää, jotta tarkastelusta tulisi monipuolisempaa ja kehittämis ehdotuksista kattavampia.

2 Palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen

Tähän lukuun olen kerännyt teoreettista viitekehystä palveluiden kehittämisestä sekä palveluiden tuotteistamisesta. Lähestyn aihetta siis kahdesta eri näkökulmasta, jotta saan kattavamman taustan yrityksen kehittämiskohteelle.

2.1 Palvelu

Palvelun olemassaolon syy syntyy, kun asiakas haluaa käyttää ulkopuolista ammattitaitoa ratkaistakseen oman tarpeensa. Asiakkaalle palvelun ostamisessa on tärkeää sen kokonaisvaltaisuus, johon kuuluu koko tapahtuma yhteydenotosta ja palvelun tuottamisesta lopputulokseen asti. Tästä kokonaisuudesta käytetään termiä palvelutarjooma. (Grönroos 2009, 55.) Palvelutarjoomia voidaan suunnata erilaisille käyttäjille: on julkisia-, yksityis- ja kuluttajapalveluita sekä lisäksi palveluita, jotka on suunnattu vain pienelle segmentille ihmisiä. Palvelut voidaan jaotella myös niiden tuomien hyötyjen mukaan, jotkin palveluista helpottavat arkielämää, toiset auttavat viihtymään ja osa menestymään. Sipilä kuvaa palvelua abstraktiksi ja määrittelee palvelun asiakkaalle hyötyä tuottavaksi toimintojen sarjaksi. (Sipilä 2003, 19–21.)

Palvelulla on useampia erityispiirteitä, ja yksi huomiosta on se, ettei asiakas toimi prosessissa ainoastaan vastaanottajana vaan jossain määrin myös osana

tuotantoprosessia kanssatuottajana. Asiakkaan mielipiteillä ja toiveilla on vaikutusta palvelun lopputulokseen. (Grönroos 2009, 80.)

Toinen ominaispiirre on palvelun aineettomuus, jonka seurauksena sitä ei voida varastoida samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita. Vaikka palvelu saattaa sisältää konkreettisia tuotteita ei se useinkaan johda asian omistamiseen. Juuri palvelun aineettomuuden takia sitä ei voida testata ennen sen ostamista ja lopullinen tunne palvelun laadukkuudesta koetaan hyvin subjektiivisesti ja sitä kuvaillaan usein sanoilla ”kokemus”, ”luottamus” ja ”turvallisuus”. (Grönroos 2009, 80–81.)

2.2 Asiantuntijapalvelu

Asiantuntijapalvelun, johon myös **stailauspalvelu** voidaan luokitella, erityispiirteitä ovat luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen, joilla se myös erottautuu muista palveluista. Asiantuntijapalveluiden suurin tarve on, kun luodaan uutta tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia, jolloin myös tuottajilta vaaditaan vahvaa osaamista, laaja-alaista näkemystä, luovuutta ja toteuttamiskykyä. Vaatimukset ovat usein niin suuria, että harvoin yksi ihminen pystyy kaikkeen, jolloin on tärkeää yhdistää eri osaajien vahvuuksia työskentelemällä esimerkiksi tiimissä tai pareittain. (Sipilä 1995 26–27, 37.)

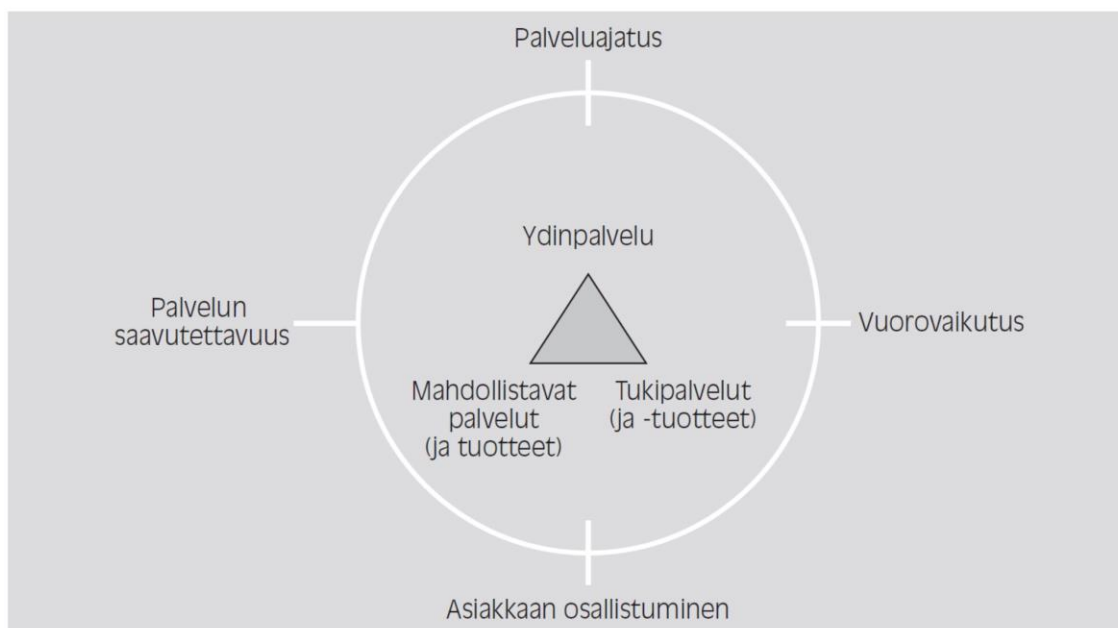
Mielikuva asiantuntijapalvelusta on usein asiapainotteisen tiedon saamista, mutta se voi olla myös luovaa. esim. toimintaympäristön tilan stailausta. Ihmiset etsivät tunnelmia ja elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan esimerkiksi viihtyisässä kahvilassa nautitusta kahvikupillisesta enemmän kuin tavallisessa peruskahvilassa. (Grönroos 2009, 35–36.) Ammateista arkkitehdin kuten stailaajienkin työssä on vahvasti visuaalinen ote ja asiantuntijuus (Sipilä 1995, 29).

2.3 Palvelun kehittäminen

Palvelun kehittämisessä voidaan lähteä liikkeelle joko olemassa olevan tai kokonaan uuden palvelun ideoimisesta. Kehittelyvaiheessa on tärkeää selvittää ja huomioida sekä asiakkaiden että palveluntuottavan organisaation tarpeet ja

odotukset, jotta palvelua osataan kehittää oikeaan suuntaan. Palveluun liittyvien tekijöiden pilkkominen pienempiin osiin auttaa palvelun optimoimisessa. (Tuulaniemi 2011, 94–95.) Uuden palvelun kehittäminen vaatii vision lisäksi uskallusta, innostusta ja määrätietoisuutta toteuttaa asiat, joita visioon pääseminen edellyttää (Grönroos 2009, 267).

Palvelun kehittämisen tueksi ja havainnollistamiseksi on luotu peruspalvelupaketin malli, jota tarvittaessa voidaan edelleen kehittää kattavampaan laajennetun palvelutarjooman malliin (Kuva 1). Peruspalvelupaketti jaetaan usein kolmeen ryhmään: ydinpalvelu ja lisäpalveluihin luettavat eli mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, esimerkiksi hotellille majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Yrityksellä voi olla myös useita ydinpalveluita. Jotta niiden käyttöä voi toteuttaa, tarvitaan usein mahdollistavia palveluja esim. vastaanotto- ja lähtöselvityspalveluja. Tukipalveluilla taas saadaan jotain ekstraa, mutta eivät ole välttämättömiä. Niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoihin verrattuna. Palvelutarjooman malli puolestaan on asiakaslähtöinen: se ottaa huomioon asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat eli sekä palveluprosessin toiminnallisen laadun että lopputuloksen teknisen laadun. Myös vuorovaikutuksella, imagolla ja viestinnällä on vaikutusta palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 223–225.)



Kuva 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227).

Palvelujen kehittämisessä on huomioitava myös organisaation sisäiset kulut eli ostajille näkymättömäksi jäävät piilopalvelut. Tällaisia palveluita ovat esim. tietohallinta, laskutus, reklamaatioiden käsittely, dokumentointi ja kaikenlainen viestintä. Näitä hallinnollisia toimia tehostamalla ja selkeyttämällä voidaan saavuttaa yritykselle kilpailuetua. (Grönroos 2009, 24.)

2.4 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistamisen tarkoituksena on tuotteen tai palvelun paketoiminen kilpailukyiseksi tuotteeksi. Siinä määritellään käyttötarkoitus, mitä palvelu kattaa, kelle se on kohdistettu ja millä ehdoin. Lisäksi sillä ohjeistetaan markkinointia, toimitusta sekä tuotanto- ja hallinnollisia prosesseja. Tuotekehitysprosessin aikana kerätään tietoa, jotta tuote saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Asiakkaalle on tärkeää saada realistinen kuva hinta/laatusuhteesta. Tuotekuvauksen on oltava yksiselitteinen, vertailukelpoinen ja asiakaslähtöinen. Sen muodostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun tarkoitus ja kohderyhmä, laajuus, toteutustapa ja palvelutarve. (KAMK 2021.)

“Tuotteistaminen on tuote- ja palvelukokonaisuuksien selkiyttämistä asiakkaan tarpeita ja odotuksia palveleviksi kokonaisuuksiksi sekä käyttötarkoituksen kirkastamista.” (Metsävuori 2015).

Tuotteistamisessa on joskus vaikea löytää sopiva tasapaino tuotteen räätälöinnin ja vakioinnin välille. Tuotteistamaton palvelu on ainutlaatuinen, mutta yleensä kustannustehoton, koska se mukaillaan jokaiselle asiakkaalle erikseen. Liian pitkälle viety tuotteistaminen taas voi yksinkertaistaa palvelua liikaa ja siten tukahduttaa innovointia. Oikean tasapainon löytäminen räätälöinnin ja asiakaskohtaisen vakioinnin välille on palvelujen tuotteistamisessa suuri haaste. Tuotteistus tulisi nähdä toimintana, jolla rutiininomaisilta töiltä vapautetaan aikaa ja resursseja tuoteparannusten ja uusien tuotteiden/palveluiden innovoinnille. (Tuominen ym. 2015, 6.)

Tuotteistamisessa voidaan erottaa kaksi tasoa: ulkoinen ja sisäinen. Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaille näkyvien palvelukonseptien kuvaamista. Siinä luodaan asiakkaalle näkemys palvelun tärkeistä elementeistä, jotka tyypillisesti kiteytetään palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen taas on palvelutuotannon dokumentointia ja selkeyttämistä. Palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden määrittäminen ovat sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Tuotteistus asiantuntijapalveluissa on asiakkaalle tarjottavan palvelun suunnittelua, kehittämistä ja määrittelyä, niiden kuvaamista ja tuottamista niin, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet täyttyvät. Asiantuntijapalvelusta otteen saaminen ja tuotteeksi paketoiminen voi kuitenkin olla haastavaa, koska asiantuntijuus on usein monimuotoista, laajaa ja abstraktia, ja siksi siihen on vaikea tarttua. (Sipilä 1995, 12, 24.) Lisäksi osa tiedosta on hillaista tietoa, jota ei ole dokumentoitu mihinkään (Tuominen ym. 2015, 6).

2.5 Hinnoittelu

Asiantuntijapalveluissa hinnan määrittäminen on vaikeaa, kun palvelu koostuu tiedosta, taidosta, luovuudesta ja tunteista, jolloin työsuorituksen arvo ei useinkaan korreloi palvelun tuottamiseen käytetyn ajan kanssa. Asiakas saattaa verrata asiantuntijan veloituksia omaan palkkaansa, vaikka hänen tulisi verrata sitä saamaansa hyötyyn. Jo lyhyen puhelun aikana annettu neuvo voi olla korvaamattoman arvokas. Asiakas tarvitsee siis selkeän perusteen hinnoittelulle ja asiantuntija tärkeät kustannustiedot hinnoittelustrategian luomiseen. Hinnoittelun tulee olla aktiivista ja elää asian uutuuden, luovuuden ja kilpailutilanteen mukaan. Tuotteistaminen luo hyvän pohjan hinnoitteluperusteille ja helpottaa kannattavuuslaskelmien tekoa, jolla saadaan määritettyä mm. minimiveloitus. (Sipilä 1995, 32, 79, 84.) Vahvalla brändillä, jonka tuotteilla/palveluilla on laadukas maine, voidaan pyytää korkeampia hintoja ja siten saada parempi kate (Koski & Virtanen 2005, 65).

Yrityksen luotua hyvä liikeidea, tärkeää olisi kuvata myös ansaintalogiikka eli se, miten liiketoiminnalla tehdään tulosta. Ansaintalogiikkaa käytetään kuvaamaan yrityksen liiketoimintakonseptia ja toiminnan tuloksia. Sen tulee olla realistinen kuvaus ansainnan mahdollisuuksista ja vaadittavista resursseista. Liiketoiminnan tarkoitus on tuottaa lisäarvoa omistajille, sidosryhmille ja ennen kaikkea asiakkaille. Hinnoittelun perustana tulisi siis käyttää palvelun tuottamaa hyötyä/elämystä asiakkaalle. (Koski & Virtanen 2005, 12, 39–40.)

2.6 Kilpailussa erottautuminen

Tuotteistajan tärkein tehtävä on raivata ostamisen esteitä. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan väliin muodostuu helposti kuilu, joka useimmiten johtuu viestintäongelmista ja osapuolten osin ristiriitaisista tavoitteista. Palvelun tuottajalla saattaa olla paljon osaamista ja asiantuntijuutta, mutta sitä ei ole paketoitu ostajalle ymmärrettävään muotoon. Tuotteistamalla ostajat hahmottavat palvelun hyödyt no-

peammin ja paremmin, jolloin myös myynti ja markkinointi tehostuvat. Selkohinnoittelu ja -sisältö vähentävät ostamisen riskiä ja lisäävät etua kilpaileviin yrityksiin. (Parantainen 2021.)

Palvelun kysyntä lähtee usein kasvuun vasta, kun asiakkaille on ensin kunnon tarjontaa. Yksi syy siihen lienee pahimmassa kilpailijassa, joka usein on asiakas itse. Hän on aina tottunut tekemään jonkin asian omin voimin, eikä osaa ajatella, että tuotteen voisi ostaa palveluna. Hyvällä tuotteistuksella voi siis herättää asiakkaat huomaamaan piilevinä olleita tarpeita. (Parantainen 2007, 41.)

“Jokainen osallistuu palvelukilpailuun. Kukaan ei voi paeta sitä”. (Grönroos 2009, 21.)

Palvelukilpailussa on etua, jos pystyy erottautumaan. Kunnollinen tuotteistaminen ja paketointi on hyvä lähtökohta. Siinä huomioitavia ovat mm. tilauksen helppous, selkeä hinta, etukäteen määritelty toimitussisältö, sovittu toimitusaika ja lisäpalveluiden valinnan mahdollisuus. (Parantainen 2007, 260.) Kilpailijoista erottautuminen voidaan tehdä myös luomalla omintakeinen identiteetti. Tässä auttavat palvelun nimeäminen erottuvalla tavalla, visuaalisen ilmeen omaleimaisuus ja selkeä kuvaus. (Torkko 2020, 22.) Tärkeää on myös markkinointikategorian miettiminen esimerkiksi “Red Bull ei lähtenyt kilpailemaan virvoitusjuomissa Pepsin ja Cokiksen kanssa, vaan aukaisi markkinoille uuden kategorian energijuoma” (Parantainen 2007, 259).

Vahva brändi tuo arvoa yritykselle, sillä mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän yritys todennäköisesti saa myydyksi. Asiakkaiden voidaan olettaa olevan myös uskollisempia yritykselle ja kertovan palvelusta muillekin, mikä edelleen vahvistaa brändiä. Näin kilpailuetu kasvaa. (Grönroos 2009, 389–390.)

Kun yritys on arvioinut oman toiminta-alansa segmentin ja kilpailutilanteen, on sen tehtävä päätös, millaisen mielikuvan se haluaa jättää asiakkaille suhteessa kilpailijoihin eli asemoida oma toimintansa verrattuna alan muihin toimijoihin.

Jos yritys haluaa viestiä laadukkaasta ja kestävästä palvelusta, voidaan mielikuvaa vahvistaa kalliimmilla hinnoilla, laadukkailla materiaaleilla ja tyylikkäällä paketoinnilla. Asemoinnin vahvistaminen kulkee myös yritystasolla, mistä esimerkkejä ovat brändin viimeistelty ulkoasu ja ammattimainen viestintä. (Koski & Virtanen 2005, 59.)

2.7 Asiakkaan näkökulma

Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joilla voivat helpottaa päivittäisiä toimintojaan ja jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. He ovat myös muuttaneet entistä valistuneemmiksi ja samalla vaativimmiksi. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa koko palveluprosessi ja sen lopputulos kuten myös asiakkaan odotukset esimerkiksi gourmet-ravintolassa iltaa viettävällä on eri odotukset kuin pikaruokaravintolassa kävijällä. Molemmat saattavat kuitenkin olla tyytyväisiä palveluun, jos se täyttää heidän toiveensa kilpaileviin tarjoomiin verrattuna. (Grönroos 2009, 25–26, 34, 155, 177, 296.)

Asiakas pelkää virheinvestointeja, mutta riskiä siihen voidaan vähentää hyvällä tuotteistuksella. Ostajalle merkityksellistä on ostoprosessin helppous ja selkeä kuvaus toimitussisällöstä ja hinnoittelusta. (Parantainen 2007, 50, 65, 71.) Yritys voi myös antaa palvelutakuun ja sitoutua tarjoamaan jotain, jos asiakas ei ole tyytyväinen lopputulokseen tai johonkin palveluprosessin osaan (Grönroos 2005, 236).

Asiakkaalle tärkeää on palvelun luotettavuus: hänen pitää pystyä luottamaan palveluntarjoajan ammattitaitoon, palveluprosessin toteutumiseen ja siihen, että sovitut lupaukset pitävät. Näillä luodaan asiakkaalle tunne, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa huomioidaan. Yrityksen saavutettavuudella on myös merkitystä: löytyvätkö yhteystiedot helposti, tavoittaako asiakas yrityksen henkilöstöä ja saako hän ystävällistä palvelua? Palvelun normalisointi tarkoittaa palveluntarjoajalta nopeaa reagointia tilanteeseen, jolloin jokin asia ei ole mennyt suunnitelmien mukaan. Kun palveluntarjoaja ottaa tilanteesta hallinnan, asiakas

voi olla luottavaisin mielin. Palvelun kokemiseen vaikuttaa myös palvelumai-
sema eli fyysinen ympäristö. Uskottavuutta lisäävät yrityksen hyvä maine, luot-
tettavuus ja arvot, jotka vastaavat asiakkaan arvoja. (Grönroos 2015, 122.)

3 Hey Look

Hey Look Oy on vuonna 2011 perustettu tapahtumien suunnittelu- ja stailaus-
palveluyritys Helsingissä. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat mm. kukkasuunnittelu,
stailaus, visuaalisen- ja graafisen ilmeen suunnittelu sekä tila- ja sisustussuun-
nittelu. (Hey Look, 2021.) Yrityksen johtoon nykyiset omistajat Taru Kaartinen ja
Emilia Joensuu siirtyivät marraskuussa 2019 yritystoston yhteydessä. Tällä het-
kellä Hey Lookilla ei ole muita kokoaikaisia työntekijöitä. (Kaartinen & Joensuu
2021.)

Omistajien mukaan asiakkaalle toimitetaan persoonallisia ja esteettisesti kau-
niita asiakkaiden näköisiä kokonaisuuksia. Hey Look pyrkii aina ylittämään asi-
akkaiden odotukset ja yllättämään osallistujat luomalla jotain ainutlaatuista. Yri-
tysasiakkaille se on oman brändin esiintuomista, visuaalisesti, uniikisti ja näyttä-
västi. Yksityisasiakkaille pyritään löytämään jotain, mikä on heille tärkeää ja ku-
vastaa heidän arvojaan. (Kaartinen & Joensuu 2021.)

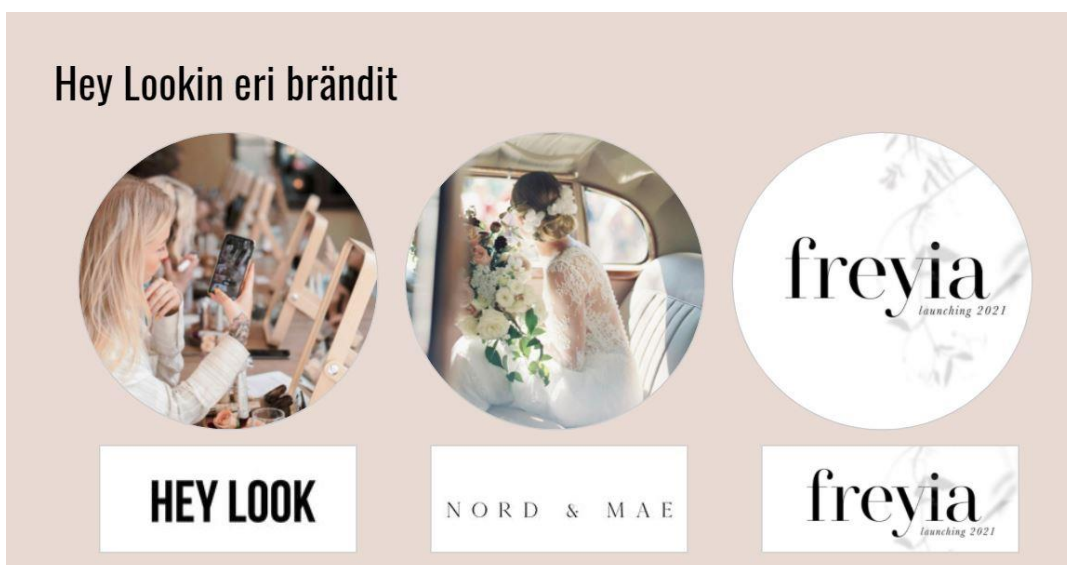
Hey Lookin arvoihin kuuluvat ekologisuus, asiakkaan toiveiden kuuntelu ja laa-
dukas lopputulos. Ekologisuutta Hey Look pyrkii toteuttamaan esim. kukkien uu-
siokäytöllä, myynnillä tai lahjoittamalla FloweRescuelle. (Kaartinen & Joensuu
2021.) FloweRescuen idea on pelastaa ylijäämäkukkia ja lahjoittaa niitä eteen-
päin esimerkiksi vanhainkoteihin, sairaaloihin tai hyväntekeväisyyteen. Näin toi-
mimalla voidaan ilahduttaa ihmisiä ja hyödyntää kukkien koko elinkaari. (Flowe-
Rescue 2021.)

Hey Lookilla on kolme eri brändiä: Hey Look, Nord & Mae ja Freyia, jokainen
brändi tarjoaa samoja palveluita, mutta räätälöidysti ja kohdennetusti eri asia-
kasryhmille. **Hey Look** brändi tarjoaa palveluitaan yrityksille. (Hey Look 2021.)
Nord & Mae brändi puolestaan on suunnattu hääpareille, jotka suunnittelevat

ikimuistoisia häitä (Nord & Mae 2021). Uusimpana bränditulokkaana on **Freyia**, jonka lanseeraus on suunniteltu tapahtuvan vielä tämän vuoden 2021 aikana. Freyian tarkoituksena on vastata häiden lisäksi myös muiden perhepiirissä järjestettävien tapahtumien stailaukseen. (Kaartinen & Joensuu 2021.) Keskityn tässä opinnäytetyössä erityisesti Freyian palvelun kehittämiseen ja tuotteistamiseen ennen sen julkaisua.

Uusi Freyia-brändi pyrkii ratkaisemaan nykyiset haasteet tarjoamalla palveluita nykyistä laajemmalle yksityisostajakunnalle tarjoamalla stailausta häiden lisäksi myös muihin perhepiiriin tapahtumiin entistä kilpailukykyisemmällä hinnalla. Tavoitteena on luoda ostajiin myös pidempiaikainen asiakkuus, jolloin kerran palvelua käyttäneet tilaisivat palvelun myös uuden tapahtuman tullen. Ostajakunta saattaisi laajentua myös tapahtumiin osallistujien kesken sekä heidän some- viestintänsä kautta vieläkin suuremmalle asiakaskunnalle. (Kaartinen & Joensuu 2021.)

Näkemykseni mukaan uuden brändin Freyian rooli tulee olemaan merkityksellinen Hey Lookin tulevaisuuden kannalta ja siksi sen kehittämiseen halutaan perehtyä huolella. Voisi kiteyttää, että hyvin suunniteltu palvelupaketti luo vahvan pohjan menestymiselle.



Kuva 2. Hey Lookin eri brändit (Hey Look 2021).

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Hey Lookille kehitysehdotuslista uuden palvelun tuotteistamisesta ja kehittämisestä. Listan on tarkoitus antaa Hey Lookin toimintaan ehdotuksia, miten uusi palvelu kannattaa rakentaa ja paketoita houkuttelevaksi, informoivaksi ja helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi asiakkaalle. Ehdotukset perustuvat koottuun tietopohjaan sekä valittujen aineistokeruumenetelmien tuloksiin.

Freyian uuden palvelun käyttöönotto on konkreettinen toimi ympärivuotisen kasvun lisäämiseksi. Tuotteistamalla pyritään lisäämään palvelun kannattavuutta ja myyntivolyymia helpottamalla sen rutiininomaisia resursseja.

Päätutkimuskysymys on: Mitä Hey Lookin tulisi ottaa huomioon kehittäessään uusia stailauspalveluja uusille asiakkaille?

Pääkysymykseen lähdetään etsimään vastausta seuraavien alakysymysten avulla: Löytyykö online-yhteisöistä sopivaa käyttäjäryhmää Freyia-palveluille? Miten Freyian uusi palvelu tulee eroamaan Hey Lookin ja Nord & Maen brändien palveluista? Miten uusi palvelu muotoillaan luotettavaksi ostajalle?

Kysymysten avulla pyritään syventymään palvelun kehittämiseen ja tuotteistamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja kohdentaa opittuja asioita Hey Lookin yritykseen sopivalla tavalla. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus antaa ehdotuksia uuden brändin Freyian palveluiden tuotteistamiseen ja kehittämiseen, eikä keskittyä Hey Lookin muiden brändien palveluihin.

5 Tutkimuksellisen kehitystyön menetelmät

5.1 Prosessikuvaus

Opinnäytetyöni etenee vaiheittain. Ensin suoritin tiedonkeruun haastattelemalla kohdeyrityksen omistajia, jolloin sain tietoa yrityksestä ja kehittämiskohteesta.

Seuraavassa vaiheessa keräsin alan kirjallisuutta, jotta saisin teoreettista pohjaa ja näkemystä tutkittavalle kohteelle. Kolmanneksi tutkin ja seurasin nettifoorumin yhteisöä netnografian avulla. Neljäntenä vertailin alalla toimivia kilpailevia yrityksiä bechmarking-menetelmän avulla. Viimeisenä tiedonkeruumenetelmänä suoritin ideointityöpajan Hey Lookin omistajien kanssa. Tämän jälkeen kokosin tuloksista ja tieto-osioista yhteenvedon ja viimeistelin ehdotuksen Hey Lookille tulevan palvelun kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi.

5.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi uusien kehittämis ehdotusten ja -ideoiden tuottamiseen. Kohteena voi olla esim. yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen lähtökohdat perustuvat tieteellisen tutkimuksen traditioon, mutta tietoa kerätään paljon myös nykyajassa tapahtuvasta toiminnasta sen todellisessa tilanteessa ja ympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Näin on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti ja antaa tilaa monimuotoisuudelle. Tapaustutkimuksessa tärkeämpää on saada suppeasta kohteesta paljon tietoa kuin laajasta alueesta vähän. Yleisimmät tutkimuksessa käytetyt kysymykset ovat miten ja miksi. Tarkoitus on tuottaa uutta tietoa kehittämiskohteen tueksi. (Ojasalo ym. 2014, 52–55.)

Kehittämistyö pohjautuu teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin, ei orjallisesti vanhoja käytäntöjä noudattaen vaan uteliaasti aiheeseen tutustuen ja tehtävän kannalta olennaisten asioiden löytämiseen. Prosessin alussa määritellään alustava kehittämis tehtävä, joka usein työn edetessä, teoriaan ja käytäntöön tutustuessa, täsmentyy tai jopa muuttuu. Seuraavaksi on aineiston keruu ja analysointi monenlaisin eri menetelmin. Lopuksi tuotetaan kehittämis ehdotukset. Tapaustutkimuksen tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat eri tavoin sovelletut haastattelut, aivoriihiyöskentely, benchmarking ja jotkut ennakkoinnin menetelmät. (Ojasalo ym. 2014, 52–55.)

5.3 Haastattelu

Ensimmäiseksi tiedonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun. Haastattelun tavoitteena oli laajentaa käsitystä Hey Lookin toiminta-ajatuksista, tavoitteista, arvoista ja tämänhetkisistä haasteista. Yrityksen syvällisempi ymmärrys toimii Hey Lookin toiminnan kehittämisen lähtökohtana. Haastatteluun osallistuivat molemmat yrityksen omistajista Taru Kaartinen, toimitusjohtaja ja Emilia Joensuu, operatiivinen johtaja, lupa aineiston käyttöön on varmistettu sähköpostitse. Jaoin kysymykset seuraavien teemojen mukaisesti selkeyttämään haastattelun etenemistä: Hey Lookin yritystoiminta, perustajat ja työntekijät, brändit, asiakkaat, tulevaisuus ja liiketoiminta-analyysi. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelu on aineistohankintamenetelmä, joka on vuorovaikutteinen haastattelijan ja haastateltavan välillä, joten haastattelija itsekin osallistuu osittain aineiston tuottamiseen. Haastattelumenetelmiä löytyy paljon erilaisia ja tyylin valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tarvitaan kehitettävän kohteen tueksi. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Ojasalon mukaan tiedonkeruumenetelmänä haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä sen avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 106). Tässä tilanteessa nopeasti saavutettu tietotaso auttoi alussa hahmottamaan opinnäytetyöhöni määriteltäviä tutkimuskysymyksiä.

Toteutin haastattelun strukturoidusti eli sen kysymykset oli määritelty jo etukäteen ja se eteni aihe kerrallaan (Ojasalon ym. 2014, 108). Annoin osallistujille paljon tilaa vastata laajasti avoimiin kysymyksiin, joiden avulla saisin kattavasti tietoa eri aihepiirin asioista. Haastattelukysymykset olivat haastateltavien tiedossa jo ennen virallista tapaamista, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman miellyttävä ja loisi luottamuksellisen ilmapiirin.

Tässä opinnäytetyössä haastattelu toimii yhtenä aineistokeruumenetelmänä. Ojasalon mukaan haastattelu toimii hyvin yhdistettynä muiden kehittämismenetelmien kanssa, jolloin ne useimmiten tukevat toisiaan (Ojasalon ym. 2014, 106).

5.4 Netnografia

Netnografian juuret löytyvät antropologiasta, joissa alkuaikoina kohteena olivat kaukaiset kulttuurit, kun haluttiin ymmärtää ihmisten ja yhteisöjen toimintaa eri kulttuureissa. Antropologiasta on sittemmin kehittynyt etnografia, jossa tutkimuksen kohde ja luonne muuttuivat lähiympäristössä tapahtuvaksi esim. paikalliset kulttuurit, erilaiset ryhmät ja organisaatiot. Etnografian jatkumona on syntynyt netnografia, joka suomeksi kuvailtuna tarkoittaa verkkoetnografiaa. Tarve siihen on syntynyt, kun ihmisten toiminnasta yhä suurempi osa tapahtuu verkossa ja virtuaalimaailmoissa. Siellä vietetään paljon aikaa, luodaan ryhmiä, tutustutaan ja ystävystytään sosiaalisen median kautta. (Kananen 2014, 15–17.)

“Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka liittyy sosiaalisen median ja internetin erilaisten foorumien hyödyntämiseen” (Ojasalo ym. 2014, 117). Netnografiassa pyritään ymmärtämään kohteena olevaa ryhmää ja kulttuuria, nykyään myös palvelumuotoilua. Toimintaympäristönä ovat online-yhteisöjen keskustelutilanteet. Tutkimuksen tekijä havainnoi yhteisöään verkossa erilaisten tekstien, kuvien ja videoiden pohjalta. Näillä tavoin tutkija pystyy saamaan tiedon, joka etnografiassa kerättiin osallistuvalla havainnoinnilla. Netnografiassa on siis mahdollisuus nimettömyyteen, kun tietoja kerätään verkkoyhteisöissä. Tutkimusprosessi voi olla melko vapaamuotoinen: tutkija asettuu tutkimansa kohteen online-yhteisön sisään ja tarkkailee sen toimintaa. Hän voi havainnoida verkossa olevia keskusteluja joko passiivisesti tai aktiivisesti osallistumalla. Tutkimusprosessi alkaa etsimällä sopiva online-yhteisö. Havainnoinnin jälkeen aineisto dokumentoidaan, analysoidaan ja tulkitaan. (Ojasalo ym. 2014, 117–119.)

Tässä netnografisessa tutkimuksessa online-yhteisöksi valitsin naimisiin.info keskustelufoorumin, jossa häistä kiinnostuneet, naimisiin menossa olevat tai jo menneet keskustelevat häihin liittyvistä eri aiheista omilla anonyymiprofiileillaan. Monet keskusteluista on aloitettu jo 2000-luvun alkupuolella, mutta samat keskusteluketjut keräävät vastauksia vielä nykypäivänäkin. Näin otantaa on kertynyt pitkällä aikavälillä. Sivusto valikoitui tarkasteluuni pitkäkestoisuuden, asiallisen viestinnän ja sopivien aiheotsikoiden vuoksi.

5.5 Benchmarking

Benchmarkin tarkoittaa menetelmää, jossa yritysten toimintamalleja verrataan toisiinsa. Se tunnetaan myös nimellä vertailuanalyysi. Menetelmällä pyritään tunnistamaan kilpailijoiden parhaat toimintamallit ja menestystekijät. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tavoitteena ei ole kopioida tietoja, vaan oppia ja soveltaa benchmarkattavien yritysten parhaista toimintamalleista. Toteuttamiseen käytetään usein järjestelmällistä prosessia, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden ja palvelujen toimivuutta vertailukohteena oleviin malleihin. (Tuominen 2005, 5, 28.)

Benchmarkingin perustana on kiinnostus oppia muiden tavasta toimia ja menestyä. Ajatuksena on tutkia menestyneitä organisaatioita, selvittää niiden menestykseen johtaneita syitä ja ottaa käyttöön hyväksi havaittuja toimintatapoja. Liikelle lähdetään identifioimalla oma kehittämistä kaipaava kohde. Kehittämiskohteille etsitään vertailukumppanit, joilla asia toimii paremmin tai on hyvä maine. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, miten ja miksi organisaatiot ovat onnistuneet. Lopuksi tutkimustulokset analysoidaan ja niitä arvioidaan kriittisesti ja luovasti sekä sovelletaan ja käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämisessä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarkingin tarkoituksena tässä työssä oli kerätä tietoa Hey Lookin kilpailijoiden eli erilaisten hää- ja tapahtumastailausyritysten nettisivuilla tarjoamista

palveluista. Keräsin vertailutaulukkoon aluksi ison määrän yrityksiä, joista valitsin sivustojen sisällön perusteella tärkeimmät ja kiinnostavimmat kilpailijat tarkempaan analyysiin.

5.6 Yhteisöllinen ideointimenetelmä

Brainstorming eli suomeksi aivoriihi on menetelmä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä. Yleensä aivoriihityöpajassa pyritään etsimään luovia ratkaisuja tiettyyn ongelmaan vetäjän johdolla. Ideointimenetelmiä on kehitelty monia erilaisia, mutta kaikille niistä yhteistä on pyrkiä ideoimaan vapaasti ja estoitta sekä kehittämään toisten ideoita. (Ojasalon ym. 2014, 160–161.)

Ojasalo ja muut avaavat kirjassaan luovan ongelmanratkaisun prosessin:

1. ongelman tai parannusmahdollisuuksien huomaaminen
2. siihen liittyvien tosiasioiden ja näkemysten tunnistaminen
3. tavoitteenasettelu ja visioiminen
4. lähestymistapojen ja ideoiden tuottaminen
5. ideoiden arvioiminen ja ratkaisun valitseminen
6. hyväksyttäminen ja toteuttaminen.

(Ojasalon ym. 2014, 159).

Luovuuden ja ideoiden tuottamiselle on tärkeää, että ilmapiiri on avoin ja positiivinen, sillä kaikki negatiivinen ajattelu on ideoiden luomiselle vahingollista. Vetäjän yksi tehtävistä on pitää luottamuksellinen tunnelma yllä ja ohjata aivoriihen toimintaa eteenpäin vaihe vaiheelta. Luottamusta voi lisätä rauhallisella tai tutulla paikalla, jossa tapaaminen pidetään. (Ojasalon ym. 2014, 159–161.)

Tämän opinnäytetyön aivoriihessä oli tarkoitus ideoida Freyian uutta palvelua ja sen ominaispiirteitä. Aivoriiehen osallistuivat tutkimusta tekevä Saana Isometsä sekä Hey Lookin molemmat omistajat Taru Kaartinen ja Emilia Joensuu ja se toteutui 20.10.2021.

6 Kehittämistyön tulokset

6.1 Haastattelun tulokset

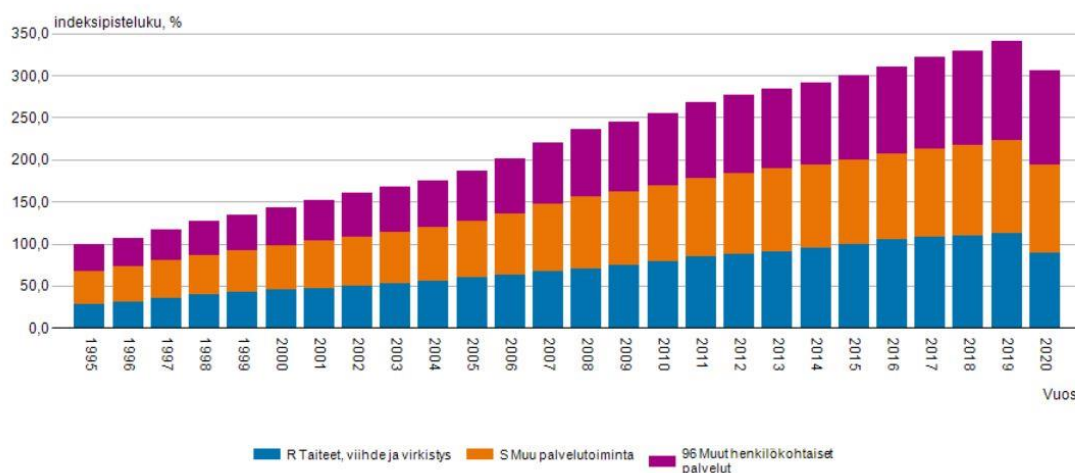
Hey Look on yksi niistä monista yrityksistä, joka on menettänyt paljon maailmanlaajuisen pandemian takia. Kaartinen ja Joensuu ehtivät ostaa Hey Lookin vain vajaa puoli vuotta ennen koronasulkua. Oston yhteydessä omistajat päivittivät yrityksen suuntaviivat, strategian ja loivat tulevaisuuden suunnitelman. Heidän päätuotteensa, erilaisten tapahtumien ja tilojen stailaus, on kuitenkin jäänyt pitkälti toteutumatta viimeisen puolentoista vuoden aikana tiukkojen kokoontumisrajoitusten takia. Tavoitteita ja toiveita ei silti ole hylätty, vaan ne odottavat ja ovat valmiina käynnistymään heti, kun tilanne sen mahdollistaa. Heillä on selvä visio tulevaisuudesta ja sen he haluavat toteuttaa tinkimättä omista arvoistaan, esimerkiksi laadukkuudesta ja ekologisuudesta. (Kaartinen & Joensuu 2021.)

Hey Lookin toiminnassa on myös haasteita, joihin on tartuttu ja pyritty löytämään ratkaisuja siinä määrin, kun koronan ohella on pystynyt. Keväällä 2021 Emilia Joensuu keskittyi pohtimaan omassa opinnäytetyössään aihetta "Mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista?". Opinnäytetyön lopputuloksena Joensuu loi Hey Lookille PR-suunnitelman, jota aikoo lähteä toteuttamaan. (Joensuu 2021.)

Haastattelun yhteydessä myös selvisi, että yritykselle haasteita tuo myös epätasainen kassavirta vuodenaikojen mukaan, jolloin kiireisin aika painottuu kesäkauteen, kun hääsesonki on vilkkaimmillaan. Yritykset eivät myöskään osta tarpeeksi suurella volyyymilla tapahtuman suunnittelu- ja stailauspalveluita muina vuodenaikoina. Tätä epätasaisuutta pyritään ratkaisemaan uuden palvelutuotteen Freyian tulolla, joka on tarkoitus lanseerata vielä tämän vuoden 2021 aikana. Syytä palvelun kehittämiseksi on tullut myös ihmisten kyselyistä, joita Hey Look on saanut. Se ennakoisi palvelun tarvetta ja tulevaisuuden näkymissä kysyntä tulisi vaan kasvamaan, kun palvelu olisi selkeästi esillä kaikille. (Kaartinen & Joensuu 2021.)

Joensuu ja Kaartinen katselevat tulevaisuuttaan hyvin luottavaisin mielin. “Kun rajoitukset hellittävät ja talous tasaantuu, on ihmisillä suuri tarve päästä kokemaan ja tuntemaan elämyksiä sekä olemaan läsnä toisten ihmisten kanssa.” (Joensuu 2021.) He siis uskovat, että palveluiden käyttö tulevaisuudessa tulee lisääntymään, kun asenteet ovat myönteisiä ja varallisuus mahdollistaa sen (Kaartinen & Joensuu 2021). Tätä ajatusta tukee myös Tilastokeskuksen palvelualojen liikevaihtokuvaaja, jossa näkyy palveluiden liikevaihdon kasvaminen vuodesta 1995 lähtien. Liikevaihto on kolminkertaistunut 25 vuoden aikana, lukuun ottamatta koronapandemian aiheuttamaa notkahdusta. (Tilastokeskus 2021).

Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (2015=100) muuttujina Toimiala ja Vuosi. Liikevaihto, Trendisarja.





Kuva 3. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (Tilastokeskus 2021).

Haastattelun lopputuloksena sain kattavan yleiskuvan Hey Lookin toiminnasta sekä arvomaailmasta ja tulevaisuuden visiosta. Kokonaiskuvan luominen auttaa vastaamaan kysymykseen, miksi uuden palvelun Freyian rooli on niin tärkeä Hey Lookin toiminnalle ja miten palvelu tuotetaan vastaamaan tilaajayrityksen toiveita.

6.2 Netnografian tulokset

Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joilla voivat helpottaa päivittäisiä tai satunnaisia toimintojaan ja jotka palvelevat heidän omia arvonaluontiprosessejaan (Grönroos 2009, 25). Näistä käydään usein keskustelua netissä. Toteutin netnografisen tutkimuksen havainnoimalla naimisiin.info nettisivun keskustelufoorumien keskusteluita. Halusin ymmärtää häitä järjestävien ja niihin osallistuvien henkilöiden asenteita ja käyttäytymistä online-ympäristössä. Valitsin verkkotutkimuksen yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska nykyään yhä useammat käyttävät nettiä tietojen etsintään ja mielipiteiden vaihtoon mieltä askarruttavissa asioissa. (naimisiin.info 2021.)

Asetin itseni online-yhteisön sisälle havainnoimaan sosiaalista ryhmää, jossa tein passiivista tutkimusta eli en osallistunut keskusteluun kommentoimalla. Sivulla oli 24 eri aihepiirin hääkeskusteluosastoa, joista pystyi valitsemaan haluamansa keskustelun eri otsikoiden alta. Valitsin tarkkailemani keskustelut sen perusteella, mikä oli keskustelun otsikko, milloin sinne oli viimeksi kirjoitettu ja mitkä keskustelut olivat olleet erityisen suosittuja foorumin keskuudessa. Otsikoissa suosin aiheita, jotka parhaiten liittyivät häätilan koristeluun, kukkiin, budjettiin tai hääsuunnitteluun. Naimisiin.info-foorumilla kommunikointi tapahtuu tekstimuodossa, jonka seassa saattaa olla tunnetiloja kuvaavia emojeita. (naimisiin.info 2021.)

| | |
|---|--|
| <p>Ajankohtaista Ajankohtaiset hääutiset ja -artikkelit sekä parhaat häätarjoukset.</p> <p>Yleistä hääkeskustelua Osaston sponsori:</p> <p>Kihlautuminen</p> <p>Hääpäivösasto Onko jollakin muullakin jäsenellä sama hääpäivä kun sinulla? Se selviää täältä.</p> <p>Haapaikkakuntapalsta Vietätkö häitä Paikaneella vai Pekingissä? Bongaa haapaikkakuntakaimasi täältä. Oman alueen rouvatkin ovat tervetulleita antamaan infoa!</p> <p>Hääpäiväkirjat — 2015 hääpäiväkirjat, 2016 hääpäiväkirjat, 2017 hääpäiväkirjat, Ryhmäpäiväkirjat, 2014 hääpäiväkirjat, 2013 Hääpäiväkirjat, 2018 hääpäiväkirjat, Hääpäiväkirjat 2019 -> Vain aktiivijäsenille.</p> | <p>Lait, asetukset ja viralliset asiat Esteidenlukkinnat, avioehdot, nimenmuutokset, perintöasiat, ja muut viralliset kädenväännot.</p> <p>Häävalmistelut — Yleistä häävalmistelusta, Hääskartelu, Tokstit, puheet ja muut kirjalliset tuokset, Somistus ja toemat, Hääpalvelut: häätarvikkeet, hääsunnittelijat</p> <p>Hääjuhlapaikat ja -tilat — Yleistä hääjuhlapaikoista, Paikkakuntakohtaiset juhlapaikkakaketjut, Juhlailiakohtaiset ketjut, Hääpalvelut: juhlatilat, koko maa</p> <p>Hääparin avustajat</p> <p>Polttarit — Yleistä polttareista, Hääpalvelut: ohjelmaa polttareihin Osaston sponsori: </p> <p>Pukeutuminen — Yleistä hääpukeutumisesta, Hääpukeutumisen mallisto-, paikkakunta- ja yritysokohtaiset ketjut, Hääpalvelut: hääpuvut ja asusteet</p> |
| <p>Sormukset ja korut — Yleistä sormuksista ja koruista, Yritys- ja mallistokohtaiset koruketjut, Hääpalvelut: sormukset ja korut, Sormusgalleriat Osaston sponsori: </p> <p>Kauneus ja terveys häissä — Yleistä kaunistautumisesta häihin ja terveydestä, Paikkakunta- ja yritysokohtaiset ketjut, Hääpalvelut: hääkampaukset ja meikkaus, terveys</p> <p>Kukat häissä — Kukat häissä ja kukkakaupat, Hääpalvelut: hääkukkakaupat ja floristit</p> <p>Valokuvaus ja videointi — Yleistä hääkuvauksesta, Paikkakunta- ja kuvaajakohtainen keskustelu, Palvelut: kuvaus ja videointi</p> <p>Vihkiminen ja seremonia — Kirkollinen vihkiminen ja siunaukset, Siviilivihkiminen ja seremonia, Parisuhteen rekisteröinti, Monikulttuuriset avioliitot/hääjuhlat, hääjuhlan vietto ulkomailta</p> <p>Hääjuhla Hääjuhlan aikataulu, kulku, kättelyt, istumajärjestykset yms.</p> | <p>Ohjelma häissä — Hääohjelmanumerot, Hääpalvelut: ohjelmaa häihin</p> <p>Musiikki juhlissa — Yleistä, Kirkossa, Siviiliseremoniassa, Paikkakunta- ja artisti/bändikohtaiset aiheet, Hääpalvelut: musiikki, DJ:t</p> <p>Ruoka ja juoma sekä pitopalvelut — Yleistä ruokailusta ja pitopalvelusta, Pitopalvelu- ja paikkakuntakohtaiset ketjut, Hääkeittokirja, Hääpalvelut: pitopalvelut, ruoka ja juoma</p> <p>Häämatkat, -kohteet ja häyön viettopaikat — Yleistä häämatkoista, Kotimaan häämatka- ja yökohteet, Aasia, Australia ja Oseania, Afrikka, Amerikka, Eurooppa, Muut kohteet</p> <p>Häiden jälkeen Rouvinutuneiden paikka jälkivisausteluille; mitä olisit tehnyt toisin, mitä tehdä kaikilla häälahjoilla, miten viettää tulevia hääpäiviä, tuoko muiden häiden seuraaminen muistoja mieleen yms.</p> <p>Toinen kerta toden sanoo Menossa avioon toista tai useampaa kertaa? Täytyykö ottaa huomioon jotakin mitä ennen ei tarvinnut?</p> |

Kuva 4. Naimisiin.info, Hääkeskusteluosastot (naimisiin.info 2021).

Seuraavaksi esittelen yleisiä huomiota, joita keräsin sivustolta. Keskustelu oli asiallista ja omia kokemuksia jaettiin avoimesti. Kirjoittajilla oli omat profiilit ja nimimerkit, joista näkyi esimerkiksi, milloin henkilö oli liittynyt aktiiviseksi foorumille ja kuinka monta kommenttia hän oli kaikkiaan kirjoittanut palstalle. Keskustelun perusteella kirjoitteluun osallistuneista useimmat olivat joko menossa tai jomenneet naimisiin ja pohtivat häihin liittyviä kysymyksiä. Tarkastelun tuloksena päätelin, että suurin osa keskustelufoorumiin osallistuvista henkilöistä on liian *do it yourself* -tyylisiä henkilöitä Freyian asiakkaaksi. Tätä ajatusta vahvistaa naimisiin.info foorumilla käyty keskustelu ja “Mitä kaikkea askartelet itse?” -palsta, jossa kerrotaan, mitä aikoo askarrella itse ja kannustetaan myös toisia askartelemaan. (naimisiin.info 2021.) Lisäksi foorumilla oli myös pohdittu kysymystä “Hääsunnittelijan palkkaaminen: tarpeellista vai ei?”. Aihe oli kerännyt

vain yhden vastauksen, jossa vastaaja suositteli Tahtoo-sovellusta häiden suunnittelemisen tueksi. (naimisiin.info 2021.)

Ihan ensimmäiset keskustelut naimisiin.info foorumilla on aloitettu jo vuonna 2001 ja ne ovat siitä asti olleet avoimena kommentoijille. Monet keskustelut ovat pysyneet aktiivisina ja keränneet vastauksia yli vuosikymmenen ajan. Havaintojeni mukaan palsta on kerännyt vähemmän kommentteja kahden viimeisen vuoden aikana kuin aikaisempina vuosina. Arvelen syyksi koronasta johtuvia koontumisrajoituksia, jolloin suurempia häitä ei ole voinut toteuttaa. Keskustelut sivustolla ovat enimmäkseen kysymyksiä, mielipiteitä ja vinkkejä eri aiheiden tiimoilta ja jos sopivaa aihepiiriä ei löydy pohdinnassa olevaan asiaan, käyttäjän on mahdollista luoda uusi keskustelu. (naimisiin.info 2021.)

Mielestäni relevantein keskustelu opinnäytetyöni kannalta, joka löytyi foorumista, oli keskustelu, joka keskittyi aiheeseen ”3 tärkeintä materiaalista asiaa hääjuhliissa”. Keskustelu on käyty ajanjaksolla 9.3.2011-20.9.2020 ja siihen on osallistunut 60 henkilöä, joista noin 55 on vastannut otsikon kysymykseen. Osallistuneista 19 oli maininnut yhdeksi tärkeimmistä asioista juhlan visuaalisuuden/koristelun. Lisäksi samassa keskustelussa oli mainittu juhlapaikan tärkeys 32 kertaa. Nostin juhlapaikkojen maininnan tähän yhdeksi kohdaksi, koska usein juhlapaikan yhteydessä oli mainittu, että parit haluavat tilan olevan tunnelmallinen, tyylikäs ja oman näköinen. (naimisiin.info 2021.) Mielestäni tämä keskustelu kertoo asenteesta, että moni häitä järjestävä pitää juhlan visuaalista ilmettä tärkeänä osana hääjuhlaa.

Käyttäjät olivat myös hyvin avoimia raha-asioista ja hääbudjeteista. Esimerkiksi aihe ”Mikä oli häiden kokonaisbudjetti” on yksi foorumin suosituimpia kanavia. Aihe on kerännyt 996 vastausta. Sivustolta selviää, että harvalla keskusteluun osallistuneella hääbudjetti on yli 10 000 € sisältäen kaiken häihin tarvittavan. Moni kanavalla oli kertonut oman budjettinsa ja tullut häiden jälkeen päivittämään lopullisen summan, joka useasti oli ylittänyt alkuperäisen suunnitelman. (naimisiin.info 2021.) Myös kanavalla ”Kukkabudjetti” oli avattu rehellisesti, pal-

jonko aikoi käyttää rahaa kokonaisuudessa kukkiin sisältäen kimpun ja koristeet. Vain muutama oli valmis käyttämään yli 1 000 € budjetistaan kukkiin. (naimisiin.info 2021.) Mielestäni harvoissa kommentteissa oli varattu hintaa, joka menisi ulkopuoliseen työhön eli ammattilaisen palkkaamiseen. Tämä myös vahvistaa oletustani, että tämän foorumin käyttäjät eivät potentiaalisesti olisi Freyian tulevaa käyttäjäkuntaa.

6.3 Benchmarkingin tulokset

Yritykselle on tärkeää arvioida oman toiminta-alansa segmentti ja miettiä, millaisen mielikuvan se haluaa jättää asiakkailleen suhteessa kilpailijoihin eli asemoida oman toimintansa verrattuna alan muihin toimijoihin (Koski & Virtanen 2005, 59).

Toteutin benchmarking-analyysin tarkastelemalla Hey Lookin kilpailevia toimijoita. Aluksi keräsin suuren määrän alan yrityksiä, joista karsin tarkempaan arviointiin 12 yritystä, seitsemän suomalaista ja viisi ulkomailla toimivaa yritystä. Karsinnan perusteena oli toimialan samankaltaisuus, jolloin vertailtavista kohteista todennäköisimmin löytyy hyväksi havaittuja tapoja toimia. Lisäksi valituista sivustoista tuli ammattimainen vaikutelma. Kaikilla valituilla yrityksillä on yhteistä se, että he tarjoavat häästailausta tai -suunnittelua, ja lisäksi monet näistä tarjoavat myös muiden tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Vertailua helpottaakseni loin Excel-taulukon, jonne keräsin tarkasteltavat tiedot.

Taulukon rakentamisen apuna käytin tietopohjan aikana nousseita aihepiirejä yhdistettynä opinnäytetyön aiheeseen. Niinpä tarkkailin yrityksiä seuraavien yläotsikoiden avulla: 1. Yritys 2. Toimiala 3. Verkkosivu 4. Asiakaskohderyhmä (yritykset B-to-B vai yksityiset B-to-C). 5. Ydinpalvelu 6. Myytävät lisäpalvelut 7. Löytyykö palvelun hinnoittelu sivuilta 8. Luotettavuutta lisäävät tekijät 9. Yleiset huomiot 10. Mitä ideoita voisi poimia. Monilla yrityksillä kohderyhmä ja ydinpalvelut saattoivat olla hyvin samankaltaisia, joten yritin löytää eroavaisuuksia seuraavien aihepiirien vastauksiin: luotettavuutta lisäävät tekijät, yleiset huomiot ja

mitä ideoita voisi poimia. Näistä myös syntyi ajatuksia, joita voisin poimia kehitysideoiksi myöhempää tarkastelua varten.

Lopulliseen tarkasteluutantaan valikoin seuraavat suomalaiset yritykset: Mevent, Studio Viivi, Jenni Kinnari Design, Johanna Tuominen Styling & Flowers, Helmivillakko, Annen Party Deco ja Blush. Valitsin myös kolme ruotsalaista yritystä: Wedding Planner, Lilly's Delight, Wahlman Wedding ja kaksi englantilaista: Natalie Wedding ja One Oak. Vertailuun halusin valita suomalaisten yritysten lisäksi myös kansainvälisiä toimijoita, koska arvelin häästailauksella olevan suuremmat markkinat Englannissa ja Ruotsissa kuin Suomessa.

| | Yritys | Toimiala | Asiakaskohde -ryhmä | Ydinpalvelu | Myytävät lisäpalvelut | Löytykö palvelun hinnoittelu sivuilta | Luotettavuutta lisäävät tekijät | Yleiset huomiot | Mitä ideoita voisi poimia |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|---|--|--|--|--|---|
| | Suomessa toimivat tekijät | | | | | | | | |
| 1 | Mevent Oy | Hää- ja juhlasuunnittelu | Yksityiset ja yritykset | Hää- ja juhlasuunnittelu sekä stailatut kuvaukset | Tilaisuuksiin tarvittavien tavaroiden vuokraus, hääsuunnittelun verkkokurssi | Stailauspakettien hinnat löytyvät, lisäksi vuokrattavien tuotteiden hinnat näkyvillä. | Hyvät nettisivut. Tyylikäs Portfolio. Hääpakettien sisältö esillä. | Julkaisevat hääaiheisia blogeja. Vaikuttaa, että yritys pyrkii kehittämään palvelukokonaisuutta ammattimaisesti. | Selkeästi tuotetut palvelupaketit. |
| 2 | Studio Viivi | Kukkastailaus | Yritykset ja yksityiset | Hääpaikan kukkastailaus, pienen tilan vuokraus, valokuvastudion stailaus | Myytäviä kukka-aiheisia esineitä | Stailauspalvelun hintaa ei löydy, mutta lisätuotteiden hinnat näkyvillä. | Kauniit referenssikuvat | Sivut vain englanniksi. Yhteydenotto vain sähköpostilla. Nettisivujen rakenne kömpelö. | |
| 3 | Jenni Kinnari Design | Hääsuunnittelu | Hääparit | Häiden tuottaminen ja stailaaminen | Ei varsinaisia lisäpalveluita, mutta eri kokoisia palvelupaketteja | Hääpakettien hinnat löytyvät ja sisällöt kuvailtu. | Web- sivuilla hääaiheisiä artikkeleita. Hääparien kommentteja. | Tyylikäät ja informoivat nettisivut. | Sivustolla selkeät vastaukset useiin kysytyihin kysymyksiin. |
| 4 | Johanna Tuominen Styling&Flowers | Tila-, kuva- ja tapahtumastailaus | Yritykset ja yksityiset | Tapahtuma- ja häästailaus, kukkakerkkokauppa ja workshopit | Valokuvaus | Kukkaverkkokaupan hinnat löytyvät, kuten myös häästailauksen minimihinta. | Yrittäjä esittelee itsensä sivustolla. | Yksinkertaiset ja toimivat nettisivut. | Tarjoo myös kotien stailaamista. |
| 5 | Helmivillakko | Floristi | Yksityiset ja yritykset | Hää- ja tapahtumakukitus, kukka-alan koulutusta ja yritysmentorointia. | Kukkatarvikkeiden verkkokauppa | Kukkastailauspalveluiden hintoja ei löydy, mutta kurssien ja verkkokaupan hinnat löytyvät. | Hienot referenssikuvat. Tuonut esittelysivulle perhekuvan. | Tekstit sommiteltua vaikealukuisesti sivulle. | Kierätysohjeet kukille. |
| 6 | Annen Party Deco | Floristipalvelut ja hääsuunnittelu | Yksityiset | Hää- ja juhla suunnittelua sekä tuottamista ja stailausta. Vuokrattavia juhlatuotteita. | | Verkkokaupan hinnat löytyvät. Juhlapalvelun hintoja ei löydy. | | Mainostaa erilaisten juhlien suunnittelua, mutta referenssikuvia ei löydy mistään muusta kuin häätaluisuuskista. | Listaa sivuilla myös perhepiiriin muita juhlia, joihin voi pyytää suunnittelua toteutusapua. |
| 7 | Blush | Hääsuunnittelu ja stailaus | Yksityiset | Hääsuunnittelupaketit ja vuokratuotteet. | Ompelija, joka muokkaa käytettyjä hämpukuja | Palvelujen hinnat näkyvillä | Portfoliosta löytyy tapahtumia 2016 lähtien, joka kielii jatkumista ja kokemuksesta. | | Järjestävät myös muita hääaiheisiä tapahtumia esim. hääkkiputori-, käytettyjen hämpukujen pop-up ja kakkutasting jne. |
| | Ulkomailla toimivat tekijät | | | | | | | | |

| | Yritys | Toimiala | Asiakaskohde -ryhmä | Ydinpalvelu | Myytävät lisäpalvelut | Löytykö palvelun hinnoittelu sivuilta | Luotettavuutta lisäävät tekijät | Yleiset huomiot | Mitä ideoita voisi poimia |
|----|-----------------|--|---------------------|--|---|---|--|--|--|
| 8 | Weddingplanner | Hääsuunnittelu, Ruotsi | Yksityiset | Hää- ja kosintasuunnittelua sekä elämän kohokohta juhlien suunnittelua. | | Ei löydy | Vetäjällä 17 vuoden kokemus hääjärjestelystä. Lehtitartikkeleita, nostettu esille asiakkaiden kommentteja. | Sivuston yleisilmeellä saa kuvan, että palvelu on hyvin eksklusiivinen ja kallis. | Asiakkaat ovat antaneet kiittävän kommentin toimijalle ja esintyneet sivulla omalla kuvalla. |
| 9 | Lillysdelight | Hääsuunnittelu, Ruotsi | Yksityiset | Hääsuunnittelu, polttareita, merkkipäiviä, stailausta. | Valokuvaaja yhteistyökumppani | Hinnat löytyvät omasta palvelut osiosta. | Tuovat nettisivuilla esille arvoja: ovat rintasyöpäliiton liike-elämän ystäviä. | Sivusto on vain ruotsiksi. Heillä myös viinitila yhteistyökumppani Italian Toscanassa. | Yrityksen arvojen esille tuominen |
| 10 | Wahlmanwedding | Hääsuunnittelu ja stailaus, Ruotsi | Yksityiset | Häätapahtumasuunnittelu toimii koko Euroopassa. | Pop-up häät | Löytyy | Sivustolle oli avattu palvelupolku asiakkaiden näkökulmasta. | Sivustolla jäi epäselväksi, miten pop-up häät toimivat. | Sivustolle oli avattu palvelupolku asiakkaiden näkökulmasta |
| 11 | Natalie wedding | Hääsuunnittelu, Englanti | Yksityiset | Häiden suunnittelu, toteutuspalvelu ja hääkonsultointi. | Valokuvauspalvelu nimekkään kuvaajan toimesta | Osaan palvelupaketeista oli ilmoitettu minimistoraja. | Yrityksen blogissa jaetaan vinkejä häistä kiinnostuneille. | Yhteydenotollomakkeen yhteydessä kysytään, mistä kuulit meidän palvelusta, haluavat selvittää, mikä markkinointikanava toimii. | Häiden konsultointipalvelu |
| 12 | One Oak | Hää- ja tapahtumasuunnittelu, Englanti | Yksityiset | Räätälöidyt hääpalvelut Englannissa. Kolme tasoa: Full, One day, Kysy neuvoa. Myös muut yksityiset juhlat. | ei mainita | Palveluihin liitetyt minimihinnat näkyvillä. | Nettisivuilla oli linkejä artikkeleista, joissa yrityksestä kirjoitettiin. | Yrityksellä oli oma pinterest ja youtube kanava. | Yrityksellä oli oma pinterest ja youtube kanava. |

Kuva 5. Benchmarking taulukko

Nettisivuilla erottautuminen hääsunnittelua ja -stailauksia tarjoavana yrityksenä on vaikeaa, koska monet yritykset ovat osanneet rakentaa nettisivunsa näyttäväksi. Sivuilla on paljon onnistuneita referenssikuvia häistä. Huomiota herätti kuitenkin se, että vaikka monet yritykset mainitsevat tekevänsä muitakin tapah- tumia, referenssikuvia niistä ei juurikaan löydy.

Tarkkailin osiossa erityisesti, millaisia valmiita palvelupaketteja yrityksillä on tar- jota ja löytyykö niihin selkeä kuvaus sisällöstä ja paljonko kokonaisuudet mak- savat. Noin puolella tarkastelluista yrityksistä löytyy valmis paketti tuotteistaan. Hinnoista huomasin, että moni yritys ei halua sitoutua palvelun tarkkaan sum- maan, vaan ilmoittaa mieluummin palvelun minimihinnan. Lisäksi moni on rajan- nut pakettien määrän kahdesta kolmeen eri vaihtoehtoon. Esimerkkinä Johanna Tuomisen tekemät paketit ovat nimiltään Hääjuhla, hinta alkaen 1500 € ja Hää- unelma, hinta alkaen 2500 €. Pakettien loppuun on lueteltu, mitä muita lisäyksiä pakettiin voidaan ostaa. (Johanna Tuominen 2021.)

| HÄÄPAKETIT 2021-2022 | |
|---|--|
| <p>HÄÄUNELMA alk. 2500 €</p> <p><i>Suosituin paketti sisältää hääseurueen lisäksi näyttävemmän juhlatilan koristelun:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Morsiuskimppu & sulhasen viehe käsinvärijätyin silkkinauhoin Kaason kukkaranneke ja bestmanin viehe 10 x pöytäasetelma, maljekot ja kynttilät Buffetpöydän asetelma Kukkainstallaatio, esim. hääkaari Tapaaminen ja moodboard-kuvakollaasi hääkukista. Kilometrikorvaus pääkaupunkiseudun ulkopuolisiin kohteisiin, saaristokohteet + 100 €. | <p>HÄÄJUHLA alk. 1500 €</p> <p><i>Paketti sisältää sekä morsiusparin että juhlatilan koristelun:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Morsiuskimppu & sulhasen viehe käsinvärijätyin silkkinauhoin Kaason kukkaranneke ja bestmanin viehe 10 x pöytäasetelma Buffetpöydän asetelma Tapaaminen ja moodboard-kuvakollaasi hääkukista. Kilometrikorvaus pääkaupunkiseudun ulkopuolisiin kohteisiin, saaristokohteet + 100 €. |
| <p>Hääpaketteja on mahdollista muokata vastaamaan paremmin tarpeitanne ja näiden pakettien lisäksi on toki tilattavissa muitakin kukkia (mm. lisävieheet ja -rannekkeet, seppeleet, heittokimppu ja muut tilan kukkakoristelut).</p> <p>Otathan huomioon, että hinnat eivät sisällä mahdollista hääkukkien purkutyötä, se veloitetaan tarvittaessa erikseen.</p> | |

Kuva 6. Hääpaketit (Johanna Tuominen 2021).

Yritykset ovat löytäneet monia eri keinoja luodakseen yrityksestään luotettavan vaikutelman. Keinoina on käytetty mm. referenssikuvia tai asiakkaan kommentteja, ja nostoina saattoi olla myös yrityksestä kirjoitettuja lehtiartikkeleita, sekä

asiakkaan näkökulmasta avattu havainnollistava palvelupolkukuvaaja. Jenny Kinnari Designin sivuilla on vastattu laajasti usein kysytyihin kysymyksiin (Jenny Kinnari Design 2021). Lisäksi monien yritysesittelyssä käytetään henkilökuvausta, usein kuvan kera.

Vertailun yhteydessä huomasin, että muutama yritys oli tuonut omia arvojaan onnistuneesti esille esimerkiksi Helmivillakko, joka oli listannut nettisivuilleen kukka-asetelmien kierrätysohjeet, mikä kieli ekologisesta ajattelusta (Helmivillakko 2021). Ruotsalainen Lilly's Delight oli tuonut omia arvojaan esille tutulla logolla, mikä kertoo yrityksen olevan Syöpäsäätiön yritysystävä (Lilly's Delight 2021).



Kuva 7. Syöpäsäätiön logo (Lilly's Delight 2021).

Monilla yrityksillä on joitain lisäpalveluita häiden ja tapahtumien stailauksen lisäksi esim. verkkokauppa, josta pystyy ostamaan tai vuokraamaan stailaukseen liittyviä esineitä tai koristeita. Kukkainotteisilla yrityksillä valikoimassa on erilaisia kukka-asetelmia. Muita poimittuja lisäpalveluita eri yrityksiltä ovat mm. juhlakonsultointi, kotien stailaaminen ja käytettyjen hääpukujen ompelupalvelu. Blush -yritys tarjoaa myös muita hääaiheisiä tapahtumia, kuten hääkirpputoreja ja pop-up -kakkutastingejä (Blush 2021).

Lisää huomioitavia ideoita löysin vielä ulkomaalaisilta sivustoilta. Natalie wedding on lisännyt yhteydenottosivulleen kysymyksen, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet heidän palvelunsa. Vaihtoehtoina on perinteisten keinojen lisäksi nostettu useampi eri sosiaalisen median kanava, jotka nykyään ovat hyviä markkinoitiskanavia. (Natalie wedding 2021.) Toisena nostona on One Oake, jolla on

oma Pinterest -taulu sekä Youtube -kanava, jonne he ovat lisänneet sisältöä tekemistään kokonaisuuksista (One Oake 2021).

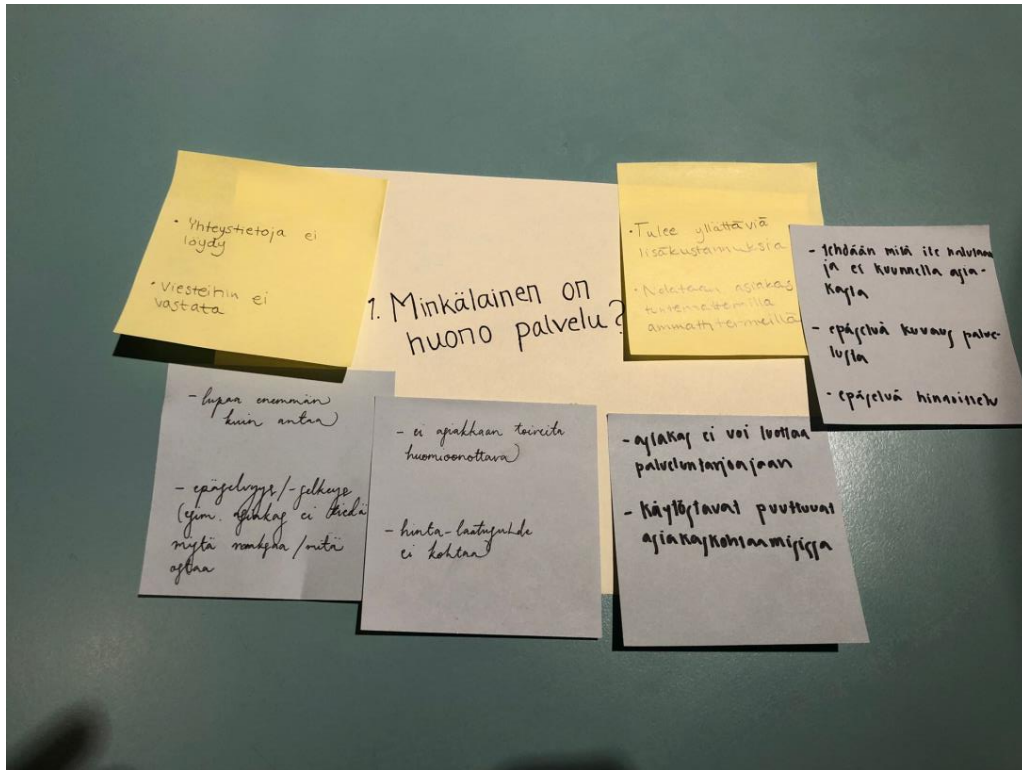
6.4 Ideointityöpajan tulokset

Valitsin aivoriihen yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi, jotta Kaartinen ja Joensuu voisivat olla osallisena palvelun kehittämisen ja tuotteistamisen prosessissa.

Toteutin aivoriihen Hey Lookin toimiston vieressä sijaitsevassa kahvilassa rauhalliseen aikaan 20.10.2021. Annoin osallistujille aina yhden aihepiirin kysymyksen, jolloin kaikki alkoivat kirjoittaa ajatuksiaan ja ideoitaan post-it -lapuille. Vastausaikaa oli 3 minuuttia per kysymys, mutta kirjoittamista sai jatkaa, jos ideoita oli lisää. Jokaisen ideointisession jälkeen esiteltiin kirjoitetut asiat yhteisesti ja keskusteltiin aiheesta. Kirjoittamisen jälkeinen keskustelu oli rikasta ja synnytti lisää ideoita tai loi täydennystä jo aikaisempiin ajatuksiin. Myös nämä lisäykset on otettu huomioon osion tuloksissa.

Toteutimme aivoriihelle tyypillistä 3+ -tekniikkaa, jossa parhaille ideoille saa antaa plusmerkkejä yhteisessä valintavaiheessa. Eniten plusmerkkejä saanut ehdotus voidaan todeta arvioitsijoiden mukaan toteuttamiskelpoisimmaksi ideaksi. (Ojasalo ym. 2014, 161.) Kokeilimme tekniikkaa vain kysymyksen 2 kohdalla "Mitkä voisivat olla Freyian ydinpalveluita?", koska koimme, että se oli ideariihen tärkein kysymys ja siitä johdetut ajatukset vaikuttivat myös seuraavien kysymysten ideointiin.

Aivoriihen tarkoitus oli etsiä vastauksia Freyian palvelun tulevista tuotteista sekä vastata tutkimuskysymyksiin: Millaista stailauspalvelua Hey Lookin omistajat haluaisivat tarjota uusille asiakkaille? Millaiselle stailauspalvelulle internetissä näyttäisi olevan kysyntää? Miten Freyian uusi palvelu tulee eroamaan Hey Lookin ja Nord & Maen brändien palveluista? Vastauksia yritettiin saada selville aivoriihessä esitettävien kysymysten avulla.



KUVA 8. Aivoriihi (20.10.2021)

Aivoriihen ensimmäinen lämmittelykysymys oli "Millainen on huono palvelu?", jonka tarkoituksena oli varmistaa, että kaikki osalliset olivat ymmärtäneet ohjeet. Tämä toimi myös hyvänä pohjana seuraaville kysymyksille ja käynnisti ideoinnin rattaat.

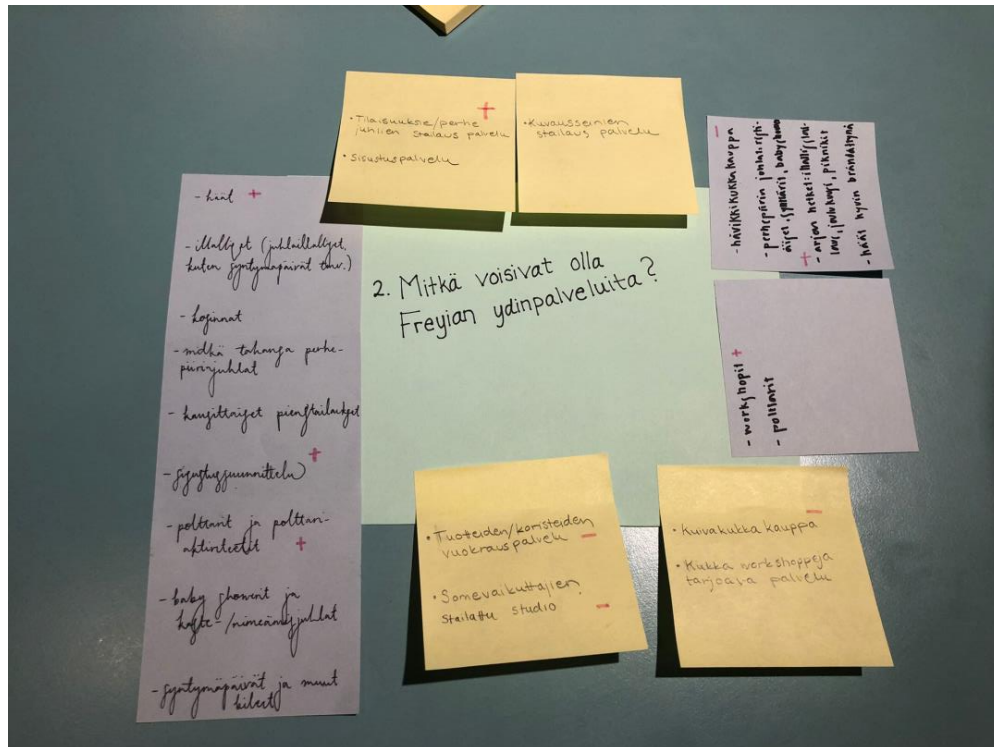
Vaikka ensimmäinen kysymys oli lämmittelykierros, ilmeni vastaajilta hyviä ajatuksia siitä, mitkä luovat epäluottamusta asiakkaassa ja vaikeuttavat asioiden sujuvaa hoitamista.

Useissa kommentteissa oli mainittu epäselvyys hinnoittelussa ja palvelun kuvauksessa, jolloin asiakas ei oikein tiedä, mitä on ostamassa, millä hinnalla ja tuleeko mahdollisesti jotain lisäkuluja. Asiakkaalle on myös erittäin hankalaa, jos ei löydy yhteystietoja eikä viesteihin vastata kohtuullisella nopeudella. Silloin hän helposti lähtee etsimään muita vaihtoehtoja.

Jos asiakas saa epäkohteliasta palvelua, häntä ei kuunnella eikä hänen toiveitaan huomioida, menettää hän luottamuksen tunteensa. Hänet saatetaan myös

nolata käyttäen outoja ammattitermejä. Asiakkaalle voidaan myös luvata enemmän kuin pystytään antamaan, ja joskus hinta-laatusuhdekaan ei kohtaa.

Vastaukset kuvaavat paljon sitä tilannetta, johon törmää omien ostopäätösten kohdalla. Ilmenneet asiat vaikuttavat negatiivisesti mielikuvaan ja lisäävät epäluottamusta yritystä kohtaan.

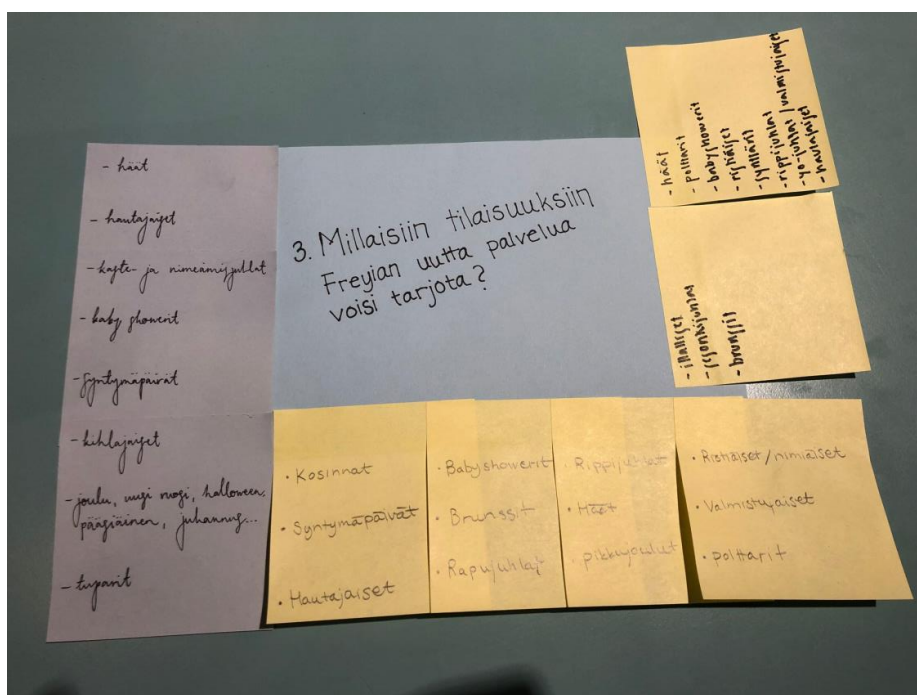


KUVA 9. Aivoriihi (20.10.2021)

Seuraavan kysymyksen kohdalla “Mitkä voisivat olla Freyian ydinpalveluita” päästiin luomaan ajatuksia Freyian tulevaisuuden suuntaan.

Tuloksissa huomattiin, että monet vastaukset olivat jo menneet askeleen edelle ja vastasivat enemmän kysymykseen 3 “Millaisiin tilaisuuksiin Freyian uutta palvelua voisi tarjota?” kuin siihen, mitä ydinpalvelua Freyia voisi tarjota. Tämä saattaa johtua siitä, että Hey Lookin omistajat eivät tienneet kysymyksiä etukäteen, eivätkä siten osanneet varautua tulevaan kysymykseen, jossa tilaisuuksia käsiteltäisiin tarkemmin. Lisäksi vastausten monipuolisuutta supisti hieman resurssien realistisuus osallistujien mielessä.

Potentiaalisia ydinpalveluehdotuksia kertyi kuitenkin hyvä määrä, mikä herätti ryhmässä keskustelua ja pohdintaa. Ideoiksi nousivat erityisesti: tilaisuuksien stailaus, kukka-workshopit, sisustussuunnittelu, hävikkikukkakauppa, stailaus-tuotteiden vuokraus, stailatun studion vuokraus sekä juhlakonsultointi. Keskustelun ja 3+ -tekniikan lopputulokseksi joukosta nousi kolme suosikkia: tilaisuuksien stailaus, kukka-workshopit ja sisustussuunnittelu, joista päätimme valita tilaisuuksien stailauspalvelun pääkehittämiskohteeksi. Muut vaihtoehdot jäivät odottamaan seuraavaa kehitysprojektia.



KUVA 10. Aivorihi (20.10.2021)

Kolmantena kysymyksenä nostettiin “Millaisiin tilaisuuksiin Freyjan uutta palvelua voisi tarjota?”.

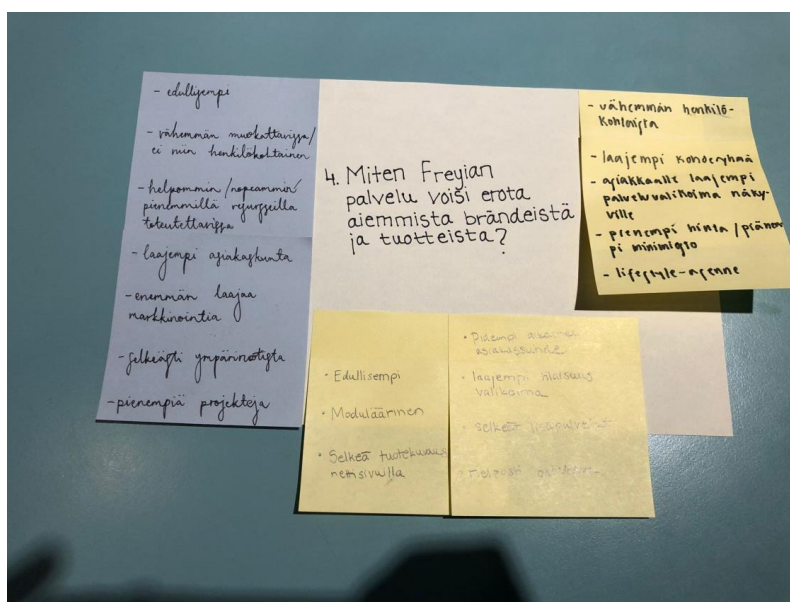
Kaikkien osallistujien listoissa oli paljon samankaltaisuuksia ja ehdotusten paljastuessa jokainen huomasi itseltään puuttuvan jotain, mitä joku toinen oli osannut listata ylös. Hetken tarkastelun jälkeen alettiin huomata yhteneväisyyksiä eri tapahtumien kesken ja niiden sopivan tietynlaisen kategorian alle. Tapahtumat voisi listata seuraavien luokittelujen mukaan: hääsesonki, perhepiirin juhlat, sesongin juhlat ja arjen hetket.

Hääsesonkikategoria pitää sisällään seuraavia tapahtumien stailauksen: kossinta, polttarijuhlat tai itse häät.

Perhepiiriin juhlat puolestaan voisivat olla seuraavia: baby showerit, ristiäiset/nimiäiset, YO-juhlat, valmistujaiset, syntymäpäivät ja hautajaiset.

Sesonkijuhlat kulkevat vuosikellon mukaan ja tulevat usein valmiin teeman kanssa pakettina. Sesonkijuhlia ovat esimerkiksi: ystävänpäivä, pääsiäinen, vappu, äitienpäivä, juhannus, rapujuhlat, venetsialaiset, halloween, isänpäivä, jouluku, itsenäisyyspäivä ja uusivuosi.

Yhtenä kategoriana olivat arjen hetket, joita voisivat olla: brunssit, piknikit ja illalliset. Arjen hetket saattavat olla juuri niitä tilaisuuksia, jolloin asiakkaat eivät edes keksi tarvitsevansa ulkopuolista apua, kunnes näkevät sellaisen olevan mahdollista (Parantainen 2007, 41). Viestinnän tärkeä tehtävä onkin siis herätellä ja luoda asiakkaille tarpeita myös palveluista, jotka tuovat enimmäkseen viihdearvoa. Arjen hetki -kategoriolla halutaan enemmän korostaa lifestyleä, jolloin elämästä voisi nauttia tapahtumien muodossa muulloinkin kuin vain saavutettaessa suuria merkkipaaluja.



Kuva 11. Aivoriihi (20.10.2021)

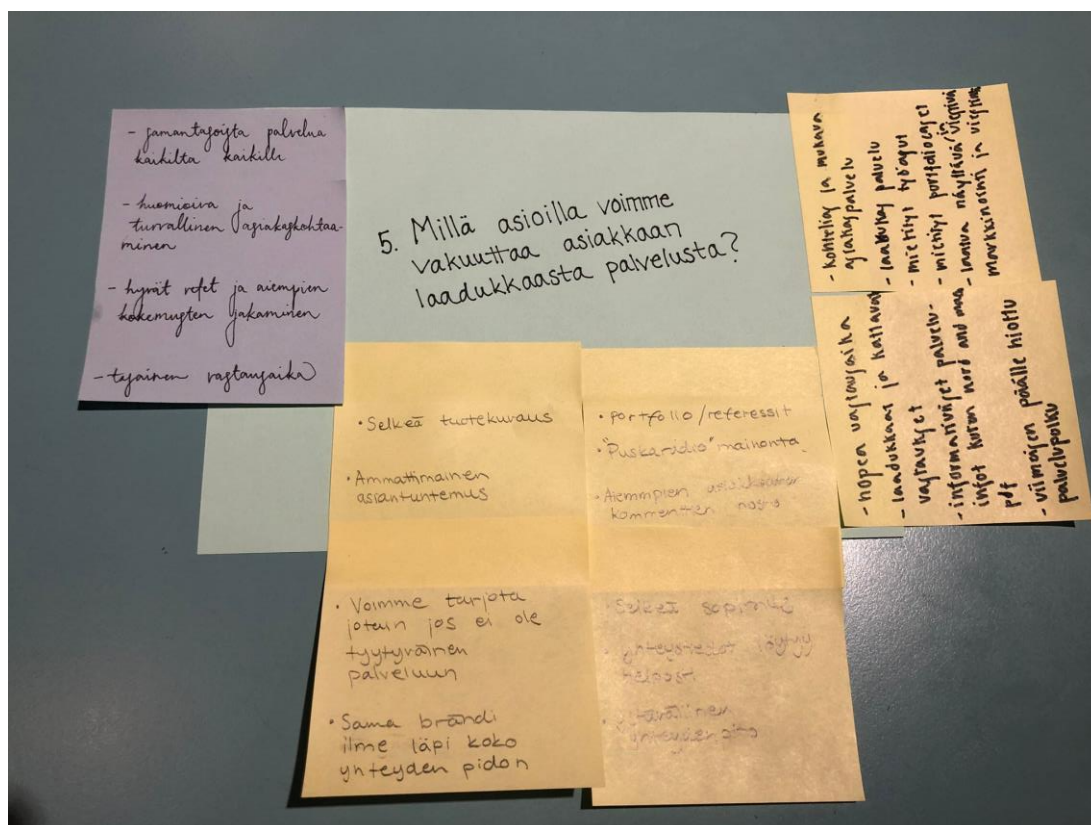
Neljäntenä kysymyksenä oli ”Miten Freyian palvelu voisi erota aiemmista brändeistä ja tuotteista?”. Aiempina brändeinä ovat yrityksille suunnattu Hey Look ja arvokkaampiin häästailauksiin ja -tapahtumiin keskittynyt Nord & May -brändi. (Hey Look 2021; Nord & May 2021.) Tämän kappaleen tulosten on tarkoitus antaa vastauksia yhteen opinnäytetyössä esitettyyn tutkimuskysymykseen, joka on lähes vastaava kuin tämä ideariihen valittu kysymys. Tutkimuskysymys oli ”Miten Freyian uusi palvelu tulee eroamaan Hey Lookin ja Nord & Maen brändien palveluista?”

Vastauksista nousi esiin uudenlainen asiakassuhde. Freyian palvelu toivoi tavoittavansa yhä suuremman määrän ihmisiä laajentamallaan yksityishenkilöille tarjottavaa palvelutarjoamaa. Nord & Maen tarjoama häästailaus on kertaluontoinen ostos ja vaikka asiakas olisi ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, hän tuskin palaa asiakkaaksi, koska ei tarvitse häästailausta enää uudemman kerran. Näin kaikki asiakkaat on hankittava aina uusina ja löydettävä ryhmä mahdollisia käyttäjiä. Freyia voisi kuitenkin tarjota asiakkaille pysyvämpää asiakassuhdetta lisäämällä valikoimaansa muitakin kuin häitä.

Palvelupaketit olisivat jo valmiiksi mietittyjä kokonaisuuksia, joka tarkoittaa, että ne olisivat myös vähemmän personoitavissa kuin muut Hey Look -brändien tuotteet. Palvelun ominaisuutena olisi sen selkeys ja valmiiksi mietitty sisältö ja hinta, mikä olisi avattu asiakkaan nähtäville. Kun tuotteen sisältö ja hinta olisi määriteltä jo etukäteen, menisi suunnitteluun ja valmistukseen vähemmän yrityksen resursseja, jolloin tehokkuus lisääntyisi. Lisäksi uusien tilaisuuksien valikoima laajentaisi tapahtumien tarvetta enemmän ympärivuotiseksi.

Resurssien säästämällä tavoitellaan tuotteelle edullisempaa hintaa ja erityisesti alhaisempaa minimiostohintaa, jolla asiakas pääsisi nauttimaan Freyian palveluista. Edullisemmän hinnan myötä palvelu olisi laajemman ostajakunnan saatavilla ja siksi soveltuisi paremmin myös näkyvämmän markkinoinnin kohteeksi.

Kaikkia tämän kohdan aivoriihestä poimittuja vastauksia yhdisti tärkeä huomio siitä, miksi Freyian palvelua on lähdetty alun perin kehittämään. Vastausten huomiot ja eroavuudet Hey Lookin aiemmista brändeistä liittyivät tällä hetkellä oleviin ongelmakohtiin, joihin halutaan parannusta ja jotka toivotaan pystyttävän ratkaisemaan uuden palvelun käyttöönotolla.



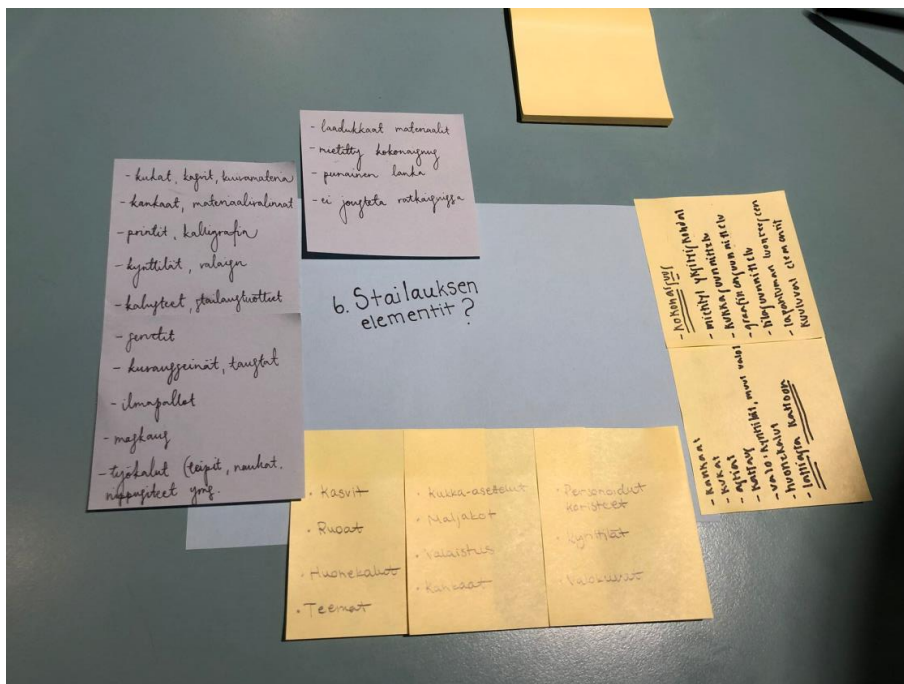
Kuva 12. Aivoriihi (20.10.2021)

Viides ideointipajan kysymys oli "Millä asioilla voimme vakuuttaa asiakkaan laadukkaasta palvelusta?". Tämän kysymyksen oli tarkoitus auttaa vastaamaan tutkimuskysymykseen "Miten uusi palvelu muotoillaan luotettavaksi ostajalle?"

Vastauksissa huomattiin olevan paljon samankaltaisia kommentteja kuin ensimmäisessä kysymyksessä, jossa pohdittiin huonon palvelun elementtejä. Tässä elementit oli käännetty positiiviseen muotoon, ja ne toimivat asiakkaan vakuuttamisen vahvistajana.

Uudeksi asiaksi ja tärkeäksi kokonaisuudeksi ilmeni monet asiakkaan kosketuspisteet. Listassa oli mainittu muun muassa yhteystietojen löytyminen, asiakkaiden kanssa käymä viestittely/vuorovaikutus ammattimaisesti ja informoivasti, selkeät sopimukset, yrityksen edustajan siisti habitus ja käytöstavat. Silloin kun palvelu on ostovaiheessa vielä aineeton, on ostaja vakuutettava kaikilla muilla keinoin lopullisen tuotteen laadukkuudesta. Kun sopimus on syntynyt, asiakkaalle tehty lupaus on lunastettava onnistuneella lopputuloksella.

Tänä päivänä nettisivujen ajan tasalla pitämisen tärkeys on korostunut entisestään, sillä monet ostajat löytävät palvelun netistä etsimällä. Palvelupolun miettiminen asiakkaan näkökulmasta on tärkeää. Usein referenssien julkaiseminen auttaa asiakasta näkemään yrityksen tyyliä ja ammattitaitoa.



Kuva 13. Aivoriihi (20.10.2021)

Kuudenneksi nostettiin kysymys: "stailauksen elementit". Se eroaa aikaisemmista kysymysten asetteluista, mutta ihan tarkoituksella. Tämän kohdalla oli tarkoitus enemmänkin hahmottaa, millä kaikilla erilaisilla elementeillä voidaan vaikuttaa tilaisuuden visuaaliseen lopputulokseen. On oma ammattitaitonsa osata rajata eri tuotteet ja määrät tilaisuuksien mukaan ja pystyä toteuttamaan pie-

nemmän budjetin kokonaisuudet valittujen elementtien avulla. Elementtien lisätaaminen helpottaa hahmottamaan, mitkä aineet/esineet kuuluvat palvelun peruspakettiin ja mitä elementtejä voidaan tarjota lisäpalveluina.

Kaikkien konkreettisten tuotteiden lisäksi pajassa ilmeni, että stailauksen elementtien mietintä lähtee aina kokonaisuuden ja punaisen langan löytämisestä.

7 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksessa vastaan myös päätutkimuskysymykseeni: Mitä Hey Lookin tulisi ottaa huomioon kehittäessään uusia stailauspalveluja uusille asiakkaille?

Ensimmäinen vaihe on määritellä organisaation luomat uuden palvelun tarpeet ja odotukset. Hey Lookin tapauksessa toiveena oli tarjota asiakkaille uutta palvelua, joka lisäisi stailauspalveluiden kysyntää enemmän ympärivuotiseksi. Palvelun tulisi olla aiempaa laajemman asiakassegmentin saavutettavissa ja helpposti ostettavissa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on järkevää pilkkoa palvelun kehittämisen ja tuotteistamisen vaiheet pienempiin osiin lopputuloksen optimoimiseksi.

7.1 Ehdotuksia Freyia-brändin alle tulevien palveluiden kehittämiseksi

1. Palvelutarjooman määrittely

Palvelutarjooma auttaa uuden palvelun kehittämisessä ja kokonaisuuden hahmottamisessa. Palvelupaketti jaetaan usein kolmeen eri ryhmään ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, miksi palvelu on olemassa ja lisäksi tukipalvelut ovat rakentuneet sen ympärille. (Grönroos 2009, 224.) Ehdotuksena Hey Lookille on kaavioku-

van tekeminen Freyia-palveluiden eri osien hahmottamista ja toisiinsa nivoutumista varten. Näin sisäiseen käyttöön tarkoitettu kaaviokuva havainnollistaisi koko palveluprosessia.

2. Palvelun kehittäminen

Aivoriihen tuloksista pyritään luomaan konkreettisia palveluita. Freyia-brändin palvelu voitaisiin jakaa neljään eri kategoriaan: häät, perhejuhlat, arjen hetket ja sesonkijuhlat. Näistä voisi nettisivuilla olla valmiit valikot, joita klikkaamalla aukeaisi tarkempi tapahtumalistaus. Aluksi voi ottaa käyttöön vain tietyn kategorian ja täydentää valikoimaa, kun palvelua on testattu asiakkailla. Valmiilla valintavaihtoehdoilla on tarkoitus myös herättää sivulla kävijöitä löytämään uusia ideoita palvelun käyttöön.

Palvelujen toteuttaminen voitaisiin aloittaa esimerkiksi perhejuhlat-kategoriasta, johon voisivat kuulua: baby showerit, ristiäiset/nimiäiset, rippijuhlat, ylioppilasjuhlat, valmistujaiset, syntymäpäivät ja hautajaiset. Peruspakettiin kuuluisi tietty määrä kukkia ja stailausta tapahtuman luonteen mukaisesti. Erillisillä lisäpalveluilla voidaan palvelutarjontaa vielä laajentaa.

3. Räätelöinti / vakiointi

Tuotteen vakioinnin ja asiakaskohtaisen räätälöinnin välille pyritään löytämään tasapaino. Vakioinnin tavoite on vapauttaa resursseja rutiininomaisilta töiltä palvelun innovoinneille sekä lisätä palvelun kustannustehokkuutta. Räätälöinnillä puolestaan tuotetaan asiakkaalle henkilökohtainen palvelukokemus. (Tuominen ym. 2015, 6.) Freyian palvelussa ehdotuksena olisi tiettyjen tuotteiden vakioiminen ja räätälöinnin mahdollisuuden rajaaminen.

4. Sisäinen tuotteistaminen

Yrityksellä on sisäisiä toimintoja, jotka eivät näy asiakkaalle, mutta ovat välttämättömiä palvelun toteutumiselle (Grönroos 2009, 24). Freyia-brän-

din alla myytävien tuotteiden kohdalla palveluprosessi tulisi dokumentoida ja selkeyttää. Palvelun eri osille tulisi sopia vastuuhenkilöt. Tuotteistamalla yritys voi säästää aikaa ja kustannuksia sekä mahdollistaa töiden delegointia, joka kiireisiin sesonkiaikoihin voisi olla tarpeen myös Hey Lookilla. Freyian palvelukonseptin dokumentointi ja ohjeistus antaisi Hey Lookille mahdollisuuden laajentaa tuottajaverkostoaan ja silti tarjota asiakkaille tasaista laatua.

5. Palvelupaketin hinnoittelu

Palvelun minimihinta määrittyy usein tuotteistamisen jälkeen, kun palveluun menevät pakolliset kulut on selvitetty. Asiantuntijapalveluissa hinnan tulisi pohjautua kiinteiden kulujen lisäksi asiakkaalle palvelulla tarjottuun hyötyyn. (Sipilä 1995, 32, 79, 84.) Freyia-brändin alla myytävälle palveluille pitäisi myös luoda minimihinta ja huomioida, että hintaan oleellisesti vaikuttavia tekijöitä ovat myös juhlatilan koko ja osallistujien määrä.

6. Ulkoinen tuotteistaminen / selkeä palvelupaketti

Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvää palvelun yksinkertaistamista. Freyia-brändin alla myytävälle palveluille tulee määritellä palvelupaketti mahdollisimman selkeäksi, jotta asiakas pystyy nopeastikin sisäistämään palvelun sisällön. Palvelupaketin kokonaisuuden hahmottamisen apuna toimivat erilaiset myyntimateriaalit, referenssikuvat ja muu viestintä (Tuominen ym. 2015, 5). Usein tietoa etsitään netin kautta, jolloin sivujen nopea löytyminen ja ajan tasalla pitäminen ovat tärkeitä. Asiakkaalle olennaista on myös, että linkit toimivat, eteneminen on loogista ja yhteystiedot löytyvät helposti.

7. Asiantuntijuuden välittäminen

Palvelun tuottajalla on usein paljon osaamista ja asiantuntijuutta, joka pitäisi onnistua välittämään asiakkaalle. Tämä on haasteellista, kun palvelu on monimuotoista ja abstraktia kuten stailauspalvelu. (Sipilä ym. 1995, 26–27, 37.) Tavoitteen saavuttamiseksi Freyia-brändin alla myytävistä

tuotteista tulisi luoda selkeät palvelupaketin kuvaukset ja esittää ne havainnollisesti nettisivuilla.

8. Hey Look Oy:n kolmen brändin rajapinnan kirkastaminen

Hey Look Oy:n vahvuutena voi nähdä kolme eri brändiä, joiden palvelutarjoomat poikkeavat toisistaan ja kohdentuvat eri asiakassegmenteille. Etuna on, että sama yritys pystyy tarjoamaan palveluitaan laajasti. Tätä voi käyttää myös hyvänä keinona kilpailussa erottautumiseen, ja lisäksi eri brändeillä on mahdollisuus mainostaa toisiaan. (Torkko 2020, 22.)

Haasteena on kokonaisuuden hahmottaminen ja samalla palveluiden eroavaisuuksien kirkastaminen. Asiakkaan näkökulmasta tärkeää on löytää helposti omaa tarvettaan vastaava palvelu, jolloin myös Hey Lookin sivustolla etenemisen polun pitää olla looginen ja käyttäjää selkeästi ohjaava esim. Freyia-palveluiden suuntaan.

9. Palvelutakuu

Asiakas pelkää usein virheinvestointia, jolloin Hey Look Oy voi sitoutua tarjoamaan korvausta, jos lopputulos ei tyydyttäisi asiakasta. Tästä voisi olla maininta esimerkiksi Freyia-palveluiden myyntiteksteissä. Näin yritys myös osoittaa itseluottamusta omaa palveluaan ja ammattitaitoaan kohtaan. (Grönroos 2005, 236.)

10. Arvojen esiintuominen

Yrityksen luotettavuutta lisää, jos asiakas voi kokea, että kohdeyrityksen arvot vastaavat hänen omia arvojaan (Grönroos 2015, 122). Yritys voi tuoda esille itselleen tärkeitä arvoja mm. logojen tai tekstin välityksellä. Nyt Freyian uuden palvelun lanseerauksen yhteydessä Hey Look voisi tuoda ekologisuuden näkyvämmiin esille korostamalla esim. yhteistyötä FlowerRescuen kanssa.

7.2 Tulevaisuuden kehittämisehdotuksia

Mielestäni palvelun kehittämisen ja -tuottamisen jälkeen olisi tärkeä saada konsepti kokeiluun asiakkaille, ja tätä kutsutaan prototypoinniksi. Prototypoinnin tarkoitus on testata kehitetty konsepti asiakkailla ja nähdä, toimiiko se niin kuin oli suunniteltu. Tällä tavalla saadaan nopeasti tietoon konseptin lopullinen toimivuus. (Tuulaniemi 2011, 185–186.) Asiakkailta saatu palaute on tärkeää ennen palvelun lopulliseen muotoon hioutumista: mitä aikaisemmin palautetta saa sitä helpompi siihen on reagoida. Loppupeleissä asiakkaat ovat niitä, jotka päättävät palvelun käyttökelpoisuudesta ostokäyttäytymisellään.

Yksi seuraavista askeleista on tuotteen lanseeraus ja markkinointi. En halunnut ottaa tässä työssä kantaa palvelun markkinointiin, koska se olisi ollut yhden opinnäytetyön verran lisää työtä. Markkinointi on väistämättä iso osa uuden palvelun käyttöönottoa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät palvelun luokse. Markkinoinnin tavoitteena on myös luoda uutta brändiä tutuksi ihmisten keskuudessa. Freyian markkinoinnissa apuna toimivat varmasti myös Hey Lookin toisten brändien kanavat, joilla on jo oma seuraajakuntansa.

Viimeisenä ajatuksena olisi tukea asiakaspysyvyyttä kanta-asiakasohjelmalla ja eduilla. Ajatukseni olisi sitouttaa jo kerran saavutettuja asiakkaita pidempiaikaiseen suhteeseen palveluntarjoajan kanssa. Voisiko kanta-asiakasetuna toimia esimerkiksi etu lunastaa edullinen kukkakimppu, joka olisi muuten menossa hävikkiin juhlien jälkeen? Kanta-asiakkuusohjelma olisi vielä oma kehityskohteensa, jos sellaisen haluaa toteuttaa.

8 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyöni on edennyt viimeiseen vaiheeseen. Tässä kokoan ajatuksiani työn kulusta ja siitä, miten olen onnistunut projektin suorittamisessa ja tulosten

saamisessa. Kuvailen ensin lyhyesti eri työvaiheita muutamien kommentein. Lähestymistapa työssäni on tapaustutkimus, jolloin lopputuloksena tuotetaan kehittämisehdotuslista. (Ojasalo ym. 2014, 52.)

Työni alkoi yhteydenotolla Hey Look Oy:n omistajien kanssa, jolloin sain kuulla yrityksen tarpeista ja toiveista. Silloin myös luotiin kehykset tutkittavalle aiheelle, joka oli uuden palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen. Yrityksellä on tarkoitus lanseerata palvelu Freyia-brändille vielä tämän vuoden 2021 aikana, ja sen kehittämiseen työssäni keskityin.

Aluksi keräsin teoreettista tietoa palvelun kehittämisestä ja tuotteistamisesta, mistä sain hyvän pohjan opinnäytetyöhöni. Aiheesta löytyi paljon tietoa, joten sen rajaaminen muodostui yhdeksi tärkeäksi tehtäväksi. Ulkopuolelle jäivät lähes kokonaan mm. markkinointiin, verkostointiin ja liiketalouteen liittyvät asiat. Tiedonkeruussa käytin useita menetelmiä, jotta tuloksista saatu tieto analysoinnin jälkeen olisi monipuolisempaa. Aloitin haastattelemalla Hey Look Oy:n omistajia Kaartista ja Joensuuta.

Haastattelulla sain syvällisempää tietoa yrityksen toiminnasta, heidän nykytilanteestaan sekä myös tulevaisuuden visioistaan. Haastattelu on tyypillinen laadullinen tutkimusmenetelmä, jolloin melko suppeasta asiasta on tarkoitus saada paljon tietoa ja siten ymmärtää ilmiöitä paremmin (Ojasalo ym. 2014, 105). Haastattelu loi hyvän lähtötilanteen työni käynnistämiseksi. Teoriatiedon ja haastattelun jälkeen lähdin toteuttamaan seuraavia tiedonkeruumenetelmiä: netnografiaa, benchmarkingia ja ideointityöpajaa.

Netnografiassa tutustuin erilaisiin verkkoyhteisöihin, joista parhaimmaksi koin naimisiin.info -foorumin. Sivustolla on lukuisia eri otsikoin olevia keskustelufoorumia. Valitsin sieltä kiinnostavimmat, joihin tutustuin tarkemmin ja joissa havainnoin osallistujien kommentointia. Tulosten analysoinnissa huomasin, että monet keskusteluun osallistuneista olivat hyvin aktiivisia tekemään ja toimimaan itse, eivätkä ehkä niin potentiaalisia palveluiden ostajia. Näkemykseni mukaan

Freyian palvelun oletettavin asiakaskunta on vähän kiireistä, tottuneita ostamaan palveluita ja taloudellisesti hyvin toimeentulevia.

Benchmarkingissa tein laajan nettihaun samalla alalla toimijoista tai lähellä samaa olevista yrityksistä. Lopulliseen tarkempaan tarkasteluun valitsin 12 yritystä, 7 suomalaista ja 5 ulkomaalaista. Tein yrityksistä Excel-taulukon, johon kirjasin eri otsikoiden alle sivuilta tehdyt havainnot. Tämä oli selkeä tapa verrata yrityksiä toisiinsa ja huomata, mitkä asiat toistuivat ja mikä oli poikkeavaa muihin verrattuna. Täältä löytyi myös muutamia hyviä ideoita, joita kirjasin kehitysehdotukseen. Tuloksena oli myös huomio, että sivustot monilla yrityksillä ovat laadukkaasti tehtyjä eikä erottautuminen siksi ole kovin helppoa.

Ideointityöpajaan osallistuivat itseni lisäksi Hey Look Oy:n omistajat Kaartinen ja Joensuu. Tilanne oli järjestetty rauhalliseen ja viihtyisään paikkaan, jotta ideoille olisi tilaa. Olin tehnyt valmiiksi kysymyksiä/väittämiä, joiden pohjalta jokainen lähti kirjoittamaan omia kommenttejaan. Keskustelu jatkui vilkkaana ja lopuksi ehdotuksista valittiin toteuttamiskelpoisimmat ideat. Tästä sain myös joitakin ajatuksia kehittämis ehdotuslistaan.

Koko projektin tiedonhankintaan ja kehittämis ehdotuslistan muodostamiseen käytin ohjaavia kysymyksiä, joiden avulla olen hakenut vastauksia päätutkimuskysymykseeni: Mitä Hey Lookin tulisi ottaa huomioon kehittäessään uusia stailauspalveluja uusille asiakkaille? Alakysymyksiä olivat: Löytyykö online-yhteisöstä sopivaa käyttäjäryhmää Freyia-palveluille? Miten Freyian uusi palvelu tulee eroamaan Hey Lookin ja Nord & Maen brändien palveluista? Miten uusi palvelu muotoillaan luotettavaksi ostajalle?

Hey Look Oy:n kaltaisen luovan palvelun tarjoajalla pitää olla myös vahvaa tuotannollista näkemystä ja siinä kulttuurituottajan moninaisesta osaamisesta on paljon hyötyä. On tärkeää, että luovan työn tekijä voi keskittyä toteuttamaan innovaatioitaan. Sen mahdollistavat tehokas tuottaminen ja palvelun hyvä tuoteistus.

Tämän opinnäytetyön tekemisessä oli myös omat haasteensa: aikataulu oli tosi tiukka ja kuitenkin moni työvaihe vaatii oman aikansa. Lisäksi materiaalin hankinta oli työlästä ja osittain hidasta. Työn edetessä huomasin, että on tärkeää löytää ja pitää kokonaisuus mielessä, joka yksityiskohtia tehdessä saattaa hetkeksi kadota eli välillä on liian lähellä nähdäkseen kauas. Silloin ulkopuolelta tuleva kommentti voi olla arvokas ja suuntaa ohjaava. Yhteenvetona opinnäytetyö on kuitenkin opettanut paljon tutkimuksellisen kehittämisprojektin tekemisestä ja avartanut näkemystäni teorian ja käytännön toteutuksen nivoutumisesta toisiinsa. Työn lopuksi voin todeta, että saavutin itselleni asettamat tavoitteet.

Uskon, että kulttuurituottajalle on hyvinkin tärkeää ymmärtää palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen, koska samoja mekanismeja voi hyödyntää monissa muissakin projekteissa. On tehtävänä sitten tuotteen/palvelun kehittäminen tai tapahtuman suunnittelu, kaikissa kokonaisuuksissa on ymmärrettävä prosessin kulku ja huomioitava lukuisia elementtejä esimerkiksi asiakkaat, verkostointi, viestinnän selkeys, kannattavuus ja itse palvelun tai tapahtuman kiinnostavuus. Kulttuurituottajan työn houkuttelevuus ja haastavuus onkin varmaan työn monipuolisuus. Tavoitteena on tuottaa kestäväää ja tulevaisuuteen suuntautuvaa kulttuuria, jossa ihmisille ja yhteisöille luodaan merkityksellisiä kohtaamisia ja uusia polkuja.

Lähteet

FloweRescue, 2021. FloweRescue, kotisivu

<https://www.flowerescue.org/fi/koti> [haettu 6.11.2021]

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum

Hey Look. 2021. Hey Look, about

<https://www.heylook.fi/about-us> [haettu 23.9 2021]

Joensuu, Emilia. 2021. Mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista? Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499951/joensuu_emilia.pdf?sequence=2&isAllowed=y [haettu 26.10.2021]

Kajaanin ammattikorkeakoulu (KAMK). Tuotteistaminen

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen> [haettu 7.10.2021]

Kananen, Jorma. 2014. Netnografia, Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koski, Toivo; Virtanen, Markku. 2005. Tulos, Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Nord & Mae. 2021. Nord & Mae, about

<https://www.nordandmae.com/> [haettu 23.9. 2021]

Ojasalo, Kirsti; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, Jari. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Tuotteistaminen. [e-kirja] Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, Jari. 2021. Noste Oy, yrityssivu. Mitä on tuotteistaminen
<https://noste.fi/tuotteistaminen/> [haettu 7.10.2021]

Sipilä, Jorma. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: Suomen ekonomialiitto ja WSOY.

Sipilä, Jorma. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Säteri, Mika. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä, Metropolia
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> [haettu 22.10.2021]

Tilastokeskus. 2021. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_pav_plv/stat-fin_plv_pxt_112b.px/chart/chartViewColumnStacked/ [haettu 5.12.2021]

Torkko, Niina. 2020. Kehittämistyön tuotteistaminen, Opas hanketyön näkyväksi tekemiseen, Metropolia <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337564/2020%20OIVA%2018%20Kehitta%cc%88mis-tyo%cc%88n%20tuotteistaminen.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
[haettu 12.10.2021]

Tuominen, Kari. 2005. Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. [e-kirja] Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tuominen, Tiina; Järvi, Katriina; Lehtonen, Mikko; Valtanen, Jesse; Martinsuo, Miia. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja (pdf) Aalto yliopiston julkaisusarja, tiede + teknologia 5/2015 <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf> [haettu 8.10.2021]

Haastattelu

Joensuu, E.; Kaartinen, T. 2021. Haastattelu Hey Look Oy [Haastattelu]
(22.9.21)

Netnografia

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Yhteisö, foorumi, hääkeskusteluosastot [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/> [Haettu 27.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Somistus ja teemat [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/forum/84-somistus-ja-teemat/> [Haettu 28.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Mitä kaikkea askartelet itse [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/topic/43761-g-mit%C3%A4-kaiikka-askartelet-itse/> [Haettu 28.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Hääsuunnittelijan palkkaaminen: tarpeellista vai ei [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/topic/128472-h%C3%A4-suunnittelija-palkkaaminen-tarpeellista-vai-ei/> [Haettu 28.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, 3 tärkeintä (materialistista) asiaa hääjuhlassa [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/topic/84232-3-t%C3%A4rkeint%C3%A4-materialistista-asiaa-h%C3%A4-juhlassa/?page=2> [Haettu 30.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Millainen on häiden kokonaisbudjetti [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/topic/75520-millainen-on-h%C3%A4iden-kokonaisbudjetti/> [Haettu 30.9. 2021]

Naimisiin.info. 2021 naimisiin.info, Kukkabudjetti [Online] <https://www.naimisiin.info/yhteiso/topic/105460-kukkabudjetti/> [Haettu 30.9. 2021]

Benchmarking (lähteet taulukon mukaisessa järjestyksessä)

MEvent. 2021. <https://mevent.fi/haasuunnittelu/> [Haettu 10.10. 2021]

Studio Viivi. 2021. <https://www.studioviivi.com/> [Haettu 12.10. 2021]

Jenny Kinnari Design. 2021. <https://jennikinnari.fi/> [Haettu 12.10. 2021]

Johanna Tuominen, Styling & Flowers. 2021. <https://www.johannatuominen.fi/>
[Haettu 14.10. 2021]

Helmivillakko. 2021. <https://helmivillakko.com/> [Haettu 14.10. 2021]

Annen Party & Deco. 2021. <https://annenpartydeco.fi/>
[Haettu 10.10. 2021]

Blush. 2021. <http://blush.fi/> [Haettu 10.10. 2021]

WeddingPlanner, Ruotsi. 2021. <https://weddingplanner.se/>
[Haettu 11.10. 2021]

Lilly's Delight, Ruotsi. 2021. <https://www.lillysdelight.se/>
[Haettu 11.10. 2021]

Wahlman Weddings, Ruotsi. 2021. <https://wahlmanweddings.com/>
[Haettu 14.10. 2021]

Natalie Edding weddings, Englanti. 2021. <https://www.natalieellenweddings.com/> [Haettu 11.10. 2021]

One Oake, Englanti. 2021. <https://www.oneoake.com/>
[Haettu 12.10. 2021]

Liite 1. Haastattelukysymykset

Hey Lookin omistajien haastattelu

haastattelu tehty 22.9.2021

Osallistuneet:

Saana Isometsä (haastattelija)

Taru Kaartinen (Hey Look, CEO)

Elimia Joensuu (Hey Look, COO)

Hey Lookin yritystoiminta

Missio, miksi yritys on perustettu?

Hey Lookin arvot? Miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa?

Hey Lookin strategia? Miten se näkyy yrityksen toiminnassa?

Visio, mitä ovat tavoitteet ja missä näkisitte Hey Lookin olevan 5 v. kuluttua?

Mikä on Hey Lookin yritysmuoto ja milloin se on perustettu?

Mitkä yritykset ovat Hey Lookin suurimmat kilpailijat?

Yrityksen tämänhetkiset haasteet, joihin tarvitaan ratkaisuja?

Onko toiminta kannattavaa tällä hetkellä?

Perustajat ja työntekijät

Emilia Joensuun asema/työnkuva/vastuualueet yrityksessä?

Taru Kaartisen asema/työnkuva/vastuualueet yrityksessä?

Onko yrityksellä muita työntekijöitä, jos on niin kuinka monta ja mitä he tekevät?

Hey Lookin brändit

Mikä ovat Hey Lookin eri brändit ja niiden ydintuotteet?

Mitkä ovat Hey Lookin eri brändien kohderyhmät?

Asiakkaat

Miten Hey Look tekee uusasiakashankintaa?

Mikä on Hey Lookin asiakkaan palvelupolku?

Tulevaisuus

Mikä on Hey Lookin näkemys elämispalveluiden kehityksestä lähitulevaisuudessa?

SWOT

Vahvuudet (sisäiset)

Heikkoudet (sisäiset)

Mahdollisuudet (ulkoiset)

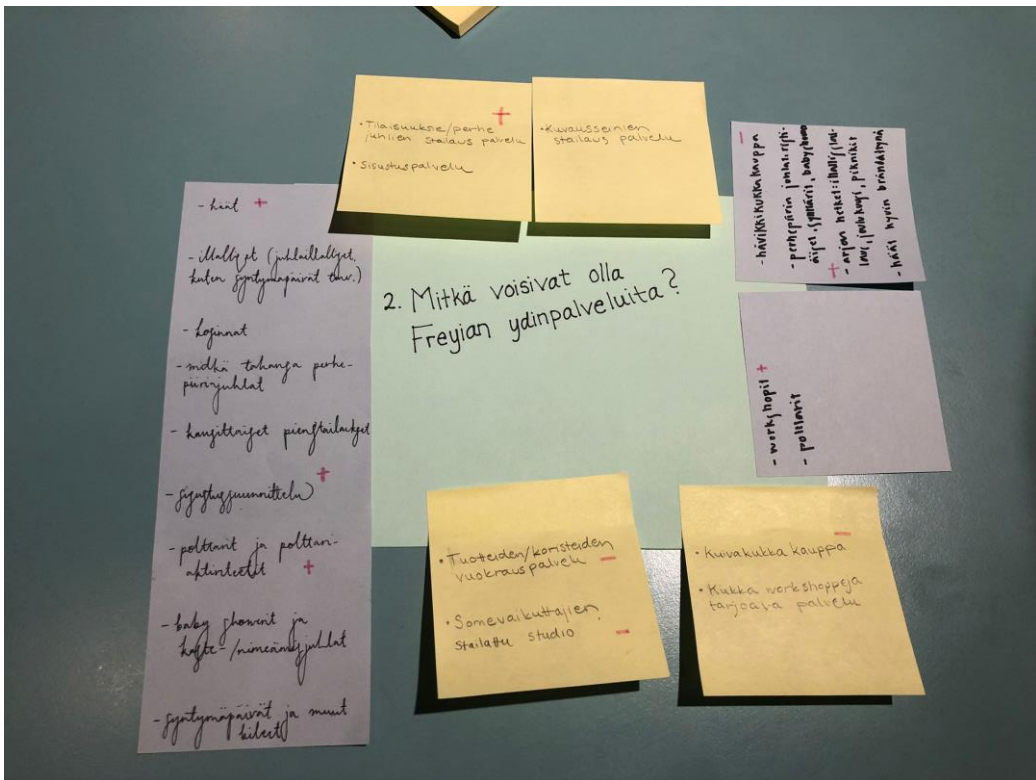
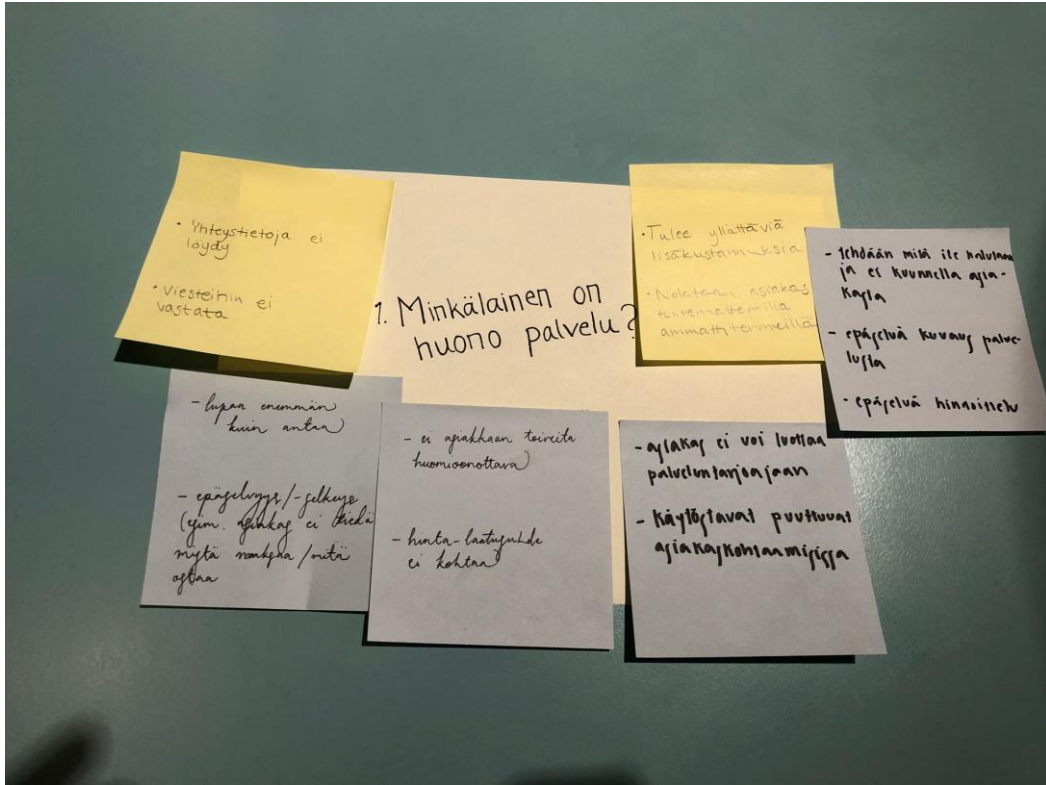
Uhat (ulkoiset)

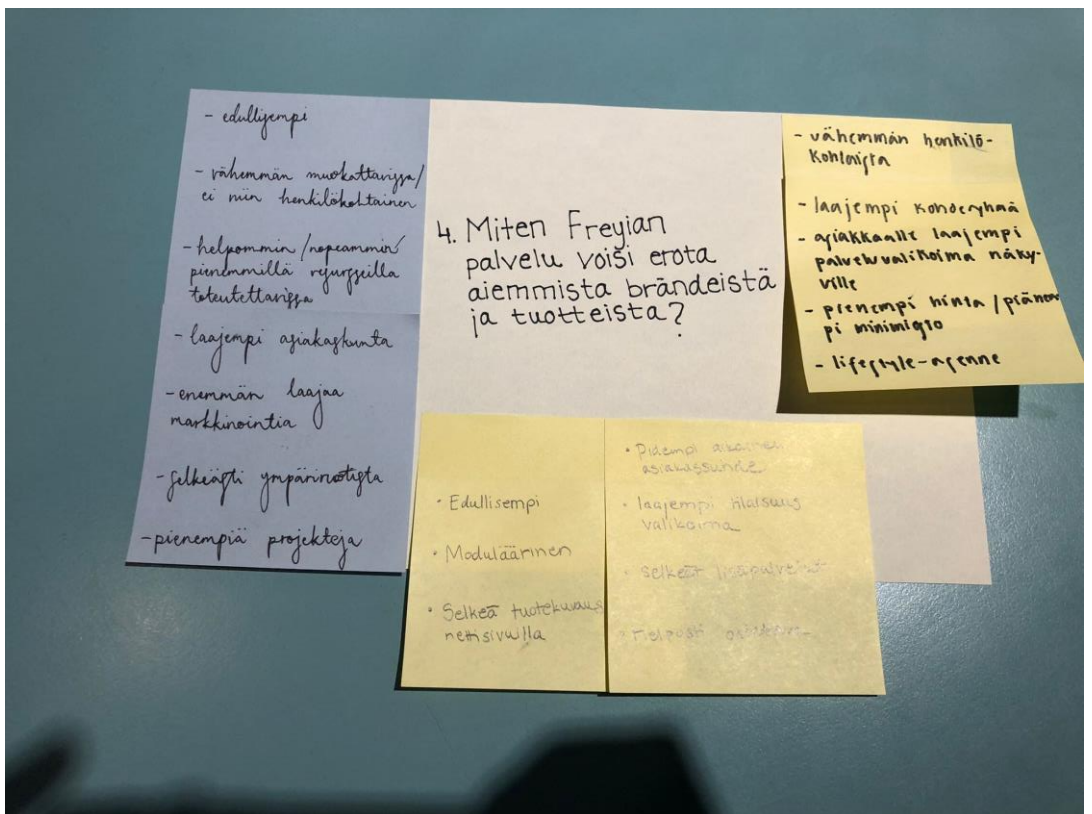
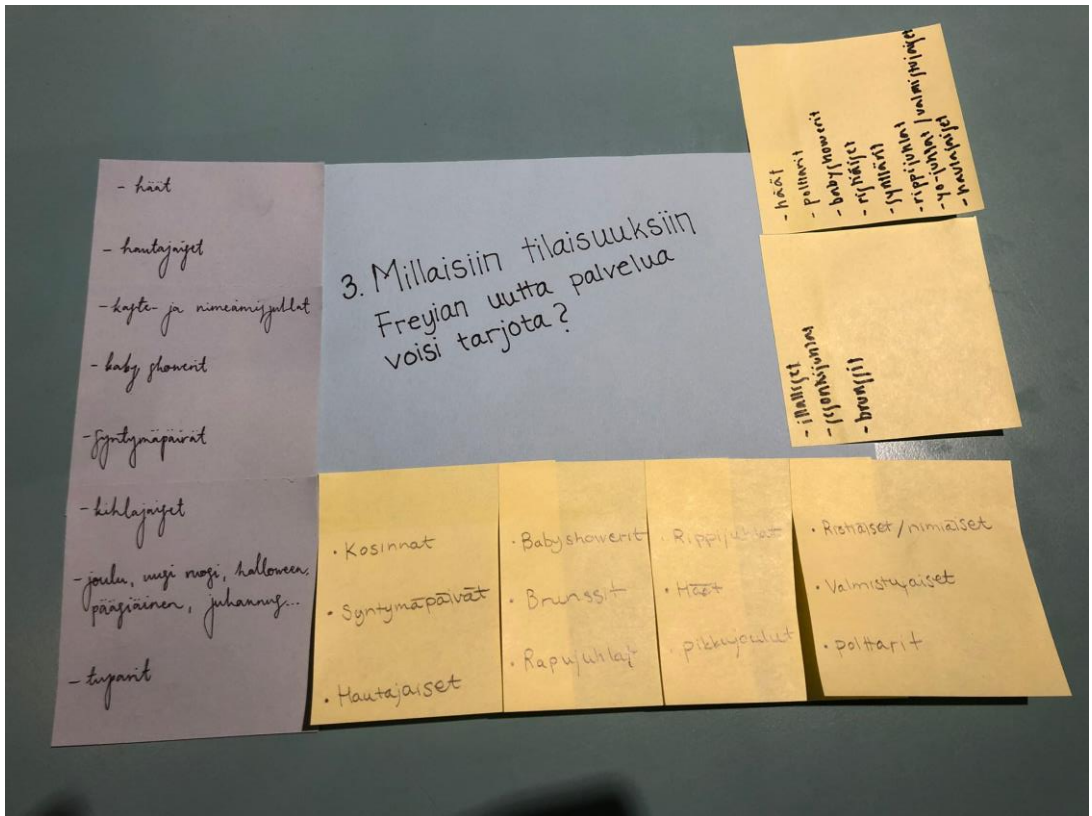
Liite 2. Benchmarking-taulukko

| | Yritys | Toimiala | Verkkosivu | Asiakaskohde -ryhmä | Ydinpalvelu | Myytävät lisäpalvelut | Löytyykö palvelun hinnoittelu sivuilta | Luotettavuutta lisäävät tekijät | Yleiset huomiot | Mitä ideoita voisi poimia |
|---|---|------------------------------------|---|-------------------------|---|--|--|--|--|---|
| | Suomessa toimivat tekijät | | | | | | | | | |
| 1 | Mevent Oy | Hää- ja juhlasuunnittelu | https://mevent.fi/haasuunnittelu/ | Yksityiset ja yritykset | Hää- ja juhlasuunnittelu sekä stailatut kuvaukset | Tilaisuuksiin tarvittavien tavaroiden vuokraus, hääsuunnittelun verkkokurssi | Stailauspakettien hinnat löytyvät, lisäksi vuokrattavien tuotteiden hinnat näkyvillä. | Hyvät nettisivut. Tyylikäas Portfolio. Hääpakettien sisältö esillä. | Julkaisevat hääaiheisia blogeja. Vaikuttaa, että yritys pyrkii kehittämään palvelukokonaisuutta ammattimaisesti. | Selkeästi tuoteistettut palvelupaketti. |
| 2 | Studio Viivi | Kukkastailaus | https://www.studioviivi.com/ | Yritykset ja yksityiset | Hääpaikan kukkastailaus, pienen tilan vuokraus, valokuvastudion stailaus | Myyttäviä kukka-aiheisia esineitä | Stailauspalvelun hintaa ei löydy, mutta lisätuotteiden hinnat näkyvillä. | Kauniit referenssikuvat | Sivut vain englanniksi. Yhteydenotto vain sähköpostilla. Nettisivujen rakenne kompson. | |
| 3 | Jenni Kinnari Design | Hääsuunnittelu | https://jennikinnari.fi/ | Hääparit | Häiden tuottaminen ja stailaaminen | Ei varsinaisia lisäpalveluja, mutta eri kokoisia palvelupaketteja | Hääpakettien hinnat löytyvät ja sisällöt kuvailtu. | Web- sivuilla hääaiheisia artikkeleita. Hääparien kommentteja. | Tyylikäät ja informatiiviset nettisivut. | Sivustolla selkeät vastaukset usein kysyttyihin kysymyksiin. |
| 4 | Johanna Tuominen Styling&Flowers | Tila-, kuva- ja tapahtumastailaus | https://www.johanna-tyylinen.fi/ | Yritykset ja yksityiset | Tapahtuma- ja häästailaus, kukkakerkkokauppa ja workshopit | Valokuvaus | Kukkaverkkokaupan hinnat löytyvät, kuten myös häästailauksen minimihinta. | Yrittäjä esittelee itsensä sivustolla. | Yksinkertaiset ja toimivat nettisivut. | Tarjoo myös kottien stailaamista. |
| 5 | Helmivillakko | Floristi | https://helmivillakko.com/ | Yksityiset ja yritykset | Hää- ja tapahtumakukitus, kukka-alan koulutusta ja yritysmentorointia. | Kukkatarvikkeiden verkkokauppa | Kukkastailauspalveluiden hintoja ei löydy, mutta kurssien ja verkkokaupan hinnat löytyvät. | Hienot referenssikuvat. Tuonut esittelysivulle perhekuvan. | Tekstit sommiteltu vaikealukuisesti sivulle. | Kierrätysohjeet kukille. |
| 6 | Annen Party Deco | Floristipalvelut ja hääsuunnittelu | https://annepartydeco.fi/ | Yksityiset | Hää- ja juhla suunnittelua sekä tuottamista ja stailausta. Vuokrattavia juhlatuotteita. | | Verkkokaupan hinnat löytyvät. Juhlalavajen hintoja ei löydy. | | Mainostaa erilaisten juhlien suunnittelua, mutta referenssikuvia ei löydy mistään muista kuin häätilaisuuksista. | Listaa sivuilla myös perhepiiriin muita juhlia, joihin voi pyytää suunnittelua ja toteutusapua. |
| 7 | Blush | Hääsuunnittelu ja stailaus | http://blush.fi/ | Yksityiset | Hääsuunnittelupaketit ja vuokratuotteet. | Ompelija, joka muokkaa käytettyjä hääpukuja | Palvelujen hinnat näkyvillä | Portfoliosta löytyy tapahtumia 2016 lähtien, joka kielee jatkumosta ja kokemuksesta. | | Järjestävät myös muita hääaiheisiä tapahtumia esim. hääkirpputori, käytettyjen hääpukujen pop-up ja kakkutasting jne. |
| | Ulkomailla toimivat tekijät | | | | | | | | | |

| | Yritys | Toimiala | Verkkosivu | Asiakaskohde -ryhmä | Ydinpalvelu | Myytävät lisäpalvelut | Löytyykö palvelun hinnoittelu sivuilta | Luotettavuutta lisäävät tekijät | Yleiset huomiot | Mitä ideoita voisi poimia |
|----|------------------------|--|---|---------------------|--|---|--|---|---|---|
| 8 | Weddingplanner | Hääsuunnittelu, Ruotsi | https://weddingplanner.se/ | Yksityiset | Hää- ja kosintasuunnittelua sekä elämän kokokohta juhlien suunnittelua. | | Ei löydy | Vetäjällä 17 vuoden kokemus hääjärjestelystä. Lehtiartikkeleita, nostettu esille asiakkaiden kommentteja. | Sivuston yleisimmellä saa kuvan, että palvelu on hyvin eksklusiivinen ja kallis. | Asiakkaat ovat antaneet kiittävän kommentin toimijoille ja esiintyvät sivulla omalla kuvalla. |
| 9 | Lillysdelight | Hääsuunnittelu, Ruotsi | https://www.lillysdelight.se/ | Yksityiset | Hääsuunnittelua, polttareita, merkkipäiviä, stailausta. | Valokuvaaja yhteistyökumppani | Hinnat löytyvät omasta palvelut osiosta. | Tuovat nettisivuilla esille arvoja: ovat rintasyöpäliiton liike-elämän ystäviä. | Sivusto on vain ruotsiksi. Heillä myös viinillä yhteistyökumppani Italian Toscanassa. | Yrityksen arvojen esille tuominen |
| 10 | Wahlmanwedding | Hääsuunnittelu ja stailaus, Ruotsi | https://wahlmanweddings.com/ | Yksityiset | Häästapahtumasuunnittelu toimii koko Euroopassa. | Pop-up hää | Löytyy | Sivustolle oli avattu palvelupolku asiakkaan näkökulmasta. | Sivustolla jäi epäselväksi, miten pop-up hää toimivat. | Sivustolle oli avattu palvelupolku asiakkaan näkökulmasta |
| 11 | Natalie wedding | Hääsuunnittelu, Englanti | https://www.natalieellenweddings.com/ | Yksityiset | Häiden suunnittelu, toteutuspalvelu ja häkonsultointi. | Valokuvauspalvelu nimekkään kuvaajan toimesta | Osaan palvelupaketeista oli ilmoitettu minimiostoraja. | Yrityksen blogissa jaetaan vinkkejä häistä kiinnostuneille. | Yhteydenotollomakkeen yhteydessä kysytään, mistä kuult meidän palvelusta, haluavat selvittää, mikä markkinointikanava toimii. | Häiden konsultointipalvelu |
| 12 | One Oak | Hää- ja tapahtumasuunnittelu, Englanti | https://www.oneoake.com/ | Yksityiset | Räätälöidyt hääpalvelut Englannissa. Kolme tasoa: Full, One day, Kysy neuvoa. Myös muut yksityiset juhlat. | ei mainita | Palveluihin liitetyt minimihinnat näkyvillä. | Nettisivuilla oli linkejä artikkeleista, joissa yrityksestä kirjoitettiin. | Yrityksellä oli oma pinterest ja youtube kanava. | Yrityksellä oli oma pinterest ja youtube kanava. |

Liite 3. Aivoriihen vastaukset





- jarruttajista palvelua karkilla karkilla
- huomioiva ja turvallinen (ajatuksellisesti) minen
- hyvät odot ja aiempien kokemusten jakaminen
- työtön vastausaika

5. Millä asioilla voimme vakuuttaa asiakkaan laadukkaasta palvelusta?

- Selkeä tuotekuvaus
- Ammatillinen asiantuntemus
- Voimme tarjota jotain jos ei ole tyytyväinen palveluun
- Sama brändi ilme läpi koko yhteyden pidon

- Portfolio/referenssit
- "Puskaridit" mainonta
- Aiempien asiakkaiden kommentit
- Selkeät sopimukset
- Yhteystiedot löytyvät helposti
- Yhteinen sosiaalinen media

- kohteloa ja muuta
- ajantasainen palvelu
- laadukas palvelu
- mitkä työt
- mikäli portfolioa
- laadun näkyvyys/visuaalisuus
- markkinointi ja viestintä
- nopea vastausaika
- nopea ja kattava laadun arvio
- informatiiviset palvelut
- infot kukaan ei ole nähnyt
- viestintä
- viestintä
- palvelu

- kukat, kengät, kuvanala
- kankaat, materiaalivalinnat
- printit, kaligrafia
- kytteetit, valaistus
- kalusteet, stailausvälineet
- pernat
- kussuineinat, tussit
- ilmapallot
- majkat
- työkakalat (teipit, nauhat, nappipöytä yms.)

- laadukkaat materiaalit
- riittävä kokonaisuus
- punainen lanka
- ei jouteta roikkaisissa

6. Stailauksen elementit?

- Kasvit
- Ruuot
- Huonekalut
- Teemat
- Kukka-asetelut
- Maljakot
- Valaistus
- Kankaat
- Personoidut koristeet
- Kynnit
- Väliaineet

- Personoidut
- mieliksi yksilöllisyys
- kukaan ei näkisi
- graafinen asiantuntemus
- laadukas materiaali
- laadukas asiantuntemus
- kuvallinen asiantuntemus
- kankaat
- kivet
- kyllä
- valokuvat
- huonekalut
- kaligrafia