

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Erika Torkko

SAUNATAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN
KEINOJA HYÖDYNTÄEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Erika Torkko

Nimeke
Saunatapahtuman kehittäminen palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen

Toimeksiantaja
Joensauna

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä kehitettiin Joensaunan toimintaa palvelumuotoilukeinoja käyttäen. Joensauna on joensuulainen saunakollektiivi, jonka tarkoituksena on ylläpitää ja edistää saunakulttuuria Itä-Suomessa. Tämä opinnäytetyö käsittelee Joensaunan lokakuun 2019 saunamaailma-tapahtumaa, joka järjestettiin tapahtumapuutarha Botanialla Joensuussa. Teemana tapahtumassa oli moniaistillisuus ja tarkoituksena oli luoda tapahtuma, jossa ihmiset voisivat rentoutua yhdessä.

Opinnäytetyössä käytettiin aineistonhankintamenetelmänä asiakaskyselyä. Kysely toteutettiin sekä sähköisesti että paikan päällä tapahtumassa. Asiakaskyselyllä haluttiin saada taustatietoja kohderyhmästä, asiakkaiden motiiveista osallistua tapahtumaan sekä asiakkaiden näkökulma tapahtuman onnistumisesta ja kehitysehdotuksista. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin käyttäjäprofiili, asiakaspolku ja palveluketjuanalyysi, joiden avulla toimeksiantaja voi parantaa seuraavien tapahtumien toteutusta ja ottaa paremmin asiakkaan näkökulman huomioon.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan palvelumuotoilua, arvonluontia, palvelumuotoiluprosessia sekä palvelumuotoilun työkaluja. Työssä esitetään käyttäjäprofiilin, asiakaspolun ja palveluketjuanalyysin lisäksi kehitysideoita seuraavia tapahtumia varten.

Kieli	Sivuja	49
suomi	Liitteet	4
	Liitesivumäärä	6

Asiasanat

palvelumuotoilu, arvonluonti, palvelumuotoiluprosessi, asiakaskeskeisyys, asiakaskysely



THESIS
December 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Erika Torkko

Title
Developing Sauna Event by Using Service Design Methods

Commissioned by
Joensauna

Abstract

The aim of this thesis was to develop Joensauna's operations to become more customer oriented. Joensauna is a sauna collective the aim of which is to maintain and promote the Finnish sauna culture by arranging sauna events in eastern Finland. This thesis is based on Joensauna's sauna event in October 2019. The event took three days and it was arranged in the event garden Botania. The concept of the event was based on the use of all human senses and the idea was to bring people together to relax and enjoy.

To understand customers' values and needs, a customer survey was conducted. The aim was to find out a potential target group, customers' reasons for participating on this kind of an event and to get an understanding of the event from a customer's point of view. Based on the results of the survey, a user persona, a customer journey map and a service blueprint were created.

This thesis presents the results as well as some development ideas. The results illustrate how the commissioner can improve its operations and take customers' point of views into consideration.

The theoretical part of this thesis focuses on service design, how to create value to the customers and the service design process.

Language	Pages	49
Finnish	Appendices	4
	Pages of Appendices	6

Keywords

service design, creating value, service design process, customer-oriented approach, customer survey

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn tausta ja tavoite	6
2.1	Joensauna ja lokakuun 2019 saunamaailma	6
2.2	Tapahtumapuutarha Botania	8
2.3	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	10
3	Palvelumuotoilu	10
3.1	Palvelu ja palvelumuotoilu	10
3.2	Palveluprosessi	12
3.3	Arvon luominen palvelumuotoilussa	13
3.4	Palvelumuotoiluprosessi	15
3.5	Palvelumuotoilun työkaluja	17
4	Saunamaailman toteutus	19
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	19
4.2	Opinnäytetyöprosessi	21
5	Aineistonhankinta	24
5.1	Kyselytutkimus	24
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	26
6	Asiakaskyselyn toteutus	27
6.1	Asiakaskyselyn kuvaus	27
6.2	Vastauksien käsittely	28
6.3	Kyselyn tulokset	29
7	Työkalut toimeksiantajalle	33
7.1	Käyttäjäprofiili	33
7.2	Asiakaspolku	35
7.3	Palveluketjuanalyysi	36
8	Luotettavuus ja eettisyys	37
9	Pohdinta	38
9.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	38
9.2	Tapahtuman kehitysehdotukset	39
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely

Liite 2 Käyttäjäprofiili

Liite 3 Asiakaspolku

Liite 4 Palveluketjuanalyysi

1 Johdanto

Suomessa on 5,5 miljoonaa asukasta ja noin kolme miljoonaa saunaa. Melkein jokaisella suomalaisella on siis oma sauna. Kaikki eivät silti halua omaan kotiin saunaa ja suosiotaan onkin nostanut kaupungeissa yleisten saunojen käyttö, jolloin ihmiset saunovat yhdessä. Yleisillä saunoilla halutaan myös saada ulkomaalaiset vieraat kokemaan suomalaista saunakulttuuria. Suomalaisille sauna ei ole vain paikka, jossa peseydytään. Jo vuosituhansien ajan saunalla on ollut monta eri käyttötarkoitusta, ja siitä on tullut osa suomalaisuutta. Saunassa on synnytetty, tehty uskonnollisia rituaaleja, parannettu sairauksia, rentouduttu ja jopa kuoltu. (Lehtonen 2019; Visit Central Finland 2019.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on joensuulainen saunakollektiivi Joensauna, joka järjestää Joensuussa saunatapahtumia. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda heidän järjestämästään saunatapahtumasta mahdollisimman asiakaslähtöinen palvelumuotoilun keinoja käyttäen, sekä kehittää heidän toimintaansa tulevaisuutta varten. Tapahtuma järjestettiin Joensuussa tapahtumapuutarha Botanialla lokakuussa 2019. Aihe valittiin, koska sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä pitivät aihetta mielenkiintoisena ja hyödyllisenä.

Tapahtumaa varten luotiin prototyypit käyttäjäprofiilista, asiakaspolusta sekä palveluketjuanalyysistä. Opinnäytetyössä esitetään näistä tapahtuman jälkeen muokatut versiot, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa mahdollisia seuraavia tapahtumia suunniteltaessa. Jatkokehittämistä varten luotiin asiakaskysely, jolla haluttiin selvittää, oliko tapahtuma vastaajien mielestä onnistunut ja miten Joensaunan toimintaa voitaisiin vielä kehittää. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa myös asiakkaan arvoista sekä motiiveista käyttäjäprofiilia varten. Käyttäjäprofiilin tarkoitus on selvittää toimeksiantajalle, millainen ihminen käyttäisi heidän palveluansa, jotta selkeä kohderyhmä erottuisi.

2 Työn tausta ja tavoite

2.1 Joensauna ja lokakuun 2019 saunamaailma

Joensauna on joensuulainen saunakollektiivi ja sen perustajia ovat Jesse Korhonen sekä Matti Moller. Tapahtumillaan Joensauna haluaa ylläpitää, edistää sekä kehittää moniaistillista ja elämyksellistä saunakulttuuria Itä-Suomessa. Joensauna järjesti ensimmäisen saunatapahtumansa maaliskuussa 2019 tapahtumapuutarha Botanialla Joensuussa. Tapahtuma alkoi 1.3. ja loppui 10.3. Tapahtumassa oli yhteensä neljä saunaa sekä mahdollisuus käydä avannossa ja Botanian sisäpuutarhassa. Kävijöitä tapahtumassa oli noin 400 ja se oli loppuunmyyty. Toisen tapahtumansa Joensauna järjesti 27.7.2019 Ylen virallisena saunapäivänä Koivuniemen huvilalla Joensuussa. Saunoja tapahtumassa oli neljä ja asiakkailta oli mahdollisuus päästä myös paljuun, uimaan sekä kokeilemaan sup-lautailua. Tapahtumassa oli kävijöitä noin 100.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Joensaunan tapahtumaa, joka kesti koko viikonlopun 4.-6.10.2019. Se järjestettiin yhteistyössä tapahtumapuutarha Botanian kanssa. Botania tarjosi tapahtumalle puitteet sekä virvokkeiden myynnin. Tavoitteena oli myydä tapahtuma loppuun, mikä tarkoitti 240 lippua. Tavoitteeseen ei päästy. Lippuja myytiin ennakkoon 108 kappaletta ja lisäksi muutamia lippuja myytiin tapahtumapäivinä Botanialla. Koska sunnuntain viimeiselle saunavuorolle kukaan ei ollut ostanut lippuja, päätettiin se ottaa kokonaan myynnistä pois. Tällöin maksimi kävijämäärä oli 200. Aiempia tapahtumia varten Joensauna oli rakentanut kaksi omaa saunaa: telta- ja kuutiosaunan. Nämä kaksi saunaa eivät kuitenkaan riitä luomaan monipuolista saunamaailmaa, jonka takia päädyttiin vuokraamaan lisäksi neljä saunaa sekä kolme paljua. Paljuista kaksi sijoitettiin anniskelualueelle ja yksi anniskelualueen ulkopuolelle, jossa kaikki muut saunat paitsi lauttasauna sijaitsivat.

Tapahtumaa varten vuokrattiin savusauna (kuva 1). Sen uskottiin tuovan lisää asiakkaita tapahtumaan, sillä maaliskuun tapahtumassa se oli saanut eniten positiivista palautetta. Savusaunan lisäksi vuokrattiin kontti-, lautta- sekä

kärrysauna. Lauttasaunan ajateltiin olevan uniikki kokemus, sillä sinne päästäkseen oli asiakkaiden ensin käveltävä valopolkua pitkin noin 50 metriä, jonka jälkeen heidän piti kahlata kylmässä vedessä itse saunalle. Näin luotiin asiakkaille myös uinti mahdollisuus. Suihkutilat olivat konttisaunassa, jossa oli kaksi suihkua. Tapahtumaa suunniteltaessa uskottiin kahden suihkun riittävän asiakkaille.



Kuva 1 Savusauna syksyn saunamaailmassa Botanialla (Kuva: Erika Torkko).

Tapahtumaa varten alueelle asennettiin valoja, joiden oli tarkoitus luoda asiakkaille visuaalisia elämyksiä. Matti Moller oli tehnyt oman valoteoksen (kuva 2) ja Botanian puolesta asennettiin isompia valoja valaisemaan ympäristöä kokonaisvaltaisesti. Tapahtuman ensimmäinen saunavuoro alkoi kello 18 ja asiakkaille oli aikaa saunoa kello 19.45 asti. Toinen saunavuoro alkoi kello 20 ja se kesti kello 21.45 asti. Näin ollen siirtymäaikaa oli varattu viisitoista minuuttia.



Kuva 2 Matti Mollerin valoteos syksyn saunamaailmassa Botanialla (Kuva: Erika Torkko).

Valoteos oli sijoitettu kärry- ja kuutiosaunan läheisyyteen. Mielestäni teos loi tunnelmaa sen ainutlaatuisuudellaan. Teos kertoi tapahtuman luonteesta, koska valoista muodostui sana sauna. Koska tapahtumapaikka oli valaistu Botanian puolesta isoilla valonheittimillä, oli tämä valoteos mielestäni hyvä yksityiskohta tapahtumassa. Valoteoksesta sai myös kauniita valokuvia, mikä oli tapahtuman visuaalisuuden kannalta tärkeää.

2.2 Tapahtumapuutarha Botania

Botania on tapahtumapuutarha Joensuussa. Alun perin Botania perustettiin Joensuun yliopiston biologian laitoksen kasvitieteelliseksi puutarhaksi vuonna 1985. Joensuun perhospuutarhan toiminta muutti Botanialle 1990-luvun puolivälissä. Kun yliopiston puutarha päätettiin lakkauttaa, perustettiin Botanian ystävät ry, joka otti ylläpitovastuun puutarhasta vuonna 2012. Vuonna 2018

Botanian omistajuus siirtyi kokonaan valotaiteilija Kari Kolalle. Samana vuonna Botaniaa alettiin ensimmäistä kertaa kehittää matkailukohteena. (Leinonen 2019.)

Tällä hetkellä Botanian tiloissa on sisä- ja ulkopuutarha sekä ravintola. Sisäpuutarhassa (kuva 3) on neljä eri huonetta: trooppinen ja subtrooppinen huone sekä aavikko- ja perhoshuone. Sisäpuutarhassa asuu monia eri perhoslajeja, kaksi maakilpikonaa, kultatöyhtökakadu, viljakäärme, gekko sekä parta-agama. Ulkopuutarhassa toimii aisti-, keittiö-, sekä japanilainen puutarha. Kesällä 2019 ulkopuutarhassa oli myös kansainvälinen hiekkaveistosnäyttely. Tiloissa järjestetään erilaisia tapahtumia, joko ostopalveluina tai Botanian itse järjestäminä. (Botania 2019.)



Kuva 3 Botanian sisäpuutarha (Kuva: Erika Torkko)

Tapahtumapuutarha Botania tarjosi hyvät puitteet saunamaailman järjestämistä varten. Botanialla on iso ulkopuutarha, jonne pystyi luomaan kattavan saunamaailman. Asiakkaat myös pääsivät käymään sisäpuutarhassa saunamaailman lipulla, minkä toivottiin luovan lisäarvoa. Tapahtumapuutarhalla on myös hyvin vahva brändi, sillä toista vastaavanlaista paikkaa ei ole Joensuussa.

2.3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Joensaunan syksyn 2019 tapahtumaa asiakaslähtöisemmäksi palvelumuotoilukeinojen avulla. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kolme eri prototyyppiä, jotka näyttävät, miten tapahtuman kulun tulisi toteutua niin asiakkaan kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Prototyypit olivat: käyttäjäprofiili, asiakaspolku sekä palveluketjuanalyysi. Näitä prototyyppiejä muokattiin tapahtuman jälkeen, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman totuudenmukaiset mallit toimintansa kehittämistä varten.

Lisäksi tapahtumasta tehtiin asiakaskysely, jonka tavoitteena oli saada tietoa asiakkaan palvelukokemuksesta. Siinä selvitettiin, oliko tapahtuma vastaajien mielestä onnistunut ja mitä tapahtumassa voitaisiin kehittää. Asiakaskyselyn tavoitteena oli myös selvittää mahdollista kohderyhmää tulevaisuutta varten, kenelle palvelua kannattaisi markkinoida ja missä. Tapahtuman jälkeen arvioitiin, miten tapahtuma toteutui ja pysyttiinkö suunnitelmissa. Arviointivaiheessa keskusteltiin myös asiakaskyselyn tuloksista yhdessä toimeksiantajan kanssa.

3 Palvelumuotoilu

3.1 Palvelu ja palvelumuotoilu

Palvelua on vaikea määrittää yksiselitteisesti, sillä se on niin monirakenteinen käsite. Palvelun piirteisiin kuuluu abstraktisuus, sillä palvelu on aina ihmisen henkilökohtainen kokemus, jota ei voi käsin kosketella. Näin ollen asiakas ei voi omistaa tai kuluttaa sitä loppuun, vaan myös muut asiakkaat voivat käyttää sitä tämän jälkeen. Palvelu on ajassa tapahtuva prosessi, jolla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma tai helpottamaan asiakasta tekemään jotain. Tähän liittyy voimakkaasti ihmisten välinen vuorovaikutus, joka yleensä tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelumuotoilua on kuvattu kekseliääksi ja käytännölliseksi tavaksi tuottaa palvelua asiakaskeskeisemmäksi, eli asiakkaan mielestä hyödylliseksi ja arvokkaaksi. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että palvelun keskiössä on asiakas. Tähän päästäkseen täytyy ymmärtää asiakkaan motiiveja ja arvoja. Kun ymmärretään, mitä asiakas arvostaa ja tarvitsee, voidaan palvelu suunnitella hänelle sopivaksi. Jo olemassa olevan tai uuden palvelun luominen asiakaskeskeisemmäksi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palveluntarjoajan taloudellinen voitto heikkenisi. Päinvastoin palvelumuotoilun tarkoituksena on myös tehdä palvelusta mahdollisimman tehokas ja selkeä palveluntarjoajalle. (Tuulaniemi 2011, 71; Stickdorn & Schneider 2011, 30–33.)

Palveluilla ja niiden suunnittelulla on pitkä historia, mutta palvelumuotoilu ajatustapana on kehitetty vasta 1990-luvulla, jolloin palveluiden kysyntä nousi. Teknologian kehitys loi mahdollisuuksia palveluiden lisääntymiseen, mutta toi samalla kehityspaineita. Palvelumuotoilun juurien voidaan sanoa olevan hyvin eurooppalaiset, sillä vuonna 1991 perustettiin ensimmäinen palvelumuotoilun koulutusala Kölniin ja ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto avattiin Lontoossa kymmenen vuotta myöhemmin. Jatkoa palvelumuotoilun kehitykselle loi vuonna 2004 perustettu Service Design Network, jonka tarkoituksena on saada keskustelua aikaan eri yritysten ja palvelumuotoilijoiden välillä globaalisti. (Tuulaniemi 2011, 61-62.)

Palvelumuotoilu on hyvä menetelmä tapahtumien suunnittelussa. Siitä esimerkkinä vuonna 2015 Oulussa järjestetty liikuntafestivaali Move Oulu, jonka tarkoituksena oli saada ihmiset tietoisemmiksi liikunta- ja urheilualan yrityksistä. Festivaalissa eri toimijat kokoontuivat yhteen ja pääsivät kertomaan ihmisille omista palveluistaan ja lajeistaan. Festivaalin järjestämiseen pyydettiin avuksi Palvelumuotoilu Palo Oy, jonka tavoitteenaan oli kerryttää festivaalin järjestäjien asiakasymmärrystä ja näin ollen luoda tapahtumasta elämyksellinen kokemus, jossa huomioidaan eri asiakasryhmien tarpeet. Asiakasymmärryksen keräämistä varten Palo oy haastatteli yhteistyö- ja asiakasryhmiä sekä järjesti kehityspajoja niin liikunnanharrastajien ja urheiluseurojen kuin festivaalin järjestäjienkin kanssa. Kaikki nämä toimenpiteet tehtiin jo suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtuman markkinointi, sisältö ja viestintä olisivat mahdollisimman oikeanlaisia.

Tuloksena he saivat ymmärrystä sekä liikunnanharrastajien että yritysasiakkaiden tarpeista ja käsityksen siitä, miten tapahtumaa kannattaa markkinoida sekä uusia sisältöideoita. (Innanen 2016.)

Juha Tuulaniemen kirjassa *Palvelumuotoilu* on esitetty monia eri tapauksia, joissa on käytetty palvelumuotoilua palveluiden kehittämisessä. Yhtenä esimerkkinä palvelumuotoilutoimisto Palmu Incin ja VR:n välillä tehty yhteistyö, jossa luotiin asiakaspalvelukohtaamisille uudet toimintamallit VR:n myyntivirkailijoille ja konduktööreille. Tästä tehtiin pilotti kolmelle eri juna-asemalle vuoden 2010 kesänä. Tarkoituksena oli testata uusien toimintamallien toimivuutta sekä vaikutusta niin asiakaskokemuksiin kuin taloudellisiin lukuihin. Konseptiin kuului asiakaspalvelutilanteissa käytettävien työkalujen prototyypit sekä seuranta- ja mittausjärjestelmä, jolla analysoitiin muutosta. Tässä projektissa erityisesti asiakastyytyväisyys kasvoi, sillä asiakkaiden suosittelemuusindeksi nousi kaikilla pilottiasemilla, parhaimmalla jopa 61 %. Suurin syy suosittelun kasvun nousuun oli asiakaspalvelijoiden lisääntynyt aktiivisuus, ystävällisyys sekä asiantuntemus. Nämä olivat niitä asioita, joita VR halusi kehittää asiakaspalvelussaan, sillä sähköisten itsepalveluiden käyttö kasvaa jatkuvasti. Tämän takia asiakaspalvelijoiden työ on yhä enemmän asiakkaiden neuvomista varsinaisen myynnin sijaan. (Tuulaniemi 2011, 244-249.)

3.2 Palveluprosessi

Koska palvelua on kuvattu ajassa tapahtuvaksi prosessiksi, voidaan tästä kokonaisuudesta käyttää termiä palveluprosessi. Palveluprosessi koostuu palvelun aikana tapahtuvista kohtaamisista, joita kutsutaan kontaktipisteiksi. Kontaktipisteitä ovat kaikki ne tapahtumat, joissa asiakas ottaa yhteyttä palveluun. Kontaktipisteet eivät aina tapahdu kasvotusten palveluntarjoajan kanssa, vaan niitä voi olla esimerkiksi ne, kun asiakas lukee yrityksen arvosteluja internetistä. (Stickdorn & Schneider 2011, 40.)

Palveluprosessia voidaan visualisoida palvelupolulla. Keskeisimmät kontaktipisteet yhdistetään, jolloin muodostuu palvelutuokio. Jokainen palvelutuokio on yhdistelmä monia kontaktipisteitä, joiden kautta asiakas näkee palvelun. Palvelupolku on siis aikajana, jossa kuvataan eri palvelutuokioita järjestyksessä. Palvelutuokiota suunniteltaessa on tarkkaan mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat merkityksellisiä asiakkaalle ja miten koko palvelupolusta saadaan yhtenäinen ja selkeä. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään: ihmiset, toimintamallit, esineet ja kanavat. (Koivisto 2011, 49—53.)

Ihmisillä tarkoitetaan palvelun käyttäjiä sekä asiakaspalvelijoita. Palvelumuotoilun avulla pyritään ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa miettimällä, mitä kontaktipisteitä asiakas kohtaa palvelupolkunsa aikana. Toimintamallit määrittelevät palvelun tuotantotavan, esimerkiksi käytäntömallit asiakaspalvelutilanteissa. Tuotantotavat voidaan määritellä yksityiskohtaisesti ja niillä voi olla suuri merkitys palvelukokemukseen. Esineet tarkoittavat kaikkia niitä esineitä tai laitteita, joita asiakas joko käyttää itse tai näkee palveluntarjoajan käyttävän palvelun aikana. Ilman näitä esineitä palvelua ei voitaisi kuluttaa, esimerkiksi hotellihuoneen avain. Kanavat ovat ympäristöjä, joissa palvelu toteutuu. Ympäristöt voivat olla digitaalisia tai fyysisiä ympäristöjä. Digitaalisia ympäristöjä ovat esimerkiksi yrityksen internet-sivut. Fyysiset tilat ovat niitä tiloja, missä asiakas fyysisesti kokee palvelun, esimerkiksi junan istumapaikka. Palvelupolun kuvaaminen auttaa palveluntarjoajaa analysoimaan asiakaskokemusta. (Tuulaniemi 2011, 81-82; Koivisto 2011, 52.)

3.3 Arvon luominen palvelumuotoilussa

Arvon luominen on tärkeä osa palvelumuotoilua, sillä ihmiset eivät osta palvelua, jos he eivät koe saavansa siitä tarpeeksi arvoa. On olemassa eri elementtejä, joilla yritykset voivat luoda asiakkailleen arvoa. Palvelun hinta on niistä yleisin. Mitä hintatietoisempi asiakas, sen arvokkaammaksi hän kokee edullisen palvelun. Hintaan liittyen on olemassa myös säästämisen keino, sillä kulujen säästäminen niin ajassa kuin rahassa tuo asiakkaalle arvoa. Helppokäyttöisyys ja yrityksen brändi ovat myös yleisiä arvonluontikeinoja. Jos palvelua ei ole tehty

tarpeeksi helposti saatavaksi, voi asiakas jättää sen kokonaan ostamatta. Asiakkaat saattavat valita tutun brändin, jos aikaisemmat kokemukset ovat olleet mieluisia. Tietyn brändin käyttäminen viestii myös ympäristölle, minkälainen ihminen on. (Salonen & Toikkonen 2014, 101; Osterwalder & Pigneur 2010, 24-25.)

Harvoin ostopäätökseen liittyy kuitenkin vain yksi arvo, vaan niitä tulisi olla useista luokista samaan aikaan. Esimerkkinä tästä on hinta-laatusuhteeltaan loistava hotelli, jonka varustelut täyttävät monen matkailijan toiveet, mutta hotellin varaaminen on todella hankalaa, eikä sijoitus internetin hakukoneissa ole tarpeeksi korkealla. Tässä tapauksessa palveluprosessissa onnistuu vain yksi osa-alue, vaikka kaikkien osa-alueiden pitäisi onnistua koko prosessin aikana. (Salonen & Toikkonen 2014, 101.)

Palvelumuotoilussa arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokema hyötyä palvelusta, eli hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Tässä tapauksessa hinta ei aina tarkoita rahallista arvoa, vaan se voi tarkoittaa myös asiakkaan tekemiä uhrauksia, joita hän tekee saadakseen palvelun. Kun asiakas saavuttaa palvelun avulla haluamansa, hän kokee saavansa arvoa. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myös asiakkaan arvoihin. (Tuulaniemi 2011, 30-31.) Täten kaksi asiakasta voivat käyttää täysin samaa palvelua, mutta kokevat sen eri tavoilla arvokkaiksi. Jos tätä ei huomioida yrityksen sisällä, voi arvon luominen jäädä vahaaksi. (Lindström 2019). Arvot voidaan jakaa määrälliseen ja laadulliseen arvoon. Määrällisellä arvolla tarkoitetaan esimerkiksi hintaa, kauneutta tai nopeutta. Laadullinen arvo taas voi tarkoittaa esimerkiksi asiakaskokemusta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23).

Saunamaailmaa suunniteltaessa arvoa pyrittiin luomaan tapahtuman ainutlaatuisuudella, sillä aiemmin oli järjestetty vain yksi moniaistillinen saunamaailma. Toinen saunamaailma pidettiin eri vuoden aikana kuin ensimmäinen, millä pyrittiin erottumaan ensimmäisestä tapahtumasta. Moniaistillisuus luotiin laittamalla esille erilaisia valoja ja lyhtyjä. Kuutiosaunaan asennettiin myös kaiutin, josta kuului rauhoittavaa musiikkia. Asiakkailta oli mahdollisuus käyttää Botanian ravintolapalveluita tapahtuman aikana.

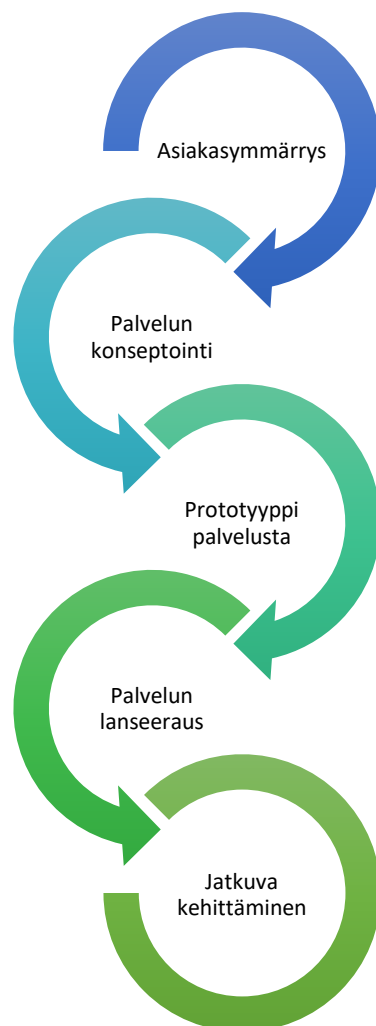
Tapahtumassa ravintolapalveluiden käyttö tapahtui nimipiikillä, eli asiakkaiden ei tarvinnut kantaa lompakkoa mukana, vaan he maksoivat juomansa ja ruokansa tapahtumasta poistuessaan. Tapahtumaan haluttiin luoda rento ja kiireetön tunnelma, missä asiakkaat kokevat yhteisöllisyyttä muiden kanssa. Tapahtuman ajateltiin olevan hyvä paikka madaltaa ihmisten kynnystä sosiaaliseen kanssakäymiseen tuntemattomien ihmisten kanssa.

Saunamaailmasta tehtiin mahdollisimman kattava kuudella erilaisella saunalla sekä kolmella paljulla, jotta asiakas kokisi saavansa mahdollisimman paljon elämyksiä maksamallaan lipun hinnalla. Lipun hinnassa huomioitiin Joensaunalle koituvat kustannukset, jottei tapahtumasta jäätäisi taloudellisesti tappiolle. Tapahtumapaikaksi valittiin tapahtumapuutarha Botania osittain siitä syystä, että se on tunnettu paikka ja sillä on myös vahva brändi Joensuussa. Tämän vuoksi asiakas on voinut kokea saavansa arvoa, jos heillä on ollut aiempia mieluisia kokemuksia tapahtumapaikasta.

3.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessilla tarkoitetaan kaikkia osa-alueita, jotka kuuluvat palvelun luomiseen tai kehittämiseen. Prosessi (Kuvio 1) alkaa asiakasymmärtämisellä, eli asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisellä. (Miettinen 2011, 18.) Palvelumuotoilu pyrkii löytämään ihmisten tyydyttämättömät tai piilotetut tarpeet sekä halut ja täyttämään ne uudella ratkaisulla (Curedale 2013, 14). Empaattinen muotoilu auttaa ymmärtämään asiakkaiden piileviä tarpeita. Piilevät tarpeet ovat tarpeita, joita itse asiakkaan ei tiedosta tarvitsevana tai haluavana palvelulta. Empaattisessa muotoiluprosessissa tutkijat havainnoivat ihmisiä heidän normaalissa ympäristössään, esimerkiksi heidän omassa kodissaan. Näin he pystyvät analysoimaan, miten he käyttävät ja ovat palveluiden kanssa vuorovaikutuksessa. (Miettinen 2011 31—32.) Palvelumuotoilussa on erittäin tärkeää yrittää asettua asiakkaan ajatusmaailmaan ja ymmärtää aidosti asiakkaan tarpeita. Kaikki ihmiset ovat asiakkaita, vaikkakin kaikilla ihmisillä on omat arvonsa ja tarpeensa. (Stickdorn & Schneider 2011, 36—37.)

Prosessin seuraava vaihe on konseptointi, jossa kuvataan palvelun tuottamiseen tarvittavia asioita. Konsepti on käytännössä raakaversio palvelusta, sillä siinä on vain keskeisimmät ominaisuudet siitä. Tämän jälkeen palvelusta tehdään prototyyppi, joka on palvelun ensimmäinen versio. Prototyyppi on palveluidean konkretisointia, jolla testataan sen toimivuutta, niin asiakkaan kuin palveluntuottajankin näkökulmasta. Prototyyppi auttaa yritystä vähentämään riskejä, joita voisi palvelutilanteessa tapahtua. Eri prototyyppimenetelmillä voidaan testata useita palvelun kontaktpisteitä. Tämän jälkeen palvelu lanseerataan. Lanseerauksessa tulee ottaa huomioon mistä haluttu kohderyhmä saa parhaiten tiedon tapahtumasta, jotta lanseeraus saisi mahdollisimman paljon huomiota. (Tuulaniemi 2011, 189, 194-195 & 238.)



Kuvio 1 Palvelumuotoiluprosessi.

Palvelumuotoilun tulisi olla aina jatkuva prosessi. Palvelua ei tulisi koskaan pitää valmiina, vaan sitä pitäisi kehittää jatkuvasti. Palveluntarjoajan onkin tärkeä seurata yhteiskunnan muutoksia, asiakkaiden kulutustottumuksia ja markkinoita, jotta hän voisi kehittää palveluaan yhä paremmaksi asiakkailleen. (Tuulaniemi 2011, 243.)

3.5 Palvelumuotoilun työkaluja

Palvelumuotoilun työkaluja on monia ja opinnäytetyössä käytetään niistä kolmea: käyttäjäprofiilia, asiakaspolkua ja palveluketjuanalyysiä, jotka on esitetty kappaleessa seitsemän. Tässä kappaleessa kerrotaan viidestä muusta työkalusta, joita voi käyttää palvelun kehittämiseen.

Mind map eli käsitekartta on visuaalinen esitys, jota kannattaa käyttää jo palvelun ideoinnissa, sillä se auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään yhteyksiä eri ideoiden välillä ja luomaan niistä kokonaiskuvan palvelusta. Kartta pyritään rakentamaan mahdollisimman visuaaliseksi, esimerkiksi väreillä ja symboleilla, sillä se auttaa palvelun hahmottamisessa ja omaksumisessa. Käsitekartta aloitetaan kirjoittamalla tyhjän alustan keskelle otsikko, jota käsitellään. Otsikon ympärille aletaan kokoamaan ideoita, jotka jollakin tavalla liittyvät aiheeseen. (Curedale 2013, 57; Tuulaniemi 2011, 140.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi on metodi, jonka avulla kaksi saman alan yritystä voivat verrata ja oppia toisiltaan. Tällä metodilla pyritään kehittämään molempien yritysten palveluita. Benchmarking-työkalua voidaan käyttää silloin, kun yritys haluaa saada tietoa omasta alastaan, toimintaympäristöstään sekä palvelun käyttäjistä. Benchmarkingissa on monia hyötyjä, sillä havainnoimalla ja vertailemalla voidaan löytää uusia parempia toimintatapoja, sekä oppia toisten virheistä. Kaikki yritykset eivät halua kertoa omista käytännöistään, mutta tietoa toisen yrityksestä voi hankkia muun muassa internetistä tai käymällä itse asiakkaana toisen yrityksessä. Kun näin tehdään, tulee muistaa käyttäytyä lakien ja hyvien käytöstapojen mukaisesti. (Curedale 2013, 49; Tuulaniemi 2011, 138-140.)

Ymmärrys asiakkaista voidaan saada esimerkiksi haastattelemalla ja varjostamalla asiakkaita. Haastatteluilla pyritään saamaan tietoa asiakkaan elämästä ja motiiveista syvällisellä tasolla. Haastattelija voi kysyä ennalta mietittyjä kysymyksiä tai käydä avointa keskustelua haastateltavan kanssa. Syvällisen tiedon keräämiseen kannattaa varata paljon aikaa haastateltavan kanssa ja tehdä hänen olonsa luontevaksi, jotta vastaukset ja reaktiot olisivat mahdollisimman aitoja. Tämän takia haastattelijan tulisi miettiä tarkkaan, miten hän tekee muistiinpanoja, sillä nauhurit ja näkyvät muistiinpanot voivat häiritä normaalia keskustelua. Haastateltavalla ei kuitenkaan aina ole mahdollista käyttää paljoa aikaa haastatteluun palvelun luonteen vuoksi, kuten tapahtumassa, jolloin asiakas käyttää palvelua rajatun ajan. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Asiakkaiden varjostaminen tapahtuu palveluympäristössä, jolloin havainnoidaan asiakkaan käyttäytymistä, kun hän kuluttaa palvelua. Varjostamalla havainnoidaan myös henkilökunnan käyttäytymistä palvelutilanteessa ja pyritään huomaamaan ne tilanteet, jotka tuottavat ongelmia ja joita henkilökunta ei ole huomannut. Varjostaminen on hyödyllinen työkalu, koska havainnointi palveluympäristössä on hyvä tapa saada ymmärrystä, miten oikea palvelutilanne ja vuorovaikutus toimivat. (Sticdorn & Schneider 2013,156.)

Mystery shopping -menetelmä on yksi keino saada tietoa omasta palvelusta asiakkaan näkökulmasta. Tässä menetelmässä yritys voi palkata testiasiakkaan, joka asioi yrityksessä oikean asiakkaan tavoin. Testiasiakas arvioi palvelutilanteen ja havainnoi palveluympäristöä yrityksen standardien mukaisesti. Havainnoinnit ja arviot raportoidaan yritykselle. Testiasiakkaan toimenkuva riippuu aina siitä, mitä yritys haluaa hänen arvioivan. Palvelun testaus ei aina välttämättä tapahdu paikan päällä, vaan testiasiakas voi esimerkiksi arvioida yrityksen nettisivuja tai puhelimesta tapahtuvaa asiakaspalvelua. (Boxberg Karlsson 2014, 30-32.)

Edellä mainituista työkaluista minulle työtä tehdessä oli hyötyä mind mapista, varjostamisesta sekä mystery shopping -menetelmästä. Koska Joensuussa ei ole

täysin vastaavan kaltaista palvelua, en voinut käyttää hyödyksi benchmarking-työkalua. Tapahtuman luonteen vuoksi en voinut myöskään haastatella asiakkaita, mutta sen sijaan tein asiakaskyselyn. Työn alkuvaiheessa tein palvelumuotoilusta itselleni mind mapin, joka auttoi minua jäsentämään palvelumuotoilua. Tapahtumapaikalla käytin sekä varjostamista että mystery shoppingia. Tapahtuman aikana havainnoin, miten asiakkaat käyttäytyivät. Tätä varten ei kuitenkaan tehnyt suunnitelmaa, vaan havainnointi perustui omiin muistiinpanoihini. Pääsin myös itse kokeilemaan saunoja ja paljuja tapahtumaviikonlopun viimeisenä päivänä, joten sain käsityksen asiakkaan kokemasta palvelusta.

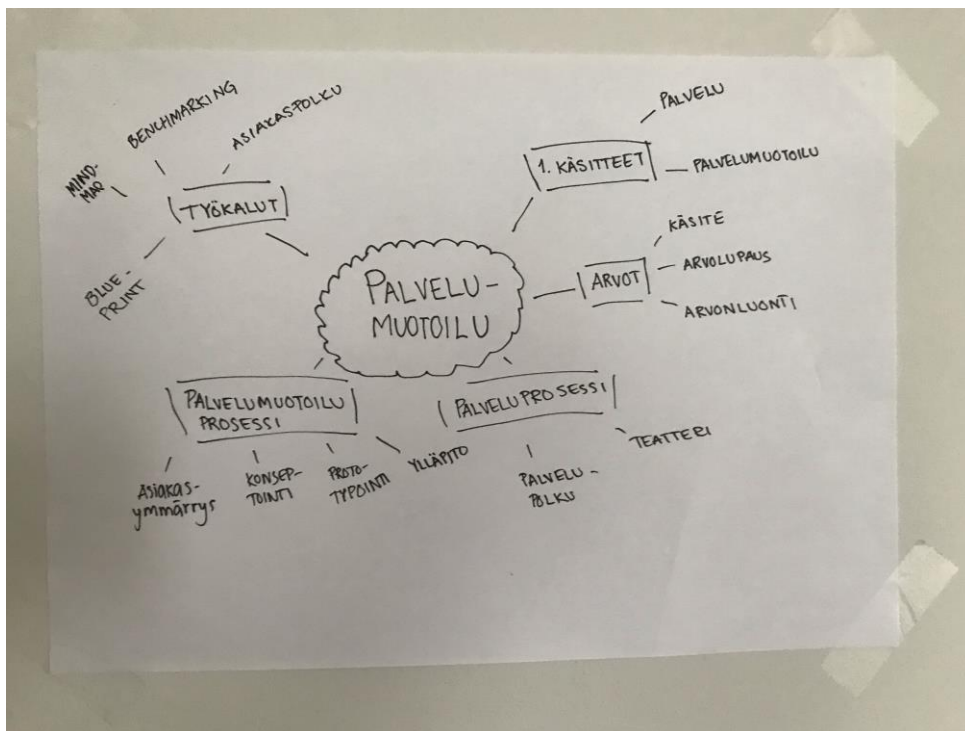
4 Saunamaailman toteutus

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää sekä käytännön toteutuksen että raportoinnin. Toteutustapa riippuu täysin opiskelijan alasta. ”Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava”. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10). Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen tuloksena luotiin käyttäjäprofiili, asiakaspolku ja palveluketjuanalyysi, joilla toimeksiantaja voi kehittää omaa toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi. Ennen lokakuun 2019 saunamaailma-tapahtumaa luotiin näistä kolmesta työkalusta prototyypit. Prototyyppien valmistaminen alkoi tiedonhaualla suomalaisesta saunakulttuurista, sekä palvelumuotoilun lähdemateriaalien tutkimisella. Prototyyppinä luodessa yritettiin nähdä tapahtuma mahdollisen kohderyhmän edustajan näkökulmasta ja miettiä kriittisiä hetkiä, jolloin tapahtuman kulussa voisi mennä jotain pieleen. Lopulliset versiot käyttäjäprofiilista, asiakaspolusta ja palveluketjuanalyysistä on esitetty luvussa seitsemän.

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa tiedot perustuvat tekijän omiin muistiinpanoihin. Tämän takia on suositeltavaa pitää opinnäytetyöpäiväkirjaa

opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyökirja sisältää tekijän omia muistiinpanoja prosessin aikana tapahtuneista asioista. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 19.) Opinnäytetyöprosessin aikana pidettiin työskentelypäiväkirjaa, jonne on dokumentoitu kaikki tapahtumat prosessin ajalta. Työskentelypäiväkirjaan on koottu kaikki tapahtumasta käydyt palaverit sekä myös omia ajatuksia. Päiväkirjan tarkoituksena oli jäsentää tekijän omia ajatuksia tapahtumasta sekä muistuttaa, mistä kaikesta on keskusteltu ja mitä on tarkoitus tehdä. Ennen opinnäytetyön aloittamista tehtiin palvelumuotoilusta mind map (kuva 4).



Kuva 4 Mind map palvelumuotoilusta (Kuva: Erika Torkko)

Mind map auttoi visualisoimaan palvelumuotoilun tietoperustaa ja mitä kaikkea aiheesta voidaan tai kannattaa kirjoittaa. Kaikki aihealueet mind mapista eivät päätyneet lopulliseen työhön, mikä ei ollutkaan tarkoitus. Tarkoitus oli vain jäsentää itselleen, mitä kaikkea työhön voitaisiin sisällyttää. Mind map -metodi osoittautui myös hyväksi tavaksi muistaa, mitä kaikkea pitää vielä kirjoittaa ja missä järjestyksessä.

Olenaisinta mielestäni oli avata itselleni palvelumuotoilun keskeisimmät käsitteet sekä ymmärtää, miten palvelumuotoiluprosessi etenee. Aineistoa lukiessani huomasin, että hyvin tärkeä osa palvelumuotoilua koostuu

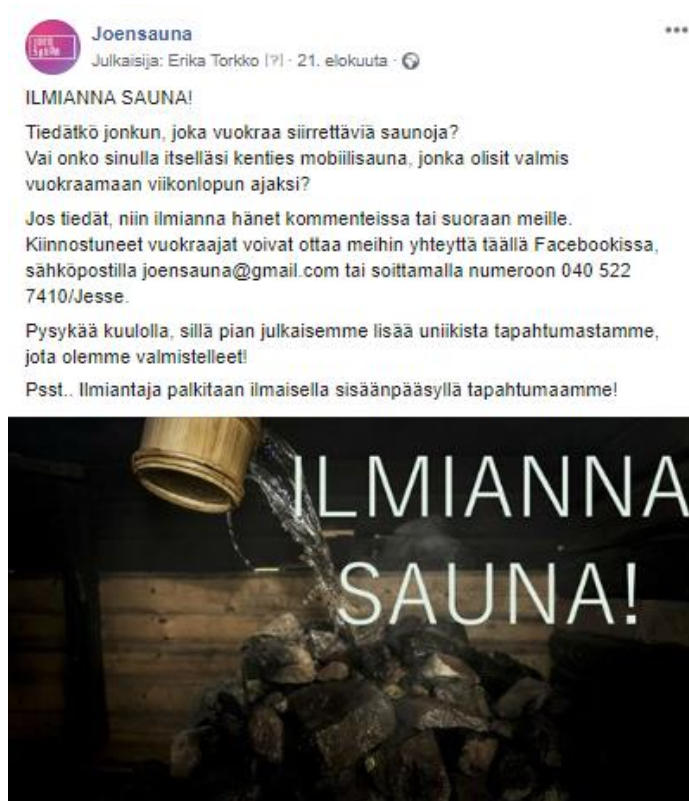
arvonluonnista, joten halusin sisällyttää sen työhöni. Mielestäni palvelumuotoilun työkalut ovat hyödyllisiä ja tarpeellisia, koska niillä palveluntarjoaja voi konkreettisesti kehittää palveluansa asiakaslähtöisemmäksi. Näin ollen halusin ottaa selvää mahdollisimman monesta eri työkalusta työtä tehdessäni.

4.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuussa 2019, kun Joensaunan perustajat Jesse Korhonen ja Matti Moller kävivät Karelia ammattikorkeakoulussa keväällä 2019 matkailun opiskelijoiden opinnäytetyötunnilla kertomassa itsestään sekä suunnitteilla olevasta tapahtumasta. Tapahtuma kuulosti mielenkiintoiselta, joten otin heihin yhteyttä. Yhdessä päätimme opinnäytetyöni keskittyvän heidän toimintansa kehittämiseen palvelumuotoilun keinoin.

Ennen tapahtumaa käytiin useita palavereita. Palavereissa mietimme, minkälaisen tapahtuman järjestäisimme ja missä. Koska maaliskuussa järjestetty saunamaailma järjestettiin Botanialla, päädyimme pitämään syksyn tapahtuman myös siellä. Botaniasta tuli näin ollen suurin yhteistyökumppani, minkä takia kävimme palavereissa Botanian henkilökunnan kanssa, erityisesti heidän tapahtumantuottajansa kanssa. Botanian kanssa käydyissä palavereissa keskusteltiin lippujen hinnoista, saunojen sijainneista sekä muista käytännön asioista.

Näiden asioiden lisäksi osallistuin tapahtuman markkinointiin, joka tapahtui pääasiassa Joensaunan omalla Facebook-sivulla, sillä heillä ei ole omia internet-sivuja. Ennen tapahtumaa tein päivityksen (kuva 5), jolla pyydettiin sivun seuraajia ilmiantamaan vuokrattavissa olevia saunoja. Ilmiannon ideana oli saada tietoa, mistä voisi vuokrata liikuteltavia saunoja sekä saada näkyvyyttä. Ilmoituksella tavoitettiin 2344 henkilöä, mutta vain yksi henkilö kommentoi julkaisua.



Kuva 5 Ilmianna sauna -ilmoitus (Kuva: Erika Torkko)

Yksi palvelumuotoilun keino on luoda palvelusta mahdollisimman helppokäyttöinen (Osterwalder & Pigneur 2010, 24). Tästä saatiin idea kuvata video (kuva 6), jolla näytetään askel askeleelta, kuinka tapahtumaan ostetaan liput. Video kuvattiin puhelimen näytönkuvaus-sovelluksella, eli puhelin videoi kaiken, mitä käyttäjä sillä teki. Videon tavoitteena oli madaltaa asiakkaiden kynnystä ostaa lippu, kun he tietävät jo valmiiksi, kuinka lipun ostaminen tapahtuu. Video oli tarkoitus jakaa Joensaunan Facebook-seinälle samaan aikaan, kun tapahtumasivu ja lippukauppa avattiin, mutta video piti kuvata uudestaan, joten se lisättiin Facebook-seinälle muutama päivä tapahtumajulkaisun jälkeen. Video on katsottavissa Joensaunan Facebook-sivulta alla olevasta osoitteesta:

<https://www.facebook.com/Joensauna/videos/1145799632281089/>.



Kuva 6 Kuvakaappaus lipun osto videosta (Erika Torkko)

Otin osaa saunamaailman rakentamiseen ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Tapahtuman aikana sain vastuulleni toivottaa asiakkaat tervetulleiksi ja kertoa heille tapahtumasta. Botanian henkilökunta otti asiakkaat ensin sisällä vastaan ja ohjasivat sitten minun luokseni ulos. Ulkona näytin heille pukuhuoneen, joka oli tehty esiintymislavalle ja kerroin, että halutessaan he voisivat laittaa arvotavaransa kirjekuoreen ja antaa sen minulle saunomisen ajaksi. Kerroin heille myös, missä kaikki saunat ja paljut sijaitsevat. Saunavuoron jälkeen olin odottamassa arvotavaroiden kanssa Botanian kahvilan tiloissa ja samalla, kun asiakkaat hakivat oman kirjekuorensa, pyysin heitä täyttämään asiakaskyselyn tapahtumasta.

Opinnäytetyöprosessista tehtiin aikajana (kuvio 2), joka visualisoi prosessin eri vaiheet. Aikajanaa päivitettiin prosessin aikana, sillä osaa määräajoista ei saavutettu. Prosessi alkoi huhtikuussa 2019 ja loppui saman vuoden marras-joulukuussa.



Kuvio 2 Opinnäytetyöprosessin aikajana

Opinnäytetyöprosessi kulki suurimmaksi osaksi aikataulussa. Olin itse ajatellut saavani tuotokset jo lokakuussa valmiiksi, mutta aineiston yhteenveto kesti kauemmin kuin olin ajatellut. Tämän vuoksi lopulliset tuotokset olivat marraskuun lopulla valmiita. Koko prosessi kesti noin kahdeksan kuukautta.

5 Aineistonhankinta

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa käytetään aineistonhankintavälineenä kyselylomaketta, joka on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tietoa. Kyselylomakkeita on kahdenlaisia, sähköisiä ja paperisia. Paperisen kyselylomakkeen voi lähettää vastaajalle postissa tai antaa henkilökohtaisesti ja olla paikalla, kun sitä täytetään. Sähköinen lomake voidaan lähettää vastaajille sähköpostilla tai laittaa esimerkiksi sosiaalisen median alustalle. Sähköinen lomake on siitä kätevä, että

tiedot saadaan suoraan tiedostoksi, jolloin tutkijan ei itse tarvitse syöttää aineistoa ohjelmaan. Näin ollen virheiden määrä syöttövaiheessa vähenee. Sähköpostilla lähetettyjä kyselyitä on helpompi valvoa, sillä niistä näkee, jos joku on vastannut kyselyyn kaksi kertaa. Näin ollen ei kuitenkaan voida pitää anonyymiteetistä kiinni, ainakaan kun aineistoa kerätään. Nimettömyys tulee kuitenkin säilyttää lopullisessa raportoinnissa. (Valli & Perkkilä 2018, 92-101 & 118.) Saunamaailman asiakaskysely toteutettiin paperisena sekä sähköisenä versiona. Lomake lähetettiin tapahtumassa käyneiden sähköpostiosoitteisiin muutama päivä tapahtuman jälkeen. Saatteessa kerrottiin, että kysely toteutetaan anonyymisti ja siitä pidettiin kiinni raportoinnissa.

Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään sama kysymys täsmälleen samalla tavalla. Asiakaskyselyssä voi olla monia eri kysymystyyppejä, esimerkiksi avoimia kysymyksiä, monivalinta- sekä asteikkokysymyksiä. Avoimessa kysymyksessä kysytään vain kysymys ja annetaan vastaajan itse omin sanoin vastata siihen. Monivalintakysymyksessä kyselyn tekijä on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee vastauksensa. Asteikkokysymyksessä tutkija on laatinut väittämän ja antanut vastaajalle vaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee mieluisimman. Yksi tapa kysyä mielipidettä on Likertin asteikko, joka sisältää parittoman määrän vastausvaihtoehtoja. Parittomuudella annetaan vastaajalle vaihtoehto olla ottamatta kantaa kysymykseen. Yleensä vaihtoehdot ovat *täysin samaa mieltä, samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä sekä täysin eri mieltä*. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193 & 198-200; Valli 2018, 106.) Saunamaailman asiakaskyselyssä käytettiin kaikkia näitä kolmea kysymystyyppiä.

Kyselyä voidaan analysoida kvantitatiivisesti sekä kvalitatiivisesti. Kvantitatiivinen on määrällistä tutkimusta ja siinä vastauksia kuvataan numeerisesti, esimerkiksi kuinka moni vastaajista oli ikähaarukaltaan 18-25 vuotiaita. Kvalitatiivinen on taas laadullista tutkimusta, jossa pyritään saamaan tietoa vastaajien käyttäytymisen ja päätösten syistä. Ymmärtämällä vastaajien arvoja voidaan esimerkiksi parantaa markkinointia sekä itse tuotetta tai palvelua. Aineisto on tässä tapauksessa yleensä tekstimuodossa. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen

2018,16; Heikkilä 2014, 15.) Asiakaskyselyn vastausten yhteenvedossa käytän sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista analysointimenetelmää. Asteikko- sekä monivalintakysymykset käsiteltiin numeerisesti, kun taas avoimet vastaukset käsiteltiin laadullisesti.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymyksiä laadittaessa mietitään tarkkaan, mitä halutaan tietää ja saadaanko siitä relevanttia tietoa. Kyselyn onnistuminen on riippuvainen siitä, tiedetäänkö, mitä kyselyllä halutaan selvittää. Tämän takia kyselyn lähettämistä vastaajille ei tule hätiköidä. Kun tutkimusongelma on selvä, kysytään todennäköisemmin olennaiset kysymykset ja näin ollen turhat kysymykset jäävät pois. (Heikkilä 2014, 47; Valli 2018, 93.) Koska palvelumuotoilun lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, haluttiin kyselyn avulla saada selville, oliko tapahtuma asiakkaiden mielestä onnistunut, mikä siinä oli parasta ja asiat, joita tulisi vielä parantaa. Koska yksi opinnäytetyön tuotoksista oli käyttäjäprofiili, haluttiin sitä varten tietää vastaajien taustatietoja.

Lomakkeeseen kuuluu kaksi osiota, itse kysymykset sekä saatekirje, joka voidaan korvata saatesanoilla. Saateen tarkoituksena on kertoa vastaajalle, mistä kyselyssä on kyse sekä motivoida häntä vastaamaan (Heikkilä 2014, 59). Saunamaailman asiakaskyselyä varten kirjoitettiin lomakkeen yläosaan saatesanat, jossa pyydettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jotta toimintaa voitaisiin kehittää eteenpäin. Saatteessa kerrottiin myös, että tietoja käytetään opinnäytetyötä varten, jolla pyrittiin saamaan asiakas tuntemaan, että hänen vastauksensa on tärkeä. Kun kysely oli jo lähetetty asiakkaille, huomattiin, että saatteesta puuttui kokonaan tekijän yhteystiedot. Tämän takia vastaajilla ei ollut mahdollisuutta kysyä tekijältä lisätietoja, jos heitä askarrutti jokin kysymys.

Kysymykset eivät saa olla liian johdattelevia eivätkä moniselitteisiä, sillä vastaaja voi ymmärtää ne väärin, jolloin kysely voi epäonnistua. Jotta asiakkaat haluaisivat vastata kyselyyn, on sen oltava selkeä ja loogisesti etenevä. Alussa ei saa olla liian vaikeita kysymyksiä, joita tarvitsee miettiä pitkään, koska silloin vastaajan

mielenkiinto voi lopahtaa. (Valli 2018, 93; Heikkilä 2014, 47.) Asiakaskyselyn alkuun sijoitettiin taustakysymykset ja avoimet kysymykset loppuun. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä.

Kyselylomake tulisi aina testata koehenkilöllä ennen varsinaista tiedonkeruuta, sillä näin todennäköisyys kysymysten väärinymmärtämiseen pienenee. Koehenkilöltä tulee kysyä, että ymmärsikö hän kaikki kysymykset, oliko kysely liian aikaa vievä ja tarvitseeko kyselyyn mahdollisesti lisätä jotain. Koehenkilön antaman palautteen perusteella lomaketta voidaan vielä muokata. Vielä muokkauksenkin jälkeen tekijän kannattaa luettaa kysely toisella henkilöllä. (Heikkilä 2014, 58.) Ennen tapahtumaa asiakaskysely testattiin koehenkilöllä. Hänelle kerrottiin ensin tapahtuman luonteesta, jotta hän sai käsityksen tapahtuman ideasta, jonka jälkeen hän luki kysymykset. Koehenkilö ymmärsi kaikki kysymykset, eikä hänellä ollut mitään lisättävää siihen.

6 Asiakaskyselyn toteutus

6.1 Asiakaskyselyn kuvaus

Asiakaskysely (liite 1) koostui yhdeksästä kysymyksestä, joilla haluttiin selvittää vastaajien motiiveja osallistua tämänkaltaiseen tapahtumaan sekä oliko tapahtuma heidän mielestään onnistunut ja mitä kehitettävää toimeksiantajalla olisi tulevaisuutta varten. Kyselyn alkuun sijoitettiin taustakysymykset: vastaajan sukupuoli, ikä, mistä vastaaja oli saanut tiedon tapahtumasta ja kenen kanssa hän tuli tapahtumaan. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää tapahtuman kohderyhmä ja miten heille kannattaisi markkinoida mahdollisia seuraavia tapahtumia. Asiakaskyselyä laadittaessa päätettiin jättää kysymättä vastaajien ammattia, koulutustasoa ja tuloja, koska ajateltiin, että vastaajat voisivat vieroksua vastaamista tämän kaltaisiin kysymyksiin tapahtuman luonteen vuoksi.

Seuraavaksi kysyttiin, oliko tapahtuma vastaajien mielestä onnistunut ja avoimina kysymyksinä mikä tapahtumassa oli parasta ja miksi vastaaja kiinnostui

tapahtumasta. Näillä kysymyksillä haluttiin tietää vastaajien motiiveja osallistua tapahtumaan ja sitä, mitä he arvostavat. Viimeisenä kysyttiin, suosittelevatko he tapahtumaa muille sekä avoimena kysymyksenä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuskysymyksellä haluttiin tietää, missä toimeksiantajat voisivat parantaa.

Asiakaskysely toteutettiin paperisena tapahtumapaikalla sekä lähetettiin sähköisesti asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin, jotka saatiin Holvin lippukaupasta. Lomake luotiin Webropol-ohjelmalla, koska olin käyttänyt kyseistä ohjelmaa aiemmin opinnoissani. Lomake oli ainoastaan suomen kielellä, koska ulkomaalaisia asiakkaita ei odotettu. Lomakkeesta tehtiin raakaversio, jota muokattiin opettajien ja kanssaopiskelijoiden kommenttien jälkeen. Muokkauksen jälkeen kysely testattiin vielä henkilöllä, joka ei ollut antamassa kommentteja raakaversiosta. Hän ymmärsi kysymykset ja piti lomaketta selkeänä.

Paperinen versio kyselystä jaettiin tapahtumapäivinä niille asiakkaille, jotka halusivat siihen vastata. Sähköinen kysely lähetettiin muutama päivä tapahtuman jälkeen kaikille lipun ostaneille asiakkaille. Sähköpostiviestiin lisättiin saatteeksi teksti, jossa pyydettiin vain niitä vastaamaan kyselyyn, jotka eivät olleet siihen vastanneet tapahtumapaikalla. Alun perin ajatuksena oli lähettää kysely vain sähköpostitse, koska en uskonut asiakkaiden haluavan vastata kyselyyn vajaan kahden tunnin saunomisen jälkeen. Lopulta päädyin ottamaan paperisia versioita mukaan takaamaan edes pienen vastausprosentin. Sähköinen kysely oli avoinna 8.-21.10.2019. Vastauksia saatiin 24 sähköisesti ja paperilla 24. Jälkikäteen huomattiin, että sähköpostiviestistä oli unohtunut tieto siitä, koska kysely suljetaan. Näin ollen jotkut ehkä olisivat vielä voineet vastata kyselyyn myöhemmin.

6.2 Vastauksien käsittely

Koska osa asiakkaista oli vastannut jo paperiseen lomakkeeseen, pystyin heti aloittamaan lomakkeiden selailun ja tarkastelun. Kun olin lähettänyt sähköisen

version vastaajille, katsoin päivittäin, oliko kukaan vastannut siihen. Näin ollen sain ennakkokäsityksen vastauksista ennen varsinaista aineiston käsittelyä.

On olemassa monia eri tilastollisia ohjelmistoja, joilla aineistoa voidaan analysoida. Analysoidessa kannattaa valita itselleen sekä tutkimukselle sopivin ohjelma. (Heikkilä 2014, 118.) Kaksi viikkoa sähköisen kyselyn lähettämisestä suljin kyselyn ja siirsin kaikki aineistot Exceliin. Valitsin Excelin ohjelmistoksi, sillä koen osaavani käyttää sitä paremmin kuin muita saatavilla olevia ohjelmistoja. Paperinen aineistokin oli sen verran suppea, että se oli helppo syöttää ohjelmaan käsin. Webropolista pystyin muuntamaan tiedot suoraan Excel-tiedostoksi, joka helpotti työmäärää huomattavasti. Webropol muunsi suoraan kysymysvaihtoehdot numeroiksi, joten tein saman toimenpiteen paperisille lomakkeille, näin ollen taulukointi oli tehokkaampaa. Kaikki asteikko- ja monivalintakysymykset käsiteltiin numeerisesti ja niistä tehtiin taulukot Exceliin, josta toimeksiantaja voi katsoa tuloksia. Avointen kysymyksien vastauksista poimittiin eniten osuvia saaneet sanat.

6.3 Kyselyn tulokset

Tapahtuma kesti kolme päivää ja kaiken kaikkiaan siellä kävi 108 asiakasta, joista 48 eli 44 % osallistujista vastasi asiakaskyselyyn. Tavoitteena oli saada puolet asiakkaista vastaamaan kyselyyn. Kolme vastausta jouduttiin jättämään pois, sillä kahdesta oli epähuomiossa jäänyt tulostamatta kokonaan yksi kysymys ja yhdessä oli valittu kaksi ikäryhmää. Asiakkaita pyydettiin paikan päällä vastaamaan kyselyyn samalla kun he tulivat hakemaan arvotavaransa. Tämä järjestely toimi todella hyvin, koska muuten emme olisi välttämättä huomanneet, milloin asiakkaat lähtivät tapahtuma-alueelta. Alla olevissa tuloksissa esitetyt sitaatit ovat asiakkaiden alkuperäissitaatteja, eikä niitä ole muutettu.

Ensiksi lomakkeessa kysyttiin taustakysymyksiä: sukupuolta, ikää, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta, ja kenen kanssa he olivat tulleet tapahtumaan. Taulukosta 1 voidaan havaita, että 69 % vastaajista oli naisia ja 29 % miehiä. Tapahtumapaikalla ollessani huomasin, että suurin osa osallistujista oli naisia,

mutta näin suuri ero ei ollut. Esimerkiksi, kun pariskunnat hakivat arvotavaroitaan, usein vain nainen vastasi kyselyyn.

Taulukko 1 Sukupuolijakauma vastauksissa

Sukupuoli	Lukumäärä 48	Prosentti %
Nainen	33	69 %
Mies	14	29 %
Muu	1	2 %

Taulukosta 2 nähdään, että miesten ikäryhmät ovat jakautuneet hyvin tasaisesti, mikä voi johtua siitä, että miesten vastausmäärät eivät olleet niin suuret kuin naisilla. Naisilla taas on kaksi selvää pääikäluokkaa: 26-33 sekä 34-41 vuotiaat. Nämä kaksi ryhmää muodostavat 44 % kaikista vastaajista. Tämän takia voidaan sanoa, että Joensaunan kohderyhmänä voisivat olla 26-41 vuotiaat naiset. Perjantai oli ainoa päivä, kun lapsia kävi tapahtumassa ja silloinkin heitä oli vain muutama.

Taulukko 2 Ikäjakauma vastauksissa

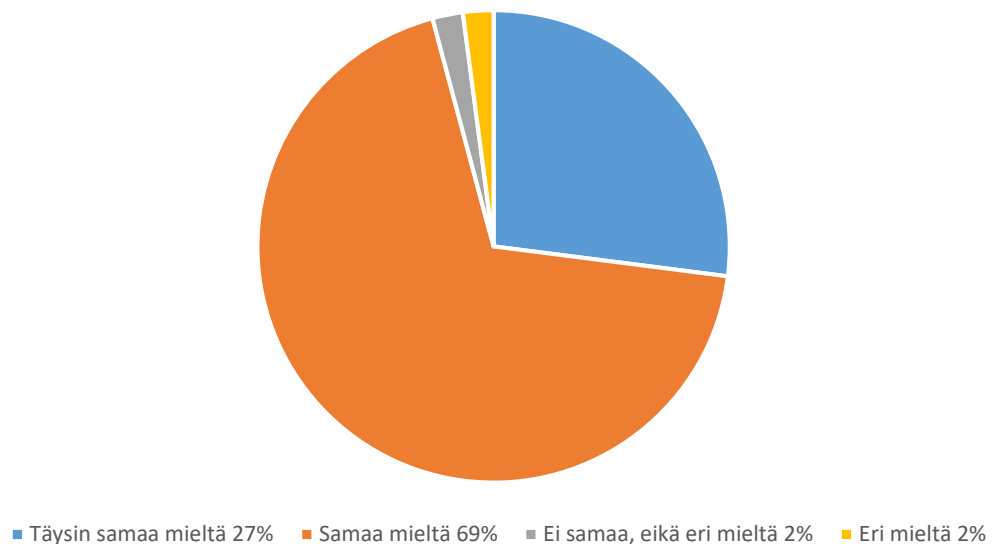
Ikäryhmä N 48	Naiset 33	Miehet 14	Muu 1
18-25	3	2	-
26-33	10	3	-
34-41	11	4	-
42-49	3	1	1
50-57	4	1	-
58-65	1	2	-
66-73	1	1	-

Vastauksia käsiteltäessä havaittiin, että useimmat saivat tiedon tapahtumasta Facebookista tai tuttavaltaan. Muutamat olivat saaneet tiedon Botanian kautta ja vain harva muista vaihtoehdoista. Facebookista tiedon saaneiden määrä oli 42 % ja tuttavien kautta 34 %. Kaksi vastaajista oli merkinnyt kaksi vastausta, jolloin kokonaisvastauksien määrä tässä kysymyksessä oli 50. Markkinoidessaan seuraavaa tapahtumaa Joensaunan kannattaa panostaa Facebook-markkinointiin, niin kuin tälläkin kerralla. Heidän ei tietenkään pidä unohtaa muita

markkinointikeinoja, mutta markkinointi kannattaisi kohdentaa Facebookiin ja jakaa päivityksiä mahdollisimman paljon Joensuun eri Facebook-ryhmiin, jotta sana tapahtumasta leviäisi.

Myös kysymyksessä kenen kanssa tulit tapahtumaan, kolme ihmistä oli vastannut kaksi kertaa, joten kokonaisvastausten määrä oli 51. Vastaajista 59 % oli tullut tapahtumaan ystävän kanssa, 33 % perheenjäsenen kanssa ja vain 8 % oli tullut yksin. Mitään selvää yhteyttä yksin tulleiden vastaajien välillä ei ollut. Tästä saatiin käyttäjäprofiilia varten tieto, että useimmat haluavat osallistua tämän kaltaiseen tapahtumaan ystävänsä kanssa. Seuraavaksi kysyttiin, oliko tapahtuma vastaajien mielestä onnistunut. Kuvio 2 nähdään, että 96 % piti tapahtumaa onnistuneena ja heistä 27 % oli täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut vastannut väitteeseen, että olisi täysin eri mieltä. Vain 4 % vastaajista ei pitänyt tapahtumaa onnistuneena tai ei ottanut asiaan kantaa.

Tapahtuma oli mielestäni onnistunut



Kuvio 2 kysymyksen ”oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut” vastauksista.

Seuraavaksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä: mikä tapahtumassa oli mielestäsi parasta ja miksi kiinnostuit tapahtumastamme. Vastaajat olivat maininneet parhaina asioina erilaiset saunat, joista lautta- sekä savusauna saivat eniten kiitosta. Myös tapahtuman tunnelmaa pidettiin rentouttavana ja

hyväntuulisena, eikä tapahtumassa ollut liikaa ihmisiä, jotta asiakkaille olisi tullut tungoksen tunne. ”Sopiva kattaus erilaisia saunoja (plus paljut) miellyttävässä ympäristössä ja säässä. Mukavaa porukkaa sunnuntai-iltana, ei tungosta ja hälyä. Eniten pidin savusaunasta ja saunalautasta.” Monet olivat myös maininneet anniskelutarjoilun hyvänä asiana, sillä Botanian henkilökunnan jäsen tuli lauantaina sekä sunnuntaina kiertämään anniskelualueelle ja kysymään haluavatko asiakkaat virvokkeita. ”Lauttasauna ja palju kera tarjoilun. Ihana ja avulias henkilökunta”.

Käyttäjäprofiilia varten päädyttiin kysymään asiakkaiden motiivia osallistua tapahtumaan. Monet vastaajista mainitsivat pitävänsä saunoista ja saunomisesta, jonka takia kiinnostuivat tapahtumasta. ”Rakastan saunomista. Sauna on parasta suomalaisuutta”. Jotkut heistä olivat myös käyneet maaliskuun tapahtumassa ja halusivat sen takia osallistua uudestaan. Hajaosumia saivat myös Botania tapahtumapaikkana, ystävän suositus sekä erilainen tapahtuma. ”Rakastan saunomista ja Botanialla on mahtavat puitteet tähän.” ”Ystävä suositteli, erilainen tapahtuma mitä yleensä Joensuussa tarjolla.”

Tämän jälkeen kysyttiin vielä lopuksi, että suosittelisivatko vastaajat tapahtumaa muille sekä avoin kehitysideakysymys. Vastauksista saadaan selville, että 96 % suosittelisi tapahtumaa muille ja 4 % vastaajista ei ottanut kantaa kysymykseen. Jälkikäteen mietittynä tämä kysymys oli aika samanlainen, kuin pitivätkö asiakkaat tapahtumaa onnistuneena, sillä prosenttiosuudet molemmilla kysymyksillä ovat hyvin samankaltaiset.

Viimeisenä kysyttiin mahdollisia kehitysideoita. Vähän alle puolet vastaajista huomauttivat pukuhuoneiden epäkäytännöllisyydestä ja kylmyydestä. Pukuhuone oli tehty ulkoesiintymislavalle ja se oli jaettu kahtia keskeltä, jotta miehille ja naisille oli omat tilat. Pukuhuoneisiin ei ollut mahdollisuutta saada lämmitystä, eikä sieltä saanut kosteutta pois, jonka vuoksi kokolattiamatto oli koko viikonlopun ajan märkä. ”Pukuhuone liian pieni ja kylmä sekä lattiamatto litimärkä, viimeksi oli parempi pukutila. Vesipisteitä saunojen luo, paremmat opasteet saunoihin, laminoitu kartta, paljuun juomapidikkeet.” Toinen asia, joka mainittiin monessa lomakkeessa, oli opasteet. Kun asiakkaat saapuivat paikalle,

olin kertomassa heille, mistä mikäkin sauna löytyy. He olivat myös saaneet paperisen kartan alueesta ja saunoista. Muutama vastaajista sanoi, että paperinen kartta ei ollut hyvä, sillä se kastui tapahtuman aikana. Saunoille ei ollut rakennettu erillisiä kylttejä, joita asiakkaat olisivat kehitysideoiden perusteella kaivanneet. Vastaajat olisivat myös kaivanneet alueelle vesipisteitä, sillä saunoessa usealle heistä oli tullut jano. "Paremmat pukeutumistilat. Hanavesi pisteitä veden juontiin. Voisi olla myös myytävänä sauna vastoja yms." Muutamassa lomakkeessa huomautettiin, että aikaa oli saunomiselle varattu liian vähän ja että suihkuja pitäisi olla enemmän. "Saunavuoro olisi voinut olla pitempi, nyt tuli kiire, kun halusin ehtiä käydä kaikissa saunoissa ja vielä paljussa. Pukuhuoneessa tuli vähän ahdasta vuoron vaihtuessa."

Yhteenvetona saunamaailmaa voidaan pitää onnistuneena, sillä niin moni vastaajista suosittelisi tapahtumaa muille. Vastausprosenttikin oli kyselyssä onnistunut, sillä tavoitteesta ei jääty kuin kuusi prosenttiyksikköä. Kyselyn vastausten perusteella saatiin tieto mahdollisesta kohderyhmästä, jolle voidaan jatkossa kohdentaa markkinointia. Jo ennen tapahtumaa markkinointi kohdennettiin Facebookiin ja kyselyn vastausten perusteella niin tulisi tehdä jatkossakin. Kehitysideoita tapahtumasta tuli paljon, mikä on hyvä asia, sillä vastauksissa tuli esiin asioita, joita toimeksiantaja ei tiennyt. Pukuhuoneiden epäkäytännöllisyys tiedettiin jo ennen tapahtumaa, mutta asian korjaamiselle ei ollut tarpeeksi resursseja tai aikaa. Aineistoa käsiteltäessä mietittiin myös, että verrattaisiin sukupuolien ja ikäryhmien välisiä eroja avoimiin kysymyksiin, mutta niissä ei ollut tarpeeksi selviä eroja.

7 Työkalut toimeksiantajalle

7.1 Käyttäjäprofiili

Tapahtumaa varten luotiin prototyyppi käyttäjäprofiilista. Koska prototyyppi oli luotu käyttäen internet- ja kirjall lähteitä, ei se ollut tarpeeksi tarkka kuvaamaan, minkälainen henkilö oikeasti voisi osallistua tapahtumaan. Tämän takia valmis

käyttäjäprofiili (liite 2) luotiin tapahtuman jälkeen yhdistämällä eri asiakaskyselyiden vastauksia. Käyttäjäprofiilin tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kohdentamaan mahdollisten tulevien tapahtumien markkinointi oikeille ihmisille sekä ymmärtämään, mitä asiakkaat arvostavat ja odottavat tämänkaltaiselta palvelulta. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, edustaa käyttäjäprofiili heitä ja heidän arvojansa. Vastauksia käsitellessä havaittiin, että vastaajia kiinnosti kokonaisvaltainen hyvinvointi. Tämän takia otettiin hyvinvointi keskeiseksi osaksi käyttäjäprofiili.

Käyttäjäprofiili on fiktiivinen hahmo, joka edustaa isomman joukon arvoja, piirteitä sekä haluja. Vaikka käyttäjäprofiili on fiktiivinen, perustuu sen ajatukset faktoihin oikeista ihmisistä. Tekijän on tärkeää jättää omat mielipiteensä sivuun ja keskittyä siihen, mitä hahmo ajattelisi. Tietoa asiakkaista olisi hyvä kerätä haastatteluilla. (Calabria 2004.) Haastatteluihin tapahtumapaikalla ei ollut resursseja, joten asiakaskyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon tietoa vastaajien motiiveista ja arvoista.

Lopullinen käyttäjäprofiili tehtiin Word-tiedostopohjaan, jossa esitetään persoonan ikä ja asuinpaikka. Kyselyn vastausten perusteella saatiin käyttäjäprofiilin henkilöksi 35-vuotias nainen Joensuusta. Olisin halunnut myös kysyä vastaajien ammattia, mutta vastaajat olisivat voineet vieroksua kysymykseen vastaamista tämän kaltaisessa lomakkeessa. Profiilissa kerrotaan käyttäjän tarpeista ja haluista sekä turhautumisista, joilla tarkoitetaan niitä asioita, jotka voivat mennä palvelukokemuksessa pieleen. Tarpeiden ja halujen alle on kerätty niitä asioita, jotka saivat eniten osumia kysymyksien ”miksi osallistuit tapahtumaan ja mikä oli tapahtumassa parasta” -vastauksissa. Turhautumiset-osioon on kerätty kyselyn vastauksissa esiintyviä kehitysideoita. Profiiliin on myös kirjoitettu fiktiivinen tarina käyttäjän omasta elämästä sekä esitetty kaavio, joka näyttää, mitä markkinointikanavia käyttäjä suosii. Kaavio on tehty kyselyn ”mistä sait tiedon tapahtumasta” -kysymyksen vastauksien perusteella.

7.2 Asiakaspolku

Saunamaailmasta tehtiin hypoteettinen asiakaspolku, joka auttoi toimeksiantajaa näkemään mahdolliset uhat, joita tapahtuman kulussa voi tapahtua asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolku toimi prototyypinä ja sitä muokattiin hieman tapahtuman jälkeen havainnoinnin ja asiakaskyselyn vastausten perusteella. Vastausten perusteella voitiin arvioida, mihin asioihin kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Ensimmäisestä versiosta poistettiin kokonaan polku, joka kuvasi keskinäistä asiakaskokemusta asiakaspolun selkeyttämiseksi. Muita merkittäviä muutoksia polkuun ei tehty tapahtuman jälkeen, sillä polku meni suurin piirtein niin kuin se oli kuvattu ennen tapahtumaa.

Asiakaspolku voidaan kuvata visuaaliseksi kartaksi, joka esittää asiakkaan kokemuksen palvelusta. Polku jäsennetään kontaktpisteiden avulla, jotka määritellään aluksi. Kun kontaktpisteet on määritelty, yhdistetään ne keskenään, jolloin muodostuu visuaalinen kartta asiakkaan polusta. (Sticdorn & Schneider 2011,158.) Asiakaspolku (liite 3) tehtiin valmiiseen pohjaan, joka löydettiin internetistä. Polkua lähdettiin rakentamaan käyttäjäprofiilin perusteella, josta käy selville käyttäjäprofiilin tarpeet ja odotukset. Nämä merkittiin asiakaspolun yläreunaan. Polku jaettiin neljään eri osaan: ennen tapahtumaa, tapahtumaan saapuminen, tapahtuman aikana sekä tapahtumasta poistuminen. Joka osaan luotiin kaksi eri skenaariota, miten tapahtuma voisi mennä asiakkaan näkökulmasta: todella hyvin tai huonosti. Kontaktpisteiksi määritettiin kaikki ne tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tapahtumasta. Alareunassa on asiakkaan oma ääni eli, mitä hän voisi ajatella jokaisen skenaarion päätteeksi tapahtumasta.

Asiakaspolusta tehtiin mahdollisimman visuaalinen ja yksinkertainen, jotta sitä on helppo ymmärtää. Yksinkertainen ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoita yksityiskohdista tinkimistä. Yksityiskohtia tulee olla, jotta palveluntarjoaja saa kattavan käsityksen asiakkaiden tarpeista ja haluista. Tämä menetelmä auttaa palveluntarjoajia luomaan yhtenäisen ja ennustettavan asiakaselämyksen, sillä se esittää palvelukokemuksen asiakkaiden näkökulmasta. Kun palveluntarjoaja tietää, mikä asiakkaan palvelukokemuksessa on mennyt hyvin ja mikä huonosti,

pystyy hän vähentämään tyytymättömien asiakkaiden määrää. (Sticdorn & Schneider 2011,158; Curedale 2013, 119.)

7.3 Palveluketjuanalyysi

Yhtenä prototyyppinä tehtiin myös palveluketjuanalyysi, koska se auttaa palveluntuottajaa näkemään yksityiskohtaisesti palvelun kaikkien osapuolten (asiakkaiden, palveluntarjoajan ja mahdollisten muiden) näkökulmat (Sticdorn & Schneider 2011, 204). Myös tätä prototyyppiä muokattiin hieman tapahtuman jälkeen, jolloin tiedettiin kaikki toimenpiteet, mitä tapahtuman toteuttamiseen tarvittiin.

Palveluketjuanalyysi on aikajana, joka etenee kronologisessa järjestyksessä palvelun alusta loppuun. Siihen sisältyy viisi tyypillistä osaa: asiakkaan omat teot, asiakaspalvelijan näkyvät sekä näkymättömät toimenpiteet, fyysiset todisteet sekä tukiprosessit. Palveluketjuanalyysin (liite 4) kaavion yläreunassa on esitetty fyysiset todisteet. Jokaiselle asiakkaan teolle on fyysisiä todisteita, jotka ovat käsin kosketeltavia asioita, joiden kanssa asiakas on tekemisissä ja jotka voivat vaikuttaa heidän kokemaansa laatuun. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 6.) Saunamaailmassa fyysisiä todisteita ovat esimerkiksi Facebook-sivut, kyltit ja tietenkin saunat sekä paljut.

Seuraavaksi kaaviossa on esitetty asiakkaan omat teot, joita hän tekee palveluprosessin aikana. Näitä ovat kaikki ne teot, joita asiakas tekee palveluprosessin aikana yhteydessä palveluun. Tapahtumassa asiakkaan omia tekoja on tapahtumasta kuuleminen, lipun osto, paikalle saapuminen, itse tapahtuman kokeminen sekä poistuminen tapahtumasta. Asiakkaalle näkyvät tapahtumat kuuluvat "näyttämöllä" tapahtuviin toimenpiteisiin. Tässä osassa tapahtumantuottajat tai tapahtuman fyysiset osat ovat suoraan yhteydessä asiakkaaseen. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 6.) Tärkeimpiä toimenpiteitä tapahtumassa ovat asiakkaiden vastaanotto ja hyvästely sekä saunojen ja muiden tilojen toimivuus.

Asiakkaalle näkymättömät tapahtumat tapahtuvat ”takahuoneessa”. Näitä tapahtumia asiakas ei palveluprosessissa näe, mutta palveluntuottajan tulee suorittaa nämä, jotta palvelu voidaan toteuttaa. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 6.) Saunamaailma-tapahtumassa esimerkiksi lippukaupan sekä Facebook-tapahtumasivun luominen ovat näkymättömiä tapahtumia. Moniaistillisuuden kokemista varten pitää asentaa valoja tapahtumapaikalle sekä suunnitella, millä muilla keinoin moniaistillisuuden voisi toteuttaa.

Tukiprosessit ovat prosesseja, joita ei suorita ainoastaan palveluntuottaja yksin, vaan yhteistyössä muiden kanssa. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 6). Nämä ovat kuvattu alimpana kaaviossa. Koska Botania on tapahtuman suurin yhteistyökumppani, tapahtuu tukiprosessit suurimmaksi osaksi Botanian työntekijöiden kanssa, esimerkiksi tapahtuman markkinointi ja lippujen hinnoittelu. Myös saunojen ja paljujen vuokraajat kuuluvat tukiprosesseihin, sillä Joensaunalla itsellään ei ole tarpeeksi saunoja ja paljuja tämän kaltaisen tapahtuman järjestämiseen. Palveluketjuanalyysiä ei muokattu alkuperäisestä versiosta paljoa. Siihen lisättiin tapahtumasta poistumisen kohdalle asiakaskyselyn laatiminen sekä vastauksien kerääminen, koska sitä ei ollut ollenkaan prototyypissä. Myös laminoidun kartan valmistaminen lisättiin kaavioon. Tähän saatiin idea kyselyn vastauksista ja se oli niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön tekijänkin mielestä hyvä lisäys.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Asiakaskyselyn kysymykset mietittiin tarkkaan etukäteen ja pohdittiin, miksi niitä asioita kysytään. Ennen asiakaskyselyn lähettämistä asiakkaille testattiin se koehenkilöllä, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä voitiin välttyä. Vaikka kysely pyrittiin tekemään huolella, jäi saatteesta kokonaan pois kyselyn tekijän yhteystiedot. Tämän takia vastaajat eivät olisi voineet kysyä tekijältä, jos heitä askarrutti jokin kysymys. Myös kyselyn sulkemisaika jäi saatteesta pois, joten ei voida tietää, olisiko joku asiakkaista vielä vastannut kyselyyn.

Karelia ammattikorkeakoulu on sitoutunut Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaan ihmistieteiden eettiseen ennakoarvioinnin ohjeeseen. Ohjeessa kerrotaan, miten tutkimus tulisi tehdä, jotta se olisi eettisesti oikein. Ohjeessa mainitaan esimerkiksi, kuinka vastaajia tulee informoida heidän henkilötietojensa käytöstä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Sähköiseen kyselyyn vastanneiden sähköpostiosoitteet tulivat näkyviin Weprobol-sovelluksessa. Tästä ei ollut mainintaa kyselyssä, eikä sähköpostiviestissä. Tämän takia vastaajat eivät tiedä, että pystyin yhdistämään yksittäisen henkilön vastaukseen. Tätä en tiennyt ennen kyselyn lähettämistä, jonka vuoksi en lisännyt mainintaa siitä kyselyyn. Kyselyn eettisyys ei näin ollen täysin onnistunut. Vastaukset käsiteltiin neutraalisti, eikä sähköpostiosoitteita siirretty Webropolista taulukoihin. Tiedot hävitettiin, kun opinnäytetyö saatiin valmiiksi.

Tekijänoikeuslakia noudattaen opinnäytetyöhön merkittiin Karelia ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaan tarvittavat viitetiedot kaikista lähdeaineista, joita opinnäytetyöprosessin aikana on käytetty (Arene 2018, 11). Opinnäytetyön lähdemateriaali pyrittiin sekä valitsemaan että tulkitsemaan kriittisesti. Kriteerejä ovat esimerkiksi lähteen ikä, alkuperä ja uskottavuus, kirjoittajan tunnettuus sekä totuudellisuus ja puolueettomuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 113-114.) Karelia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeiden mukaan laadittiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän välille kirjallinen toimeksiantosopimus. Toimeksiantosopimuksessa on sovittu, että opinnäytetyötekijällä on salassapitovelvollisuus. Ennen opinnäytetyön julkaisemista Theseuksessa on toimeksiantaja tarkistanut työn salassa pidettäviltä asioilta.

9 Pohdinta

9.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Joensaunan saunatapahtuma on hyvin ajankohtainen, sillä yleiset saunat ja saunominen ovat olleet puheenaiheina tämän vuoden. Tämän seurauksena Yle lanseerasi Saunapäivä-kampanjan, jonka tarkoituksena oli juhlistaa suomalaista

saunaa ja se huipentui 27.7.2019 viralliseen saunapäivään, jolloin pyrittiin saamaan kaikki ihmiset saunomaan yhdessä. Suomalainen saunominen on myös Suomen ensimmäinen ehdokas Unescon kansainvälisen aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Tällä pyritään nostamaan esille suomalaisen saunakulttuurin merkityksellisyyttä sekä pitämään huolta sen jatkuvuudesta. (Lappalainen 2019; Suomen Saunaseura.)

Pääsin osallistumaan tapahtuman suunnitteluun heti alkuvaiheessa, joka auttoi minua oppimaan niin tapahtuman järjestämisestä, kuin palvelumuotoilusta. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon ja olisinkin toivonut, että aikaa tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen olisi ollut enemmän. Opin myös, että yhteistyö eri tahojen kanssa voi olla haastavaa sekä aikaa vievää, varsinkin kun yhteistyökumppaneilla itsellään voi olla monia muita projekteja samaan aikaan. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui todella hyvin, sillä pidimme yhteyttä Whatsapp-sovelluksella koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyöstä on hyötyä niin toimeksiantajalle kuin itsellenikin. Olen saanut kattavan tieto- ja kokemuserustan palvelumuotoilusta sekä tapahtuman järjestämisestä opinnäytetyöprosessin aikana.

Kyselyä tehdessä olisin voinut olla huoleellisempi. Se, että kyselyn saatteesta jäi yhteystietoni, kyselyn sulkemispäivämäärä sekä tieto siitä, että käsittelen vastaajien henkilötietoja, laskee työn luotettavuutta. Tästä opin myös hyvin paljon, koska kyselyä tehdessäni en ymmärtänyt, että näihin asioihin tulee kiinnittää huomiota. Kyselyssä olisi pitänyt kysyä vastaajilta, miksi tapahtuma oli tai ei ollut heidän mielestään onnistunut. Tämä tieto olisi ollut toimeksiantajalle tarpeellista. Toisaalta kehitysehdotuksia tuli paljon, joista pystyttiin havaitsemaan, mitkä asiat tapahtumassa olivat menneet huonosti.

9.2 Tapahtuman kehitysehdotukset

Käsitellessäni asiakaspalautteita huomasin, että asiakkaat pitivät tapahtumaa onnistuneena, mikä oli toimeksiantajien päätavoite. Kehitysideoista pukuhuoneet nousivat eniten esiin. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa myös huono sää.

Ensimmäisenä tapahtumapäivänä satoi koko päivän räntää ja sää oli kolea, jonka takia pukuhuoneet kastuivat ja olivat kylmiä. Jos Botanialla olisi ollut paremmat tilat pukuhuoneille, olisivat kyselyn tulokset voineet olla erilaiset. Myös opasteet nousivat kehitysideoissa esille. Olin kirjoittanut palveluketjuanalyysin sekä asiakaspolun prototyyppeihin, että opasteita pitää olla riittävästi, jotta asiakkaat tietävät, missä saunat ja paljut sijaitsevat. Opasteita ei kuitenkaan tehty, mikä voi johtua siitä, että toimeksiantajalla ei ollut tarpeeksi aikaa tai resursseja. Yhdessä palautteessa oli esitetty, että tapahtuma-alueen kartat olisi voitu laminoida. Tämä oli mielestäni todella hyvä huomio, jota toimeksiantajatkään eivät olleet ajatelleet. Sen vuoksi se on lisätty lopulliseen palveluketjuanalyysiin.

Noin kuukausi tapahtuman jälkeen keskustelimme toimeksiantajan kanssa asiakaskyselyiden tuloksista sekä itse tapahtumasta. Itse tapahtuman kulku toteutui molempien mielestä hyvin, mutta yhteistyössä Botanian kanssa olisi ollut parannettavaa. Palveluketjuanalyysin prototyyppiin oli kirjoitettu, että Botanian henkilökunnan kanssa tulisi pitää palaveri ennen tapahtumaa, jossa kerrottaisiin heille mistä tapahtumassa on kyse ja miten tapahtuma käytännössä toteutuisi. Palaveria ei pidetty ja tapahtumapäivinä esiintyi väärinymmärryksiä Joensaunan ja Botanian henkilökunnan välillä. Tapahtumapäivinä aikataulu venyi, jolloin asiakkaat viipyivät saunoissa ja paljuissa pidempään, kuin aikataulussa oli merkitty. Tämän takia Botanian henkilökunta ei tiennyt, koska asiakkaat lähtevät ja koska he itse voisivat lopettaa työpäivänsä. Jos kommunikointi Joensaunan ja Botanian henkilökunnan välillä olisi toiminut paremmin, olisi tapahtuman kulku ollut molemmille osapuolille mieluisampi.

Pohdimme myös, että jos tapahtuman markkinointi olisi aloitettu aiemmin ja tehokkaammin, olisi tapahtumaan myyty ehkä enemmän lippuja. Tavoitteena oli myydä yhteensä 240 lippua koko viikonlopulle, mutta ennakkolippuja myytiin Holvin-järjestelmän kautta 108 kappaletta. Ennakkolippujen vähäisen myynnin takia otettiin sunnuntain viimeinen saunavuoro pois myynnistä. Muutamia lippuja ostettiin Botanialta tapahtumaviikonloppuna, muttei niin paljon, että tavoitteeseen olisi päästy. Toisaalta koska tapahtuma ei ollut loppuunmyyty, oli asiakkailla enemmän tilaa liikkua ja loppuunmyydyssä tapahtumassa pukuhuoneet olisivat voineet olla vielä epäkäytännöllisemmät asiakkaille. Se, että vastaajista moni oli

tullut ystävänsä kanssa tapahtumaan, loi idean, että mahdollisesti ensi tapahtumassa olisi lippuvaihtoehtona niin sanottu kaverilippu, jolla monen lipun ostaja saisi yhden ilmaisen lipun. Tästä voisi tehdä Facebookiin erillisen päivityksen, joka voisi lisätä myyntiä.

Käyttäjäprofiilin fiktiivinen henkilö edustaa asiakaskyselyn vastausten suurinta joukkoa, eli 35 vuotiaita naisia. Vastausten perusteella tälle kohderyhmälle paras markkinointikeino on Facebook, minkä takia markkinointi seuraavissa tapahtumissa kannattaisi keskittää Facebookiin. Aineistoa käsitellessäni havaitsin, että hyvinvointipalvelut voisivat vedota tähän kohderyhmään. Monet vastaajista olivat kertoneet pitävänsä saunomisesta ja kaipasivat rentoutumista ja kiireetöntä tunnelmaa. Seuraavaa tapahtumaa tai palvelua suunniteltaessa kannattaisikin keskittyä hyvinvoinnin esille tuomiseen. Koska käyttäjäprofiili edustaa vain yhtä asiakassegmenttiä, ei se ole riittävä kuvaamaan kaikkia mahdollisia asiakkaita. Käyttäjäprofiilia voisikin käyttää pohjana myös muille asiakassegmenteille.

Jatkokehitysmahdollisuuksia työlle on, sillä ympäristö ja yhteiskunta muuttuvat koko ajan, jolloin myös ihmiset sekä asenteet muuttuvat. Tämän takia palvelun kehittämistä ei tulisi koskaan lopettaa. Palvelumuotoilukeinoja on monia erilaisia, eikä tässä työssä ole käytetty kuin vain kolmea niistä. Jatkotyömahdollisuutena olisikin luoda tapahtumasta muilla palvelumuotoilunkeinoilla suunnitelmia ja ideoita mahdollisia seuraavia tapahtumia varten.

Lähteet

- Arene ry. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/>. 23.9.2019.
- Bitner, M., Ostrom, A. & Morgan, F. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Arizona State University. <https://paulallen.ca/documents/2014/06/service-blueprinting-a-practical-technique-for-service-innovation.pdf/>. 27.8.2019.
- Botania. 2019. Koe Botania. <https://botania.fi/pages/koe-botania>. 27.9.2019.
- Boxberg Karlsson, V. 2014. The book about Mystery Shopping Improving Business by Measuring Management. Latvia: InPrint.
- Calabria T. 2004. An introduction to personas and how to create them. https://www.steptwo.com.au/papers/kmc_personas/. 23.9.2019.
- Curedale, R. 2013. Service Design 250 essential methods. Topanga: Design Community Collage Inc.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Innanen, P. 2016. Palvelumuotoilu sopii vallan mainiosti myös tapahtumien muotoiluun - case Move Oulu. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/6/7/move-oulu-tapahtuma-palvelumuotoilu>. 17.11.2019.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42-59.
- Lappalainen, T. 2019. Saunapäivä juhlistaa saunaa ja saunomista! <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/17/saunapaiva-juhlistaa-saunaa-ja-saunomista>. 23.9.2019.
- Lehtonen, S. Suomi on saunojen maa. Suomalaisen saunan päivä. <https://saunanpaiva.fi/suomi-on-saunojen-maa/>. 1.11.2019.
- Leinonen, J. 2019. Botanian suuret suunnitelmat julki: Aikoo olla Itä-Suomen kiinnostavin matkailukohde viiden vuoden sisällä, tontin koko suurenee puolella. Karjalainen Oy. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/214793>. 23.9.2019.
- Lindström, S. 2019. Onnistuneen strategiatyön avain on ymmärtää, mistä asiakas saa arvoa. Biit Oy. <https://www.biit.fi/hub/artikkelit/onnistuneen-strategiatyön-avain-on-ymmartaa-mista-asiakas-saa-arvoa/>. 27.8.2019.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 20-38.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2018. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä – Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2013. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Suomen Saunaseura. Sauna Unescoon. <https://www.sauna.fi/unesco/>. 23.9.2019.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf. 10.12.2019.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Valli, R. (toim.). 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Visit Central Finland. Saunan historiaa. <https://saunaregion.fi/fi/sauna/mita-on-sauna/historia-ja-perinteet/>. 23.9.2019.

Hei,

kiitos paljon, kun osallistuit tapahtumaamme. Palautteesi on meille hyvin tärkeää ja siksi olisimmekin kiitollisia, jos vastaisit asiakaskyselyymme, jotta voimme kehittää toimintaamme. Jos vastaisit kyselyyn jo paikan päällä, ethän vastaa enää uudestaan.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Joensaunan porukka

https://link.webpolsurveys.com/R/LINKKIESIMERKKI_EI_AKTIIVINEN_LINKKI

Joensauna - syksyn saunamaailma Botanialla

Kiitos, kun osallistuit tapahtumaamme. Palautteesi on meille hyvin tärkeää ja siksi olisimmekin hyvin kiitollisia, jos vastaisit alla olevaan kyselyyn, jotta voimme kehittää toimintaamme. Kysely toteutetaan anonyymisti. Kyselyn on laatinut Karelia ammattikorkeakoulun opiskelija ja tietoja käytetään opinnäytetyötä varten.

1. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä

- Alle 18
- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50-57
- 58-65
- 66-73
- 74 tai enemmän

3. Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Facebookista
- Tuttavan kautta
- Joensuun tapahtumakalenterista
- Botanialta
- Julisteesta tai mainoksesta
- Muualta, mistä?

4. Kenen kanssa tulit tapahtumaan?

- Yksin
- Perheenjäsenen kanssa
- Ystävän kanssa

5. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Ei samaa, eikä eri mieltä
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. Mikä tapahtumassa oli mielestäsi parasta?

7. Miksi kiinnostuit tapahtumastamme?

8. Suositteletko tapahtumaa muille?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En

9. Onko sinulla meille kehitysehdotuksia?



KÄYTTÄJÄ- PROFIILI SANNA

PROFIILI

Ikä: 35

Asuinpaikka: Joensuu

TARPEET & HALUT

Ajanviettoa tärkeiden ihmisten kanssa
Saunominen ja rentoutuminen erilaisessa ympäristössä
Pitää huolta henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista
Saunomisen oheistuotteet (juomat, ruoka, vihta)

TURHAUTUMISET

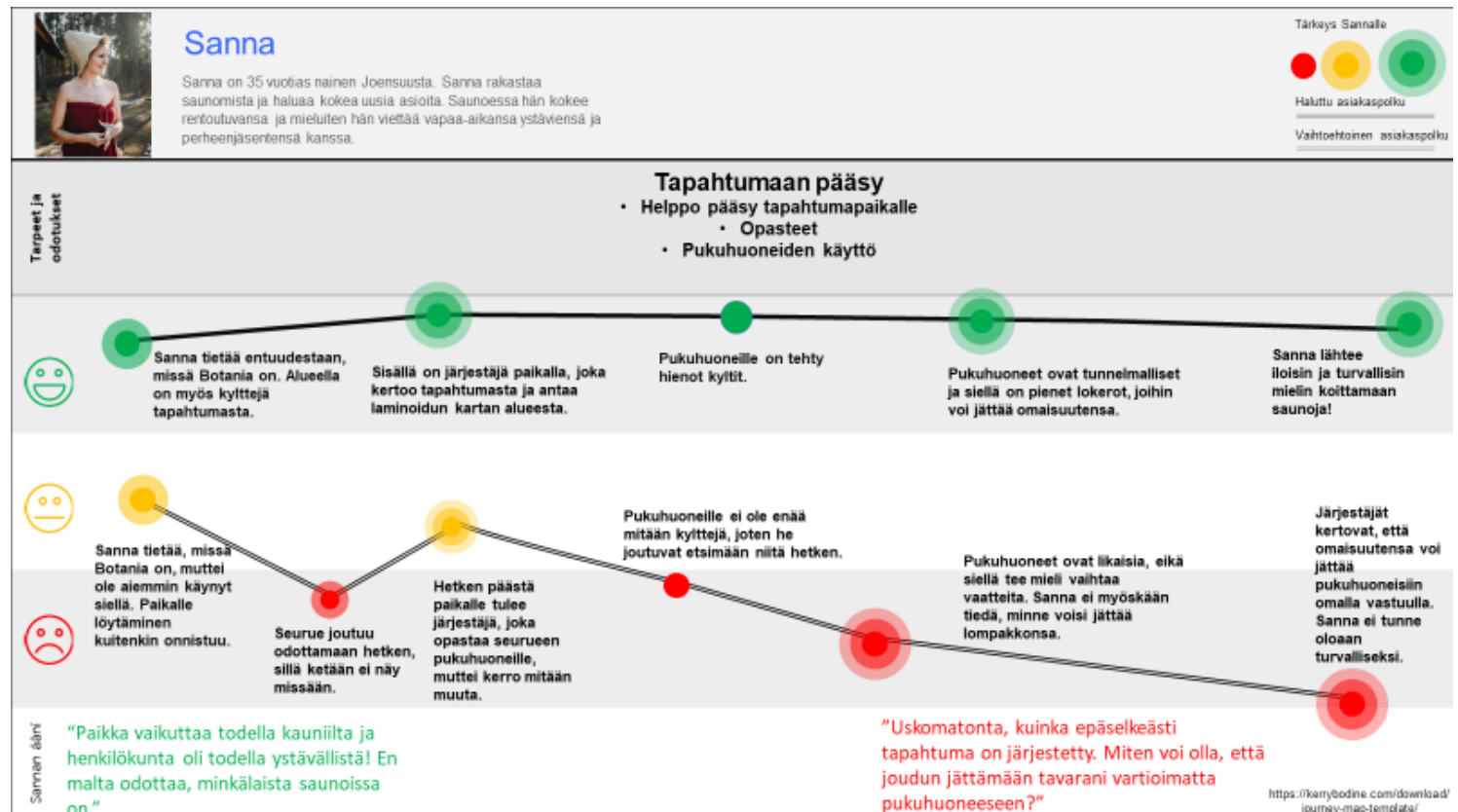
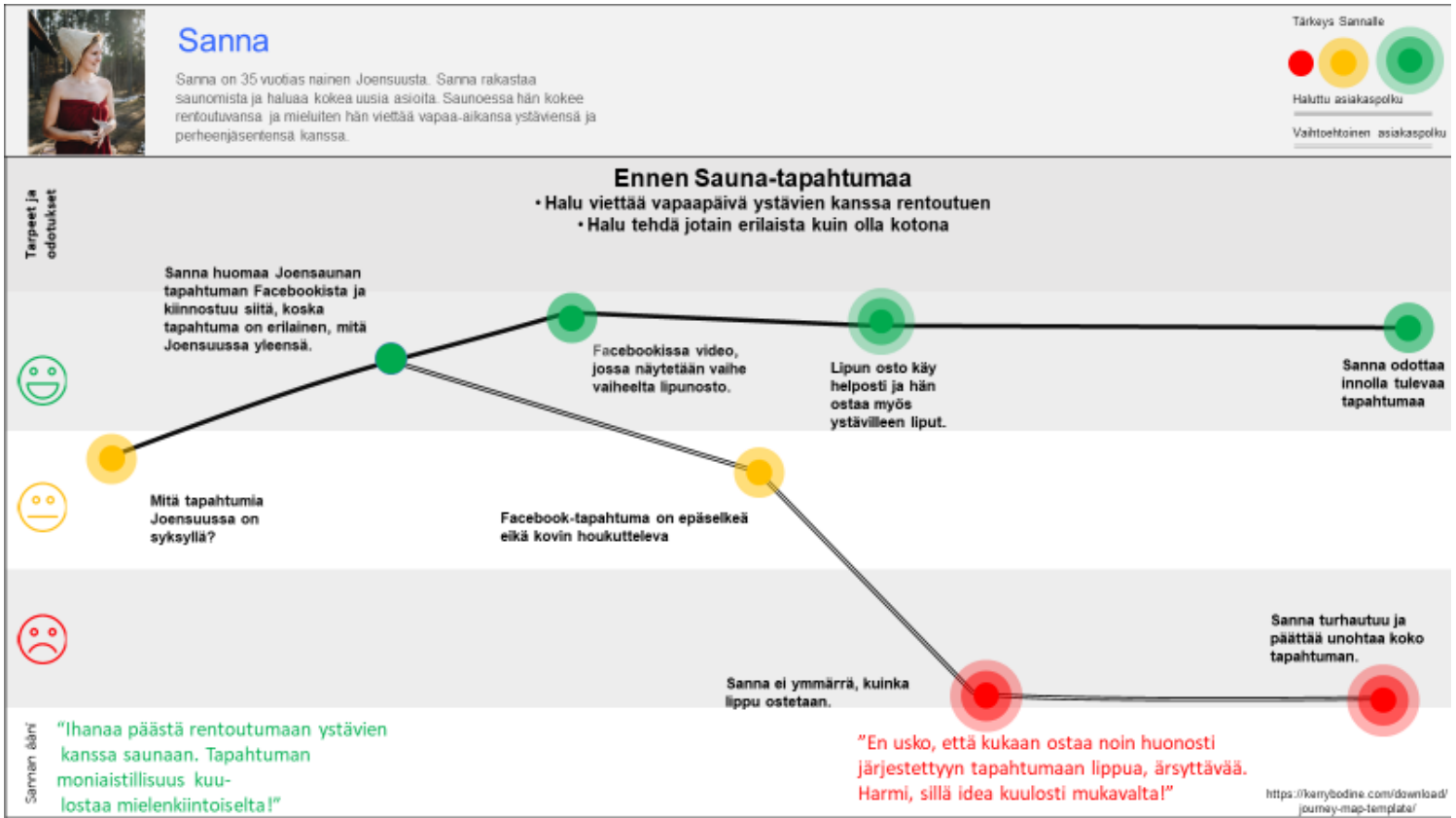
Saunojen sekä ympäristön epäkäytännöllisyys
Liian vähän aikaa sauna ja rentoutua
Oheistuotteiden myynnin puuttuminen tai epäkäytännöllisyys

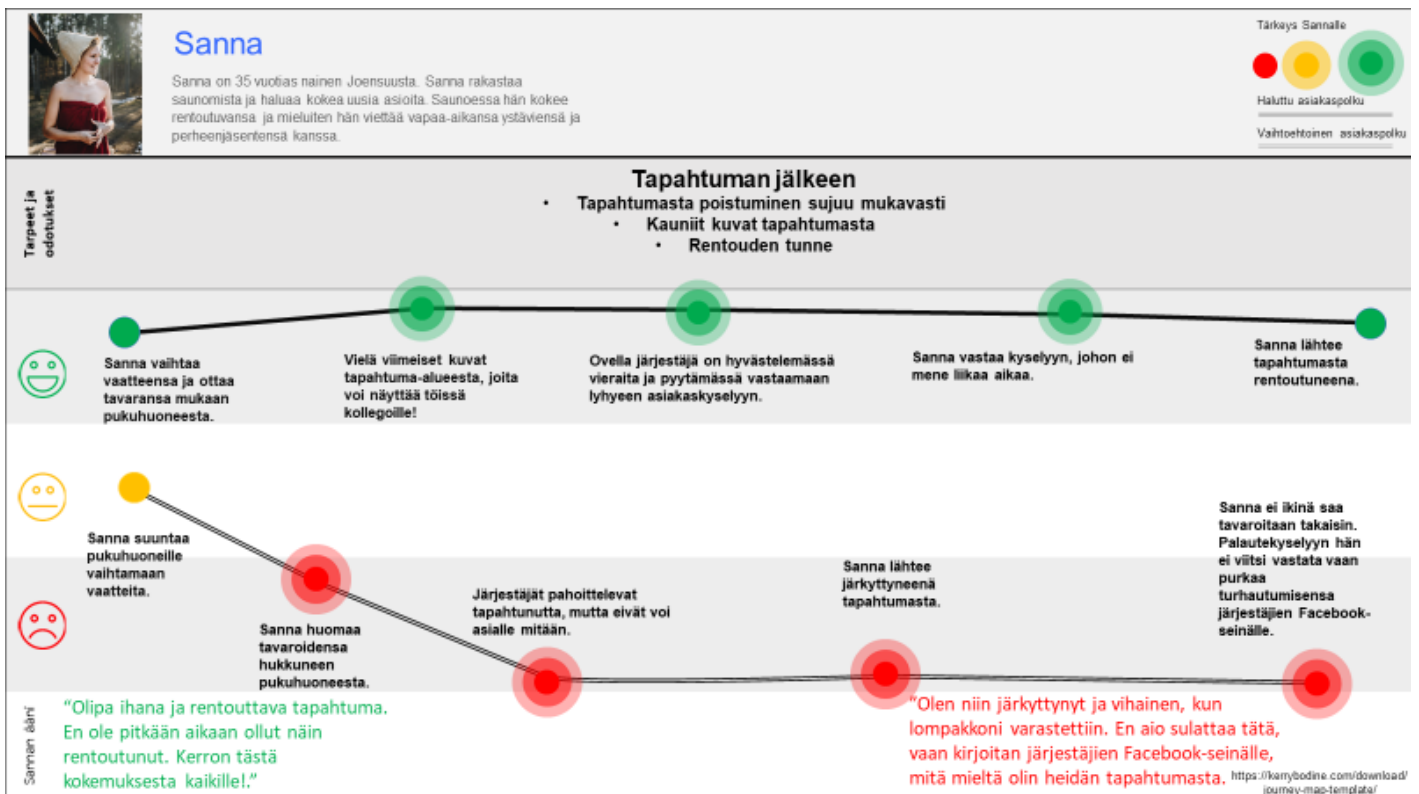
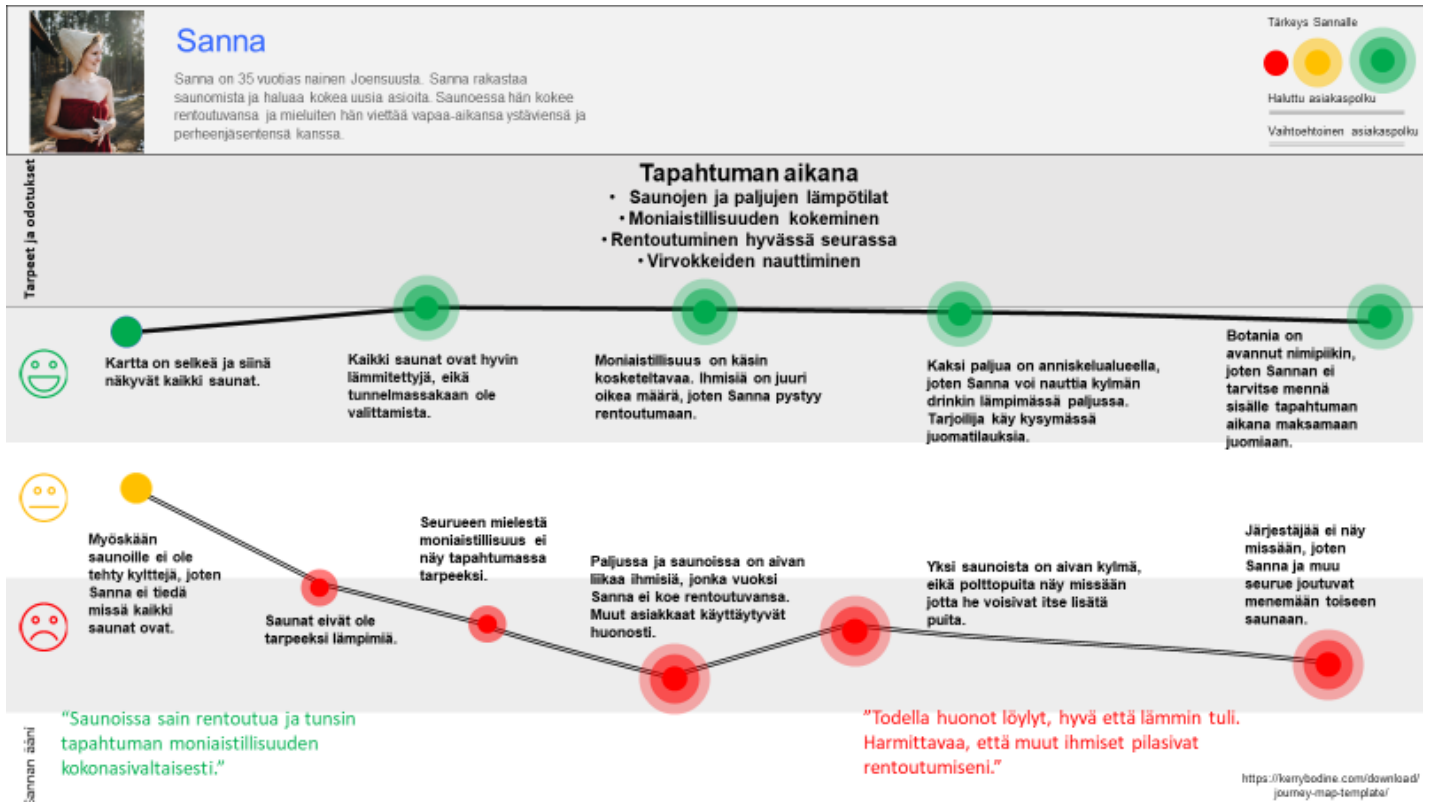
OMA ELÄMÄ

Sanna on kolmekymmentäviisi vuotias nainen Joensuusta, joka rakastaa saunomista. Hän haluaa pitää huolta niin henkisestä kuin fyysisestäkin hyvinvoinnistaan. Vapaa-aikansa hän haluaa viettää ystäviensä kanssa tehden jotain normaalia vapailiasta poikkeavaa. Rentoutuminen eksoottisessa ympäristössä kiinnostaa Sanna, mutta jos ympäristö on epäkäytännöllinen, turhauttaa se häntä. Sanna arvostaa erilaisia oheispalveluita saunoessa, joihin kuuluu esimerkiksi virvokkeet ja ruoka. Näiden palveluiden puute tai epäkäytännöllisyys turhauttaa häntä.

SUOSIMAT KANAVAT







Aktiivinen vaihe	Tiedonsaanti tapahtumasta	Lipunosto	Tapahtumapaikalle saapuminen	Tapahtuman kokeminen	Tapahtumasta poistuminen
Fyysiset todisteet	Joensaunan Facebooktili sekä -tapahtumasivu. Visuaalisesti houkutteleva sekä tiedonsaannilta hyvä. Joensuun tapahtumakalenterissa merkintä. Mainoksia eri puolella kaupunkia. Mutta markkinoinnin pääpiste Facebookissa.	Holvi- nettikauppa. Facebook- sivuilla oleva video, jossa näytetään, kuinka lipun voi ostaa.	Kylttejä tapahtumapaikan läheisyydessä. Tapahtumapaikalla selvät opasteet, miten päästä saunoille ja pukuhuoneille. Laminoitu kartta alueesta. Henkilökunta paikalla neuvomassa asiakkaita.	Saunat, paljut ja Botanian tilat sekä valot. Tapahtuman teeman kokeminen. (Moniaistillisuus)	Kuvat tapahtumasta ja asiakaskysely.
Asiakkaan teot	Löytää tapahtuman sosiaalisesta mediasta, joko Botanian, Joensaunan tai kaverinsa kautta. Näkee tapahtumakalenterista tai informaatiotaulusta mainoksen.	Videon katselu. Holvin sivuille meneminen tapahtumassa olevan linkin kautta. Lipputyypin valitseminen ja maksaminen. Lipun saaminen sähköpostiin.	Asiakas saapuu paikalle. Pukuhuoneeseen meno.	Tapahtuman kokeminen - saunassa ja paljussa oleminen. Virvokkeiden nauttiminen.	Kuvien ottaminen kauniin valoteoksen vieressä. Henkilökunnan hyvästely ja asiakaspalautteen täyttäminen.
Vuorovaikutus					
"Näyttämö"	Sosiaalinen media, mainokset.	Videossa esiintyminen.	Asiakkaalle pukuhuoneiden sekä saunojen näyttö, tapahtumasta kertominen	Tilojen toimivuus (saunat, paljut, pukuhuoneet ja suihkut lämpimiä ja muutenkin toimivia)	Pyytämisen vastaamaan asiakaskyselyyn sekä kiittäminen ja hyvästely.
			sekä laminoidun kartan anto.	Osittain saunojen lämmittäminen.	
Näkyvyyden raja					
"Takuuhuone"	Tapahtumasivun luonti, mainosten tekeminen, yhteydenotto tapahtumakalenterin ylläpitäjään, somepäivitysten tarkastelu, sähköpostin lukeminen.	Videon ja Holvi- tilin tekeminen.	Kylttien ja kartan teko. Valmistautuminen, että tietää tapahtumasta kaiken.	Saunojen ja paljujen vuokraaminen, asettaminen paikoilleen sekä lämmittäminen. Valojen esille laitto. Moniaistillisuuden luominen – valot, äänet, maku ja haju.	Tarkkaan mietitty asiakaskysely – mitä halutaan selvittää ja miksi. Kyselyn esteettisyys ja ymmärrettävyys.
Tukiprosessit	Yhteistyö Botanian kanssa tapahtumaa markkinoimassa.	Lippujen hinnoittelu Botanian kanssa.	, Botanian työntekijöiden perehdyttäminen sekä muu yhteistyö. Mahdollisesti kylttien ja muiden opasteiden teko yhteistyössä heidän kanssaan.	Saunojen ja paljujen vuokraus sekä niiden sijoittelu Botanian kanssa. Valojen laittaminen yhteistyössä työntekijöiden kanssa.	Mahdollisesti kyselyn tulostaminen Botanian tiloissa. Asiakaskyselyn testaus testihenkilöllä.