



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMYKSELLISTÄ TUOTEKEHITYSTÄ ASIAKKAAN KANSSA

Case: Swingmakers Golf Camp

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Krista Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HEINONEN, KRISTA:

Elämyksellistä tuotekehitystä asiakkaan
kanssa
Case: Swingmakers Golf Camp

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 47 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee asiakkaan osallistamista palvelumuotoilun keinoin golfmatkojen tuotekehitykseen. Opinnäytetyön tuotoksena toteutin workshopin, ”Unelmien Golfloma”, 10 henkilölle. Workshop toteutettiin huhtikuussa Swingmakers Golf Oy:n toimeksiantona. Swingmakers Golf Oy toimittaa golfvälineitä yhteistyöseuroille ja tuottaa golfpalveluita, kuten opetusta. Toimeksiantaja oli luonteva valinta, sillä Swingmakers on tuttu työn kautta.

Opinnäytetyöni on jaettu kahteen osaan, teoriaosaan ja toiminnalliseen osaan. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaslähtöisestä matkailumarkkinoinnista, erilaistumisesta sekä palvelumuotoilusta. Toiminnallisessa vaiheessa kerron workshopin suunnitelman ja kulun. Tulokset käsittelevät ajatuksia unelmien golfloresta sekä workshopin onnistumista.

Workshoppiin osallistui 10 henkilöä ja tapaaminen oli onnistunut ja innovatiivinen. Workshopin visuaaliset työskentelykeinot herättivät positiivista huomiota ja ajatuksia. Työskentelytavat auttoivat osallistujat sisälle golfmatkailun maailmaan ja heidän mielestään se oli tärkeä tuki työskentelylle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää golfareiden ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita liittyen golfmatkaan. Tavoitteet saavutettiin hyvin. Pystyttiin luomaan asiakaslähtöisiä ratkaisuja golfloresta laadun parantamiseen. Asiakaspauksissa päällimmäisiksi asioiksi nousivat laadun ja järjestelyiden toimivuus. Monet osallistujat kokivat hyvinvoinnin ja kunnan kohotuksen tärkeänä osana golfloresta.

Asiasanat: matkailumarkkinointi, asiakaslähtöinen markkinointi, palvelumuotoilu, workshop, erilaistuminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HEINONEN, KRISTA:

Memorable co-creation with customers
Case: Swingmakers Golf Camp

Bachelor's Thesis in Meeting and Events Tourism 47 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This functional thesis deals with customer participation in the development of the service design of a golf trip product. As a product of the thesis, a workshop "dream golf vacation" was arranged for 10 people. The workshop took place in April, 2013 with Swingmakers Golf Oy as the executive organization. Swingmakers Golf Oy supplies golf equipments for affiliated clubs and produces golf services, such as teaching. This executive organization was a natural choice, as they are known through work.

The thesis is divided in two sections, a theoretical section and an operational section. The theoretical framework consists of the customer-oriented tourism marketing, differentiation and service design. In the operational section, I discuss the success of the workshop, as well as the ideas about the dream golf holiday.

Ten people attended the workshop and the meeting was successful and innovative. The visual working methods draw positive attention and ideas. These methods helped the participants into the world of golf tourism and they reported it was an important support for the work.

The goal of the thesis was to study the needs and wishes of golfers and potential customers. The goals were achieved. We were able to deliver customer-focused solutions to improve the quality of golf vacation. The quality and functionality of the arrangements were uppermost in customer oriented promises. The majority experienced well-being and fitness as an important part of a golf vacation.

Key words: tourism marketing, customer-driven marketing, service design, workshop, differentiation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SWINGMAKERS GOLF OY	3
2.1	Swingmakers Golf Camp	3
2.1.1	Golfmatkailu	5
2.1.2	Toimintaympäristön analysointi	6
2.2	Nykytilanne ja tulevaisuuden tavoitteet	8
2.3	Tutkimusmenetelmän valinta	9
3	ELÄMYKSELLINEN MATKAILUMARKKINOINTI	11
3.1	Matkailumarkkinointi	11
3.2	Asiakasprofiilit	12
3.2.1	Palvelulaatu ja kuluttajakäyttäytyminen	14
3.2.2	Asiakaslähtöinen markkinointi	16
3.3	Tuotekehitys ja erilaistuminen	18
4	PALVELUMUOTOILU	20
4.1	Workshop	22
4.2	”Unelmien Golfloma” workshopin rakenne	23
5	ELÄMYSMARKKINOINTIA ASIAKKAILLE	27
5.1	Workshopin kulku	27
5.1.1	Osallistujan rooli workshopissa	29
5.1.2	Golfloman tärkein ominaisuus	30
5.1.3	Asiakasprofilointi Golf Campille	30
5.1.4	Asiakaslupauksien täyttäminen	32
5.2	Unelmien golfloma	33
5.3	Workshop-menetelmän arviointia	37
5.3.1	SWOT-analyysi workshopista	37
5.4	Muita kehitystoimenpide-ehdotuksia Golf Campille	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Suomen golfliiton harrastaja - ja terveystyöprofiili tutkimuksen (Koskela & Linno-lahti 2012, 3) mukaan keskeisimmät motiivit golfin harrastamiseen ovat ulkoilun ja kuntoilun lisäksi luonnosta ja maisemista nauttiminen sekä pelitaitojen kehittämisen. Golfalalla työskennelleenä tiedän, että golf voi viedä mukanaan ja talvikaudella golfmatkalle lähteminen mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun ja pelaamisen mukavassa ympäristössä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on Swingmakers Golf Oy. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni toteutin workshopin, jonka aiheena oli ”Unelmien Golflooma”. Suunnittelin workshopin tehtävät palvelumuotoilun innovatiivisia visuaalisia keinoja hyödyntäen, jotta sain workshopista mahdollisimman paljon tietoa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää golffareiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita liittyen golfmatkailuun. Lisäksi pystyin tutkimaan, kuinka workshop toimii tuotekehityksen välineenä. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota workshopista saatujen tietojen pohjalta toimeksiantajalle konkreettisia parannusehdotuksia palvelukonseptin kehittämiseen ja markkinointiin. Kyseessä on toiminnallinen kvalitatiivinen tutkimus. Asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen on pohjana toiminnalliselle osalle. Gilmore & Pine II (2002, 9) toteavat kokemusten markkinoivan. Matkailu itsessään on elämystä ja mielikuvamarkkinointia, joten kohderyhmä kaipaa myös markkinoinnissa konkreettisia keinoja heidän saavuttamiseen. Asiakkaiden osallistamisella saadaan selville heidän todelliset tarpeensa. Workshopin avulla voidaan selvittää ovatko nousevatko hyödyt vai elämykset tärkeämmiksi golfmatkalla. Tuulaniemi (2011, 97) painottaakin, että kuluttaja on palvelun ydin ja palvelumuotoilussa tavoitteena on kuluttajan ymmärtäminen. Uskon, että palvelumuotoilu ja sitä kautta asiakas- tai käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta tulee olemaan osa monien yritysten arkea tulevaisuudessa.

Keskeisimmät tutkimuskysymykset työssäni ovat: Kuinka Swingmakers Golf Campin palvelukonseptia voidaan kehittää? Kuinka onnistuu asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen workshopin avulla? Löytyykö workshopin avulla niche-tarpeita tai uusia asiakasprofiileja? Eli voidaanko löytää markkinarako, jota ei vielä ole täytetty? Ketkä ovat potentiaalisimmat asiakkaat? Tavoitteeni on, että

opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajalleni. Haluan, että siitä saa konkreettisia ideoita, joilla voi kasvattaa myyntiä, lisätä asiakasvirtaa ja parantaa markkinointia. Työssä otan huomioon yrittäjän arjen ja työntekijöiden määrän.

Teoriaosassa käsittelen keskeisimmät käsitteet, jotka ovat matkailumarkkinointi, asiakasmarkkinointi, palvelumuotoilu, workshop ja erilaistuminen. Workshopin tuloksia käsitellään teoriapohjaa avuksi käyttäen.

2 SWINGMAKERS GOLF OY

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Swingmakers Golf Oy. Heidän ydinpalvelunsa ovat golfpalveluiden tuottaminen ja golfvälineiden toimittaminen yhteistyöseuroille sekä muille sidosryhmille (Swingmakers 2013). Albanese & Boedeker (2002, 139,141) toteavat ydinpalvelun kertovan, miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa kuluttajille. Golfpalveluiden tuottaminen tarkoittaa Swingmakers Golf Academyn golfvalmennusta Swingmakers Pron, eli SFPGA:n ammattiopettajan, johdolla. Swignmakers Golf Academy tarjoaa opetuksen ja green card -kurssien lisäksi valmennusta sekä muita harjoitusohjelmia. Golf Academy palveluihin kuuluvat myös off-seasonina eli talvikaudella järjestettävät Golf Camp -matkat ulkomaille. Lisäksi Swingmakers myy golftarvikkeita pro shopeissa Kouvolan, Iitin ja Lappeenrannan liikkeissä. Heillä on laadukkaat kotisivut joista löytää helposti tietoa yrityksen palveluista. (Swingmakers 2013.) Yritys työllistää vuosittain 2-3 ammattiopettajaa. Golftoiminta pyörii kohdistetuissa asiakaspohjissa edellä mainituissa paikoissa. (Henttu 2012.)

2.1 Swingmakers Golf Camp

Swingmakers Golf Oy järjestää talvikauden aikana kolme erilaista golfmatkaa ulkomaille. Vuoden 2012–2013 kohteet ovat Turkin Belek, Dubai sekä junioreille Espanjan Torre Pacheco Murciassa. Vuoden 2013 tuleva syksyn kohde on Sousse. Golf Camp -kohteiden elinkaari on noin 2 vuotta, jonka jälkeen etsitään uusia kohteita, jotta Golf Campit pysyisivät mielenkiintoisina. (Henttu 2013.) Myös Albanese & Boedeker (2002, 147) painottavat matkailuyrityksiä pohtimaan tuotteen elinkaarta, jotta se vastaisi asiakkaiden kysyntään ja alan trendiä.

Golf Campien tarkoitus on tarjota asiakkaille elämyksellinen golfloma, jonka ohjelma on järjestetty täysin golf-näkökulmasta. Palvelunäkökulmalla halutaan erottua muista kilpailijoista ja asiakkailta halutaan tarjota laadukasta palvelua. Matkalla opetetaan golfia, pelataan golfia ja kilpaillaan. Opetuksessa käydään läpi golfin keskeisiä osa-alueita kuten lyöntiasentoa, swingiä, lähipeliä, puttausta ja bunkkeripeliä. Asiakkaiden taso ja tarpeet on huomioitu ohjelmaa suunniteltaessa. Matkoilla on mukana asiakasvastaava, joka hoitaa yleisiä asioita matkalla ja lisäksi mukana ovat ammattilaisgolfopettajat opettamassa matkalaisia ja pelaamassa

heidän seurassaan. Swingmakers haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaat kohteet, joista löytyvät huippukuntoiset kentät ja majoitukset kenttien lähellä. Myös matkan varaaminen on helppoa heidän kotisivujensa kautta suorana verkossa. Tarkoituksena on se, että kaikki on järjestetty valmiiksi, joten asiakkaan ei tarvitse nauttia muuta kuin harjoittelusta ja pelaamisesta. (Henttu 2012; Swingmakers, 2013.)

Swingmakers organisoii matkan, mutta virallisena matkanjärjestäjänä toimii Matka-Vekka Oy. Ohessa esimerkkinä Dubai 2013 Golf Campin ohjelma (Liite 1.). Matkan hinta on 1865€/hlö ja siihen sisältyy lennot ja bägikuljetusmaksut, majoitus laadukkaassa hotellissa kahden hengen huoneissa puolihoidolla. Matkaan sisältyy yhteensä viisi kierrosta golfia kolmella eri kentällä. Lisäksi peliryhmäopastus ja matkanjohtajapalvelut tarjotaan matkailijoille. Matkan aikana järjestetään myös kilpailuja. (Swingmakers 2013.) Yrityksissä tukipalvelut tukevat ydinpalveluita, jotta tuotteesta tehdään houkuttelevampi. Tuotteen helppo saatavuus ja hyvä kontaktipinta asiakkaan kanssa koko matkan ajan ovat perusedellytyksiä toiminnallisesti laadukkaaseen tuotteeseen. Asiakkaita on ohjattava osallistumaan palvelutapahtumaan. (Albanese & Boedeker 2002, 139–141.) Golf Camp tukee Swingmakers Golf Oy:n ydinpalvelun eli opetuksen myyntiä. Toisaalta Golf Campia voidaan pitää ydintuotteena, jossa opetus ja muut puitteet toimivat tukipalveluna. Kuitenkin mielestäni on tärkeää, että matkaa markkinoidaan hyvin, asiakkaita on ohjattava tarttumaan tuotteeseen ja osallistumaan Golf Camp palvelutapahtumaan. Opettajien läsnäolo tukee asiakkaiden osallistamista jatkuvasti (Henttu 2012).

Asiakkaat näkevät matkailupalvelun usein yhtenä kokonaisuutena ja arviot annetaan usein yleisarviona. Kehittämistyötä varten olisi tärkeämpää saada tarkempaa arviota matkan yksityiskohdista. (Tuulaniemi 2011, 260–261.) Henttükin (2013) toteaa, että asiakastyytyväisyyttä on selvitetty matkojen jälkeen asiakastyytyväisyyskyselyillä. Kuitenkin palautteet ovat aina olleet positiivisia ja parantamisen varaa niiden perusteella ei juuri olisi. Henttu kertoo myös, että nettipalautteita on myös yritetty kerätä matkan jälkeen ja noin 30 henkilöstä vain 10 vastaa ja tulokset eivät poikkea edellä mainituista. Hentun mukaan asiakkaita ei kuitenkaan haluta sitouttaa vastaamaan houkuttimilla. Ainoat esille tulleet parannusehdotukset ovat olleet paperiset ohjelmalehdet sekä infotaulut hotelleilla. Mielestäni on tärkeää huomioida nämä pienetkin toiveet, sillä niiden avulla voidaan saavuttaa asia-

kastyytyväisyyttä. Asiakkaalle tulee tunne, että häntä kuunnellaan. Päädyin opin-
näytetyössäni workshopin toteuttamiseen, jotta saataisiin kohderyhmältä ideoita
kehittämistyölle. Samalla voidaan osallistaa asiakkaita tuotesuunnitteluun. Tuula-
niemi (2011, 112) suosittelee, että käytetään inkrementaalista kehitysmenetelmää
eli laaja kokonaisuus jaetaan pienempiin haasteisiin. Näin ollen matkapalvelupro-
sessi on jaettu pieniin osiin, jotta jokaisesta osiosta voidaan analysoida erikseen.
Workshopissa olenkin keskittynyt jakamaan matkan pieniin osiin, jotta worksho-
pista saataisiin mahdollisimman paljon irti.

2.1.1 Golfmatkailu

Golf on suosittu kuntoilu- ja terveystuotelaaji ja sen merkitys ikäihmisten liikun-
tamuotona on kasvanut. Säännöllisellä golfin pelaamisella, noin 2-3 kertaa viikos-
sa, on hyviä terveysvaikutuksia. (Koskela & Linnolahti 2012, 2.) Latikan (2002)
mukaan golf on yksi suosituimmista teemoista matkailussa. Uskon, että golf vai-
kuttaa matkan sisällön suunnitteluun.

Urheilumatkailu on melko tuore käsite, jolla tarkoitetaan matkustamista oman
vakituisen asuinpaikkansa ulkopuolelle, jotta voidaan osallistua urheiluaktiviteet-
tiin (Delby Neirotti 2003, Tassiopoulos & Haydam 2007, 871 mukaan). Tas-
siopoulos & Haydam (2007, 871–872) kertovat, että urheilumatkailussa urheilu
toimii osana kohteen houkuttelevuutta tai vaihtoehtoisesti turismista on tullut ur-
heilun spontaani seuraus. Heidän mukaansa golfia pidetään suurena matkailun
aktiviteettina maailmassa ja sen arvo kasvaa jatkuvasti.

Yhä useampi suomalainen haluaa viettää aikaansa golfin parissa, kun kotikenttä
on lumessa. Suomalaiset ovat potentiaalisia golfmatkailijoita, sillä pelikausi Suo-
messä on lyhyt, noin 179 päivän mittainen. Golfarit ovat vaativia asiakkaita, jot-
ka tietävät mitä matkaltaan haluavat. Golfmatka nähdään golfympäristössä toteu-
tettuna elämysmatkana. Golfmatkalla voi mennä katsomaan paikan päälle kilpai-
lua, osallistumaan golfkurssille tai pelaamaan kentille, joissa maailman huiput pe-
laavat. Ennen kaikkea golfmatkalla pelataan golfia. (Taskinen 2007.) Äyväri, Su-
vanto & Vitikaisen (1995, 18) mukaan ihmisen käyttäytymistä ohjaavat tarpeet.
Tarpeiden tyydyttäminen saa ihmisen päättämään lähtemään lomalle. Lisäksi tar-
peet taas määrittelevät loman sisällön. Golfmatkalle lähdetään lajin vuoksi. Sen

lisäksi kokemukset, raikas ulkoilma, ympäröivä luonto, onnistuneet lyönnit ja uudet tilanteet kiinnostavat matkailijoita. Golfkulttuuri ja luonnon keskelle suunniteltu kenttä kauniine yksityiskohtineen ovat jo osa elämystä. Innostus aktiivilomaan lähtee usein muiden harrastajien joukosta ja sosiaaliset vaikutukset ovat tärkeitä lajin harrastajille. Golfmatkalle voi lähteä golfseuran jäsenten kanssa, perheen kanssa, puolison kanssa tai ystävien kanssa. (Hemmi 2005, 292.)

2.1.2 Toimintaympäristön analysointi

Kaikki ovat kilpailijoita keskenään ja ajattelun pitäisi olla globaalia (Trout & Hafrén 2003, 15). Kilpailu eri yritysten välillä on erilaista, mutta opinnäytetyössäni haluan ottaa huomioon ne yritykset, jotka tarjoavat samaa tuotetta samankaltaisille segmenteille kuin Swingmakers Golf Oy. Albanese & Boedekerin (2002) mukaan tämä tarkoittaa niiden yritysten tarkastelua, jotka kilpailevat ydinpalveluiden tarjonnassa.

Sisäisessä toimintaympäristössä pohditaan liikeideaa eli mitä tarjotaan, miten tarjotaan, kenelle tarjotaan ja millaista imagoa asiakkaille halutaan viestittää. Palveluyrityksissä kilpailu on kovaa ja erilaistuminen vaikeaa. Asiantuntijayrityksessä korostuu asiakaspalvelun merkitys. Palvelun laatu on oltava korkeampi asiantuntijayrityksessä kuin palveluyrityksessä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukonen & Selinheimo 2002, 13, 104.) Swingmakers haluaa Golf Camp-matkoillaan viestittää laadukasta palvelua asiakkailleen. Swingmakers on asiantuntijayritys, sillä he tarjoavat korkealaatuista opetusta PGA Pron johdolla.

Kouvolassa Matkapojat tarjoavat teemalomina golfmatkoja jopa samoihin kohteisiin kuin Swingmakers. Esimerkiksi golfmatka Turkin Belekiin muistuttaa Golf Camp matkoja. Matka sisältää lennot, kuljetukset, all-inclusive hotellipaketti, kahdeksan päivän matkalla pelataan viisi päivää golfia ja matkanjohtajana toimii golffari. (Matkapojat 2013.) Erona Golf Campiin on kuitenkin se, että Swingmakersin matkoilla on aikataulutettu ohjelma golfklinikoista, joissa harjoitellaan golfia ja peliohjelmista sekä erilaisista kilpailuista. Lisäksi Golf Campilla prot pelaavat asiakkaiden kanssa ja ovat läsnä koko matkan ajan. (Swingmakers 2013.)

Mielestäni on tärkeää mainita kilpailijoina suuret matkanjärjestäjät Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. He järjestävät kaikki tahoillaan golfmatkoja moniin kohteisiin. Suurilla matkanjärjestäjillä matkat ovat usein omatoimisia ja pelaaman mennään oman seurueen kanssa. Heillä matkan sujuvuus pyörii kohdeoppaiden varassa. (Aurinkomatkat 2013; Finnmatkat 2013; Tjäreborg 2013.) Henttu (2013) painottaa, että Swingmakers tarjoaa täyden läsnäolon asiakkaalle koko matkan ajan. On olemassa useita pieniä yrityksiä, jotka tarjoavat golfmatkoja, mutta Swingmakers voi antaa asiakkaalle paremman käytännön toimintatavan, jotta voidaan kehittää asiakkaan pelitaitoja laadukkaalla opetuksella. Trout & Hafrénin (2003, 20, 26–27, 241) mukaan markkinatilanteen tiedostaminen on tärkeää, koska valinnanvaraa tulee aina olemaan ja se tekee ostajille ostopäätöksen tekemisestä vaikeaa. He panostavat erilaistumiseen ja muistuttavat, että suuria menestyneitä yrityksiä ei kannata matkia, sillä heillä on jo markkinat hallussa. Myös Korkman & Arantola (2009, 53) sanovat, että yrityksen pitäisi säilyttää fokus omassa toiminnassaan eikä keskittyä kilpailijoihin. Uskon, että kilpailijoiden seuraaminen ja heidän kopioimisensa ei mahdollista erilaistumista, ja samalla oman palvelun parantaminen saattaa unohtua. Pohdinnan arvoista on, kuinka kehittää palvelukonsepti, joka ylläpitää kannattavia asiakkuuksia. Kilpailutekijät vaikuttavat tuotevalikoimaan, mutta tärkeintä ei saa unohtaa – asiakkaita, joille on tarjottava heille tärkeitä arvoja. Tärkeää on selvittää, kuinka parantaa omaa käytäntöä erityisosaamisella kilpailijaan verrattuna. (Korkeamäki ym. 2002, 23–24.) Swingmakersin tärkeä käytäntö on laadukas opetus.

Swingmakers Golf Campin pitäisi löytää oma paikkansa kilpailuympäristössä. Swingmakers on keskittänyt mainontansa Kouvolan, Lappeenrannan ja Iitin alueille ja lisäksi päämarkkinointikanava on heidän omat verkkosivunsa. Tietenkin voidaan pohtia, mitä kilpailijoilta voidaan oppia, mutta esimerkiksi suuret matkanjärjestäjät toimivat paljon suuremmalla budjetilla, jota he voivat käyttää markkinointiin. Myös Korkman & Arantola (2009, 56–57) muistuttavat, että suurella budjetilla voidaan näkyä laajasti, mutta pienemmällä budjetilla pitää erottua omalla ainutlaatuisuudella. Ojala (2000, 42–43) lisää vielä, että kilpailussa menestyvät ne, jotka uusiutuvat muutosten tahdissa. Tähän teoriaan voidaan mielestäni suoraan yhdistää asiakkaiden tarpeiden tuntemisen tärkeys. Jotta voidaan uusiutua, on tunnettava asiakaskunta.

Ulkoiseen toimintaympäristöön liittyvät teknologia, trendit, kansainvälistyminen sekä henkinen toimintaympäristö. Yksilöllisyys, helppous ja vaivattomuus ovat tämän päivän trendejä. Asiakkaat on ajettu käyttämään Internetiä ja mobiilipalveluja. (Korkeamäki ym. 2002, 21–22.) Uskon, että nuoret pitävät Internetin avulla saatavaa tietoa itsestäänselvyytenä, mutta iäkkäämmälle asiakaskunnalle on oltava tarjolla konkreettista asiakaspalvelua. Golf Campin palvelukonseptissa on tarkkailtava ulkoista toimintaympäristöä, jotta voidaan pysyä ympäristön muutoksissa mukana.

2.2 Nykytilanne ja tulevaisuuden tavoitteet

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on ensisijaisen tärkeää matkailussa. Henkilöstön tulisi kehittää vuorovaikutustaitoja. Asiakkaiden ohjaamisessa on tärkeää, miten informaatio jaetaan. Asiakkaan käyttäytyminen voi jopa vaikuttaa palvelutapah-tuman onnistumiseen, jos hän ei osallistu siihen halutulla tavalla. Asiakkaisiin on tehtävä vaikutus, jotta he lähtevät uudestaan Golf Camp -matkalle. (Albanese & Boedeker 2002, 142.) Tommi Hentun mukaan ainoa ilmitullut negatiivinen koke-mus asiakkaan kanssa on ollut henkilöiden välinen konflikti asiakaspalvelutilan-teessa (Henttu 2013). Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ensisijaisen tärkeää, sillä matkailu perustuu pitkälti mielikuviin ja palvelutilanteisiin.

Golf Campilla on tarkoitus kehittää golftaitoja. Swingmakers haluaa tarjota mat-koillaan elämyksiä opetuksen ja kenttien avulla. Golf Campissa asiakkaaseen ha-lutaan panostaa kaikissa palvelutilanteissa. (Henttu 2013.) Golfmatkalla golfin harjoittelu lisää taitoja ja tätä Komppula & Boxberg (2002, 27–28) kutsuvat har-jaantumiskokemukseksi. Heidän mukaansa oppiminen liittyy myös vahvasti elä-mykseen. Pine & Gilmore (2001, 47–48, 53) ovat samaa mieltä tässä asiassa. Se, että asiakas saa aktiivisesti osallistua toimintaan, tuottaa elämystä itsessään. Ope-tus siirtyy opettajalta oppilaalle eli huomio on tällöin oppilaassa. Heidän mukaan-sa sosiaalisilla taidoilla saadaan asiakkaalle tunne, että hän on tärkeä ja että hän saa laadukasta opetusta.

Asiakkailla on suurempia odotuksia suurille brändeille kuin pienemmille vähän tuntemattomille yrityksille (Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Mo-lina, C., Martinez-Ribes, L., Ignacio Ruiz, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S.,

Castelló, J., Valverde, J & Muñoz, B. 2012, 77). Swingmakers Golf Oy voi siis yllättää uudet asiakkaat palvelutasollaan, koska golfmatkailun kilpailumarkkinoilla laadukas palvelu voi olla se ainut asia, joka erottaa yrityksen kilpailijoista.

Yhdelle Golf Camp matkalle mahtuu noin 40 henkilöä mukaan, edellisillä matkoilla mukana on ollut 37, 34 ja 28 hengen ryhmät. Pääasiassa Golf Camp-matkoille ovat osallistuneet keski-ikäiset pariskunnat 45 ikävuodesta ylöspäin. Juniori Golf Campeilla ikähaarukka on noin 10–18 vuotta. Osalla junioreista on vanhemmat mukana. Swingmakers Golf Oy:n tavoitteena on vahva asiakasuskollisuus. (Henttu 2013.) Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja kehittää tuotetta niin, että voidaan sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja toivon mukaan myös laajentaa sitä. Tavoitteena olisi järjestää vuosittain neljä golfmatkaa eri kohteisiin. Lisäksi halutaan erottua kilpailijoista ja tarjota jotain sellaista, mitä muut eivät tarjoa. Moilasan (2008) mukaan ihmiselle matkailualueen brändi muodostuu kontakteista eri osioihin: suunniteltu viestintä, fyysinen ympäristö kuten maiseimat, palveluprosessin palvelutuotanto ja asiakaskontaktit sekä suunnitteleman viestintä (uutiset). Näistä asioista asiakas luo oman käsityksen yrityksen tai tuotteen brändistä. (Moilanen 2008, 140.) Swingmakers kehitystyötä varten on saatava asiakkaiden käsitys koko palvelutuotteen brändistä, jotta voidaan tarvittaessa uusiutua tai muuttaa palvelukonseptia.

2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus liittyy vahvasti matkailuun ja tällaista toiminnallista tutkimusta pitäisi yritysten hyödyntää enemmän. Ajatuksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että opiskelen jotain aihetta ja teen jotain toiminnallista teorian pohjalta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkitaan asioita kokonaisvaltaisesti valitsemasta näkökulmasta. Siinä pyritään kokoamaan tieto todellisessa tilanteessa ja ihmisiä suositaan tiedon lähteinä. Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on joustava ja tutkimussuunnitelma muotoutuu työn edetessä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 160–161, 164.) Työni aihe on muuttanut muotoaan tutkimuksen aikana useamman kerran, mutta kuten edellä mainitsin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa se on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessani

pääpaino on mielipiteissä. Pyrkimykseni on saada syvällistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tuulaniemen (2011, 143–144) tavoin luotan Wikipedian tietoon siinä, että laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkittavaa asiaa. Lisäksi siinä halutaan antaa tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja tunteille.

Päämenetelmänä tässä kvalitatiivisessa toiminnallisessa tutkimuksessa on workshopin toteuttaminen. Elämys on markkinointia. Uskon, että asiakkaiden osallistamisella saadaan heiltä enemmän tietoa ja samalla voidaan markkinoida yrityksen palveluita. Elämyksellisellä toiminnalla voidaan saavuttaa parempaa asiakastyytyväisyyttä ja – uskollisuutta kuin perinteisellä markkinoinnilla. Ohessa tutkimusongelmat on lueteltu Aittolan (1995) mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 126 mukaan).

Pääongelma: Kuinka saada asiakkailta tietoa tuotekehitykseen? Mitkä ovat niche-tarpeet?

Osaongelmat: Mitä asiakkaat odottavat golflomaltaan? Kuinka palvelumuotoilu ja workshop toimivat osana tuotekehitystä? Mitkä ovat kehitysehdotukset tulosten pohjalta? Kuinka voidaan kirkastaa Golf Camp palvelutuotteen konseptia? Mitä toimeksiantaja hyötyy tästä tutkimuksesta?

Käsittelen ensin teoriapohjaa, jonka jälkeen kerron palvelumuotoilusta ja workshopin toteuttamisesta. Workshopin tulosten pohjalta pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

3 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUMARKKINOINTI

Tuulaniemen (2011, 260) mukaan matkailupalvelun kulmakivi on asiakastytyväisyys. Golf Camp-tuotteessa painotus on palvelussa ja asiakkaiden huomiolla, minkä vuoksi myös markkinoinnissa on panostettava asiakkaisiin. Matkailu itsessään on elämys, ja myös markkinoinnin pitää sitä olla. Tärkeimpinä käsitteinä pohdin matkailumarkkinointia, golfmatkailun asiakasprofiilia, asiakaslähtöistä markkinointia ja tuotekehitystä. Tärkeimpien käsitteiden jälkeen siirryn opinnäytetyön toiminnalliseen osioon eli workshopin suunnitteluun, kulkuun ja tuloksiin.

3.1 Matkailumarkkinointi

Matkailupalveluiden erityispiirteisiin kuuluvat tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Sen vuoksi palvelu on oltava huolellisesti suunniteltu. Matkailutuotteen markkinointiviestintä ei saa olla harhaanjohtavaa. Lisäksi tuotteen, hinnan ja saatavuuden on täsmättävä viestinnän kanssa. Viestinnän kautta asiakas arvioi palveluiden laatua. Lisäksi sen on herättävä tunteita ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena on herättää ostohalua, luoda tuoteimagoa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Albanese & Boedeker 2002, 128, 180.) Swingmakers painostaa omassa markkinoinnissaan henkilökohtaiseen viestintään asiakaspalvelun kautta ja henkilökohtaisen myyntityön kautta (Henttu 2013)

Vuoristo (2002, 171) toteaa, että matkailumarkkinointi on tuotanto-, myynti- tai kysyntäsuuntaista. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa kysyntää ei ole niin paljon kuin yrittäjä haluaisi ja toimenpiteitä on tehtävä. Hän lisää, että palveluilla pitäisi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössä haluan selvittää näitä tarpeita, jotta voidaan lisätä kysyntää.

Albanese & Boedeker (2002, 103) sanovat, että matkailumarkkinoinnin perustana on asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen. Toimivan niche-tuotteen luomiseksi on tunnistettava kuluttajien tarpeet. Niche määrittelee tietyn tuotteen, joka on kohdistettu tyydyttämään tietyt tarpeet pieneltä segmentiltä. Niche-markkinat erilaistuvat ja kilpailevat suuria yrityksiä vastaan. (Wikipedia 2013a.) Markkinointimixiin kuuluvat palvelutuote, palvelun hinnoittelu, palvelun saatavuus ja palvelun viestintä. Seuraavaksi tutkitaan fyysisistä ympäristöä, prosesseja, osallistujia ja henki-

lökuntaa. Palvelutuotteessa markkinoidaan asiakaskohtaisesti räätälöityä osaamista. Markkinoinnissa tämä palvelu pitää konkretisoida ja selittää asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2002, 205.) Swingmakers Golf Campissa hinnoitellaan ja markkinoidaan opetusta eli pitää pohtia, mikä sen arvo on verrattuna perus matkatoimistopaketteihin.

Kokemusten on oltava hyvin toteutettuja, jos niiden kautta halutaan markkinoida yritystä. Pitää myös miettiä, mistä kokemuksesta voi pyytää rahaa ja minkä on oltava ilmaista. Perinteisen markkinoinnin pitää kuitenkin jatkua eli brändin rakentamisen ja kysynnän sekä tarjonnan kasvattamisen (Gilmore & Pine II 2002, 10–11).

3.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien käsittely on tärkeää tässä tutkimuksessa, sillä asiakkaita osallistetaan workshopiin ja on ymmärrettävä, miksi tietyntyyliset henkilöt lähtevät golfmatkalle. Asiakkuus on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuudet on liiketoiminnan ydin. Asiakkaalle halutaan tuottaa arvoa. Uusien asiakkaiden löytäminen on tärkeää, mutta erityisesti kannattavat ja pitkät asiakassuhteet ovat panostamisen arvoisia. (Korkeamäki ym. 2002, 125–126.) Peltola (2007, 23) painottaa myös, että kuluttajien tunteisiin pitää vedota, jos halutaan heistä asiakkaita. Hän lisää, että matkalla lähdetään halusta, ei siksi, että sitä tarvittaisiin.

Työssäkäyvillä vapaa-aikaa ja lomaa on vähän ja lomista halutaan ottaa kaikki irti (Latikka 2002). Vehmoksen mukaan tyypilliset liikuntamatkailijat haluavat paljon aktiviteetteja matkallaan. Yleensä aktiviteettien tarve näkyy myös arjen kiireellisyydessä. (Vehmas, Latikka 2002 mukaan). Kiinnostus hyvinvointiin näkyy vanhemmissa ikäluokissa. Hyväkuntoiset eläköityvät ikäluokat ovat valmiita maksamaan hyvinvointipalveluista. Hyvinvointimatkalla odotetaan ammattimaista liikunnan-ohjausta, luonnon rauhaa, luentoja, terveellistä ruokaa, hemmottelua ja irtautumista arjesta. (Kuittinen 2008, 24–25.)

On tärkeää tuntea golfharrastajan motiivit, jotta voidaan parantaa palveluita heidän tarpeiden vastaaviksi. Golfliitto julkaisikin vuonna 2012 tutkimuksen golfharrastajaprofiilista. Golfliiton jäsenmäärä on kasvanut jatkuvasti jo 54 vuotta.

Tutkimuksen mukaan keskeisimmät motiivit golfin harrastamiseen ovat kuntoilu, ulkoilu, luonnosta ja maisemista nauttiminen sekä lajitaitojen oppiminen. Myös ajanvietto perheen kanssa korostui tutkimustuloksissa. Kyselyn koetaan vastaavaan melko tarkasti suomalaisen golfin harrastajan näkemyksiä golfista. 3000 satunnaisotannalla 1261 golffaria vastasi kyselyyn eli vastausprosentti oli 42 %. Suurin osa vastaajista oli 51–64-vuotiaita ja suurin osa miehiä. Suuri osa vastaajista kävi myös kokopäivätyössä. Golfilla on myös henkisiä vaikutuksia terveydellisten ja sosiaalisten vaikutusten lisäksi. Peliryhmän ja golfmatkaryhmän kannustus lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Loma golfin parissa mahdollistaa lepohetken arjesta. Naisille kuntoilu, maisemista nauttiminen, perheen kanssa oleminen ja lajitaidon oppiminen oli tärkeää. Miehillä tärkeintä oli nähdä uusia golfkenttiä, kilpailla ja pelata panoksesta. Golfin pelaaminen on myös elämys sinänsä. Yli kolme vuotta pelanneet ja alle 37 tasoituksella pelaavat henkilöt käyttävät muita enemmän rahaa harrastukseensa. (Koskela & Linnolahti 2012, 1-2, 6-7, 11–12, 18.) Golfia on pidetty pitkään hyvin elitistisenä lajina niiden keskuudessa, jotka lajia eivät ole kokeilleet (Koskela & Linnolahti 2012, 18). Sen vuoksi onkin tärkeää pohtia, kuinka saada uusia asiakkaita suorittamaan esimerkiksi green cardia ulkomaille.

Golfmatkalle lähtemisen motiivit ovat fyysisiä psykologisia ja sosiaalisia. Psykologisella motiivilla tarkoitetaan arjesta irtautumista, rentoutumista ja toimimista uudessa ympäristössä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.) Golf Camp on seuramatka ja ohjelma toteutetaan ryhmässä samanhenkisten ihmisten kanssa. Pääasia on tietenkin golfaaminen ja sitä kautta hyvinvoinnin lisääminen niin fyysisesti kuin psyykkisestikin.

Myös Tassiopoulos & Haydam (2007, 870) tekivät tutkimuksen, jossa tutkittiin golfturistien profiilia, jotka osallistuvat kansainväliseen golf tapahtumaan Etelä-Afrikassa. Tutkimuksessa haastateltiin kansainvälisiä ja kotimaisia golfturisteja. Tutkimuksen eniten kierroksia vuositasolla pelaavat golffarit odottavat uusittuja, korkealaatuisia kenttiä ja mahdollisuutta yöelämään ja ravintoloihin. Businessmatkailijat haluavat, että kentät ovat kongressikeskusten lähellä. Satunnainen golffari golfaa mielellään lomansa aikana, mutta ei halua valita kohdetta pelkäämään golfin perusteella ja golffarit odottavat kohtuuhintaisia kenttiä. Tulosten mukaan eniten rahaa golfturistit käyttäisivät viihteeseen, sitten ravintolapalveluihin ja

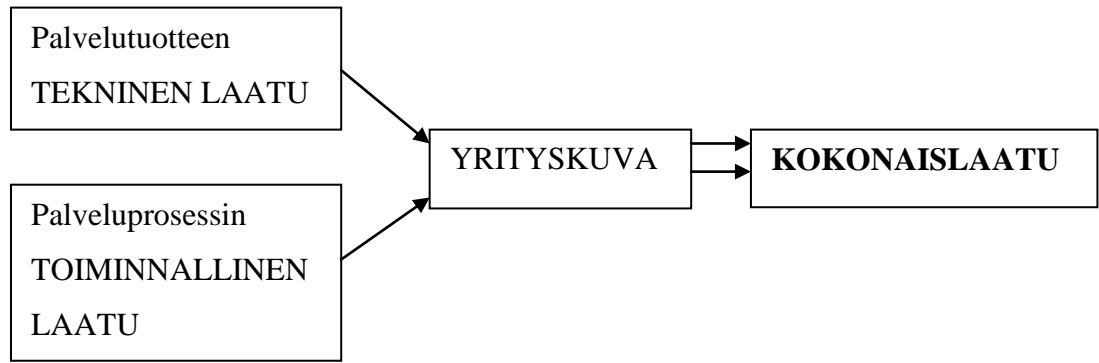
sen jälkeen vasta majoitukseen. Suurin osa matkustaisi ilman lapsia kahden hengen ryhmässä. Golfturistit eivät pidä pitkistä siirtymistä golfkentillä eli kentän arkkitehtuurin on oltava hyvin suunniteltu. Tutkimuksen mukaan on kehitettävä ajantasaista markkinointi-informaatiota. (Tassiopoulos & Haydam 2007, 872, 874, 877, 880–881.)

Matkailuala on herkkä kaikille yhteiskunnan muutoksille ja samalla matkailijoiden tarpeet muuttavat muotoaan (Verhelä & Lackman 2003,10). Yrityksen on tärkeää oppia seuraamaan muutoksia, jotta palvelu vastaisi odotuksiin. Tuotteen taustalla ovat asiakkaiden tarpeet, jotka halutaan tyydyttää. Markkinoinnilla vedotaan houkuttelevasti näihin tarpeisiin, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, mitä haluavat ja vaativat sitä. Suomalaiset ovat nähneet paljon maailmaa ja heille ovat tärkeitä kansainväliset muodit. Nykyisin kotimaisten yritysten odotetaan täyttävän nämäkin odotukset. (Korkeamäki ym. 2002, 21) Vuoristo (2002, 50) puhuu myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta. Hän kertoo, että asennetutkimuksella voidaan selvittää asiakkaiden suhtautumista esimerkiksi matkakohteeseen ja – tuotteeseen.

3.2.1 Palvelulaatu ja kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajat tarkastelevat tuotteiden laatua jatkuvasti. Kuluttajien tarpeet lähtevät tarpeiden tyydyttämisestä ja ostokäyttäytymiseen kuuluu monia vaiheita. Kun kuluttaja ottaa yhteyttä yritykseen tiedustellakseen tai varatakseen matkan, on täysin yrityksen käsissä, millaista palveluprosessia haluaa asiakkaalle tarjota. (Ylikoski 1999, 76–78.)

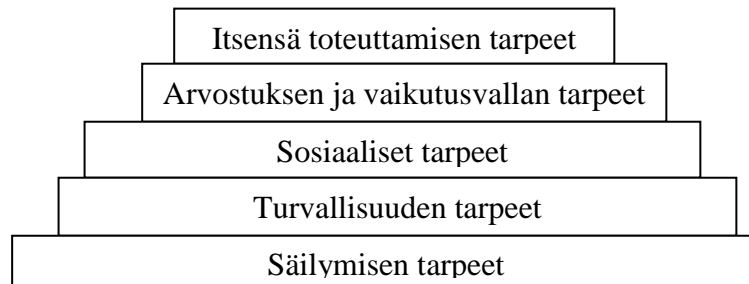
Ylikoski lisää, että asiakas toimii laadun tulkitsijana ja voi toimia yrityksen välihenä siinä, että tarvitseeko palvelukonseptia parantaa. Christian Grönroos (1998, 62–63) on kuvannut palvelulaadun osatekijät. Siinä kokonaislaatu muodostuu yrityskuvasta sekä toiminnallisesta että teknisestä laadusta. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle tarjotaan ja mitä hänelle jää käteen yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen jälkeen. Toiminnallinen laatu kertoo taas, kuinka palvelu on asiakkaalle tarjottu. (Äyväri ym. 1995, 189.)



KUVIO 1. Tuotteen kokonaislaadun rakenne (Mukaiillen Grönroos 1998, 65.)

Ulkoiset puitteet ovat kunnossa, jos tuote on teknisesti laadukas. Vuorovaikutuksen laatu tulee esille asiakkaan ja työntekijän sekä muiden kontaktihenkilöiden välillä. Palveluhalukkuus, ammattitaito ja asiakkaan kuuntelutaito ovat tärkeä osa vuorovaikutusta. Toiminnallisessa laadussa palvelukyky ja palveluprosessin toimivuus ovat tärkeitä. (Komppula & Boxberg 2002, 45.) Tekninen laatu on yleensä perusedellytys onnistuneelle golfmatkalle ja näin ollen matkan kokonaislaadulle. Toiminnallinen laatu kuvastaa asiakkaan ja henkilökunnan välisiä palvelutilanteita. Tämä tarkoittaa joustavuutta, asiakkaan kuuntelua ja palveluhalukkuutta. Laadukkaalla yrityskuvalla voidaan pienet virheet peittää. Lomamatkalla myös muilla asiakkailta on vaikutus matkan onnistumiseen. Segmentoinnin ja paketin on oltava kunnossa, jotta se tarjotaan oikealle kohderyhmälle. (Äyväri ym. 1995, 188–189.) Ylikoski (1999, 123) kertoo, että asiakkaat tottuvat hyvään laatuun pian ja odotusten ylitys on vaikeampaa joka kerta. Hentun (2013) mukaan Swingmakers Golf Camp tarjoaa laatua. Mietinkin sitä, että mikä on se asia, joka ylittää vanhojen asiakkaiden odotukset matkoilla.

Asiakkaan käyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 2.) kuvaa näitä arvojärjestyksessä.



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia mukailten Äyväri ym. 1995, 18.

Albanese & Boedekerin (2002, 135) mukaan eri segmenttien yksilölliset tarpeet on täytettävä. Golf Campissa haluaisin ennen kaikkea kiinnittää huomiota sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Golfmatkalle lähtemisessä ei ole kyse säilymisen tarpeista. Turvallisuuden tarpeet tulevat siinä esille, että kohteen on oltava turvallinen. Ryhmämatkalla tutustutaan uusiin ihmisiin, joka täyttää sosiaaliset tarpeet. Arvostus nousee, kun pääsee matkustamaan esimerkiksi kohteeseen, jossa muut ei ole koskaan käynyt. Golfarit haluavat kehittää pelitaitojaan ja siksi he lähtevät Golf Campille. Eli mitä paremmin kuluttajalla menee, sitä korkeammalle tähdätään tarvehierarkiassa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 18–19.)

3.2.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Kaikki lähtee asiakkaiden ymmärtämisestä. Asiakaslähtöisyydessä asiakkaiden tarpeet ohjaavat palveluiden tarjontaa. Siinä on kuitenkin syytä olla kriittinen, sillä halutaan toimia asiakkuuden ehdoilla eikä asiakkaan armoilla. Tyytyväisiä asiakkaita kannattaa tavoitella, sillä he ovat hyvä markkinointiväline yritykselle. Tyytyväinen asiakas vie viestiä eteenpäin ja toimii näin markkinoijana. (Storbacka & Lehtinen 1997: Albanese & Boedeker 2002, 88–90 mukaan.) Korkman & Arantola (2009, 25) painottavat asiakaslähtöisyydessä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen molemminpuolista arvoa. Pitää siis pohtia, millainen palvelukonsepti luo lisäarvoa molemmille osapuolille. Workshop on asiakkaan kanssa toimimista ja toivottavasti molemmat osapuolet hyötyvät siitä.

Workshop on hyvä tapa tuoda esiin asiakkaiden toiveita ja ajatuksia. Näitä ajatuksia voi hyödyntää tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä. Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu on avain yrityksen menestykseen. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 123.) Albanese & Boedeker (2002, 185) ovat samaa mieltä ja heidän mukaansa henkilökohtaisessa markkinointiviestinnässä tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja suunnitella sen jälkeen asiakaspalvelua ja myyntityötä. Gilmore & Pine II (2002, 7-8) mukaan markkinoinnin pitää olla kohdennettua oikealle segmentille. Heidän mukaansa markkinointi tapahtuu siellä, missä asiakkaatkin ovat. Markkinointia voi järjestää yrityksen tiloissa ja suurin tapahtumiin voi mennä markkinoimaan omia tuotteitaan, kuten golfmessut tai matkamessut.

Matkailija kokee matkaelämyksen vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön ja ympäristön kanssa. Matkailumarkkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaiden tuntemiseen. Kuitenkin pitäisi toimia edelläkävijänä ja tarjota asiakkaille jotain uutta, jotain mitä he eivät osaa odottaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 133–134, 136). Hyvä asiakaspalvelu on ilmaista markkinointia ja oikeanlaisella palveluprosessilla voitetaan asiakas yrityksen puolelle. Komppulan & Boxbergin (2002, 66–67) mukaan asiakaskeskeisen yrityksen toimintatavat perustuvat ajatukseen työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Myyjät, jotka eivät vain kerro kohteesta vain auttavat asiakasta päätöksen teossa, tekevät enemmän myyntiä ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kuin ne jotka vaan esittelevät kohdetta (ASTA 1991, Puustinen & Rouhiainen 2007, 167 mukaan).

Keskitettyyn markkinointiin on tärkeän segmentin lisäksi syynä pitkäaikaiset asiakassuhteet ja maantieteellinen läheisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 135.) Asiakkaisiin ei saa menettää tuntua, vaan pitää olla käsitys siitä, ketkä tällä hetkellä tuotetta ostavat, mutta myös heistä, jotka tuotetta eivät osta. On olemassa kolme tapaa kasvattaa myyntiä. Myydään uusille asiakkaille, myydään suurempaa valikoimaa nykyisille asiakkaille tai myydään palveluja, joilla on parempi arvo nykyisille asiakkaille. (Layton Turner, 37–38, 46, 55.) Swingmakers Golf Oy käyttää keskitettyä markkinointia golfmatkojensa myyntiin alueen golfareille.

Asiakaspalvelun on oltava kunnossa. Jokaiseen asiakkaaseen pitää keskittyä yksilönä ja asiakaspalveluun on panostettava. (Korkeamäki ym.2002, 100–101.) Tärkeää on kuitenkin muistaa Korkeamäen ym. (2002, 162–163) mielipide siitä, että

asiakkaiden panostuksessa on otettava huomioon kannattavuus ja investoinnit eivät saa ylittää tuloja. Tyytyväinen asiakas vie aina viestiä eteenpäin. Asiakkaisiin on reagoitava nopeasti ja eri palvelutilanteet, esimerkiksi tarjouspyynnön lähettäminen, on tehtävä välittömästi. Asiakkaille on tarjottava nopeaa, kohteliasta ja helposti saavutettavaa palvelua. (Ylijoki 1999, 127–128.) Äyväri ym. (1995, 187) ovat varmasti oikeassa siinä, että asiakas on varmasti ilahtunut, jos hänet muistetaan ja hänen toiveensa muistetaan vielä seuraavallakin kerralla, kun hän tulee matkaa varaamaan.

3.3 Tuotekehitys ja erilaistuminen

Mikä tuotteessa on oivaltavaa ja mikä siinä on erilaista kuin muissa samantyyli-
sissä palvelupaketeissa? Tuotekehityksen avulla tuote pysyy raikkaana ja houkutellevana. Siinä on otettava huomioon kaikki yksityiset ja julkiset tukipalvelut, jotka ovat osana asiakkaan matkaa. (Korkeamäki ym. 2002, 7, 55.) Tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa tuotteen erilaistaminen on tärkeää, sillä uutuuden viehätys on jo ohi. Mutta, jos asiakasuskollisuus on vahva, ei kalliita markkinointi-investointeja enää tarvita. (Albanese & Boedeker 2002, 148.) Erilaistumisella pyritään voittamaan asiakkaan mielikuvat (Trout & Hafrén 2003, 266). Myös Alfaro ym. (2012, 106) mielestä liiketoiminta perustuu innovaatioon. Heidän mukaansa erilaisuudella voidaan saada kilpailuetua. Innovaatiolla voidaan kasvattaa yritystoimintaa, esimerkiksi tarjoamalla asiakassegmenteille uusia elämyksiä.

Swingmakers Golf Campin tärkein arvo on laadukas palvelu (Henttu 2013). Peltola (2007, 247–248, 253–256) painottaa, että useissa yrityksissä arvot ovat lähes samat ja erot syntyvät siinä, miten asiat tehdään. Miten asiakkaita palvellaan vai käytetäänkö heitä vain tuloksen tekemiseen.

Monet yritykset puhuvat tuotteiden hyvästä laadusta tai edullisesta hinnasta, joten tarjolla ei ole mitään uutta. Ainauutuuden korostamista käytetään erilaistumiskilpailustrategiana. (Trout & Hafrén 2003, 8–10.) Kohdennettu markkinointi tietyille asiakasryhmälle on keskittymistä. Keskittymistä varten on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja heille on kyettävä tarjoamaan erityisosaamista (Albanese & Boedeker 2002, 53–54.) Swingmakers Golf Oy:n kilpailuetu perustuu tuotteen ainauutuuteen ja yrityksen luomaan imagoon. Golf Campissa korostetaan palvelua,

opettajien ammattitaitoa ja matkakohteiden ainutlaatuisuutta. Swingmakers on keskittänyt alueellisesti markkinoinnin pienelle alueelle ja kohdennetulle asiakasryhmälle ja sitä kutsutaan keskittymiseksi. (Henttu 2013.)

Hyvä matkailutuote vastaa eri osapuolten odotuksiin. palvelun tulee ylittää asiakkaan odotukset, hinta-laatusuhde on kohdallaan ja tuotteessa on jotain erilaista muihin verrattuna. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Kuitenkin Peltolan (2007, 249) mukaan ainoastaan palvelukonseptilla on merkitys asiakkaan houkutteluun. Hyvässä palvelukonseptissa tulee ottaa huomioon matkailutrendit ja yksilöllinen tarjonta: harrastematkailu, terveystatkailu, matkalle kauas eksoottisiin kohteisiin ilman massaturismia, matkatuotteen pienet yllätykset ja irrottelu. (Kairamo 2005, Puustinen & Rouhiainen 2007, 183 mukaan.)

Erilaistumisen keinoja ovat muun muassa identifiointi, personointi, uuden luominen, nimen vaihtaminen ja kategorian uudelleen määrittely. Erilaistumisessa on tiedostettava toimintaympäristö, löydettävä idea erilaistamisesta ja tehtävä siitä uskottava. Uutta ideaa on markkinoitava, jotta se tulee asiakkaiden tietoisuuteen. (Trout & Hafrén 2003, 30–31, 89–93.) Yrityksen on kannattavaa tehdä sitä, missä se on hyvä ja mikä tuottaa hyvin. Eroja kilpailijoihin on syytä korostaa eikä uusia näkökulmia ja luovaa ajattelua ei pidä pelätä. (Peltola 2007, 246.)

4 PALVELUMUOTOILU

Palveluiden kehittämistä kannattaa lähestyä palvelumuotoilun keinoin, jotta voidaan havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja ja ymmärtää kuluttajaa. (Tuulaniemi 2011, 110–111) Miettinen (2011, 55) mukaan käyttäjäkeskeistä näkökulmaa on hyödynnettävä palveluiden kehittämisessä, jotta niistä saadaan erottuvia toimittajan kannalta. Cottam & Leadbeater (2004, 9, 22–23) kutsuvat innovatiivisten käyttäjien mukaan ottamista palveluiden kehittämiseen yhteisluomiseksi (co-creation). Heidän mielestään prosessi on luova ja he lisäävät vielä, että yhteissuunnittelu antaa käyttäjille mahdollisuuden yhdistää eri näkökulmia ja luoda ratkaisuja heidän tarpeidensa täyttämiseen. Tällaisella vuorovaikutteisella markkinoinnilla saadaan käyttäjän arvokasta tietoa ja mielipiteitä käyttöön. (Anttila & Iltanen 2004, 157–158). Palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöinen innovaatio on koko toiminnallisen tutkimukseni pohja.

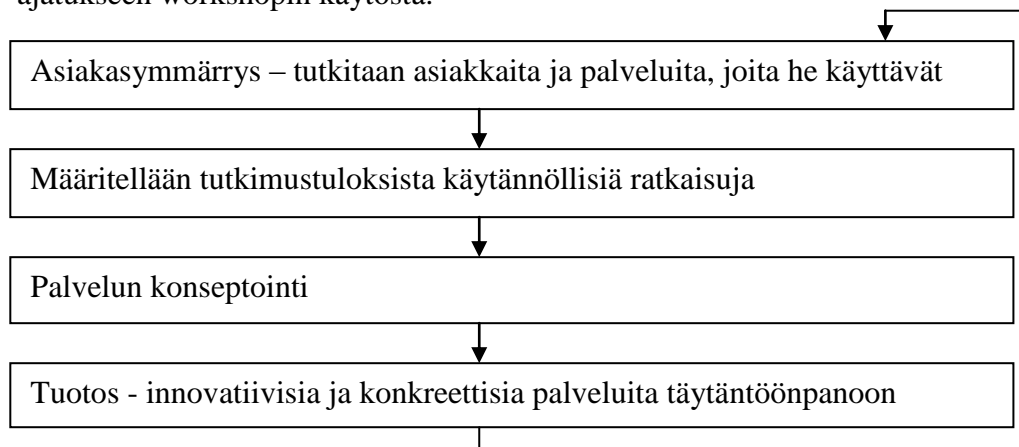
Suomessa käyttäjälähtöinen innovaatio toiminta on vielä melko uutta. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä ja siinä testataan palveluideaa erilaisin keinoin. (Miettinen 2011, 10, 13, 18–19, 21.) Tuulaniemi (2011, 270) luettelee matkailun palvelumuotoilun keinoksi asiakastutkimukset, arvonmuodostuksen jäsenitys, asiakasprofiilit, eri osapuolten suunnitteluun osallistaminen ja palvelupilotit jne. Niiden työkaluina toimivat visualisointi, palvelupolku, kokemuksen mittarit ja palveluekosysteemi.

Matkailun palvelumuotoilussa voidaan muodostaa vuorovaikutus asiakkaiden tai muiden verkostojen kanssa sekä parantaa laatu ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden mielestä positiivisia kontaktipisteitä on nostettava esille ja paketoitava heidän tarpeiden mukaan. Palvelumuotoilun avulla voidaan saada asiakasnäkökulmaa. (Tuulaniemi 2011, 267–269, 270.) Tuulaniemen tavoin, myös tässä opinäytetyössä, hankitaan asiakasnäkökulmaa palvelumuotoilun työkaluilla eli tässä tapauksessa palvelun osapuolten suunnitteluun osallistamisella.

Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilussa ja palvelumuotoilu on muotoiluperusteista. Visualisoinnin keinoilla voidaan tehdä aineettomasta palvelutuotteesta konkreettisempi. Strategisesta suunnittelusta siirrytään palvelumuotoilun kautta palvelutuotantoon ja kuluttamiseen. Sen jälkeen voidaan tarvittaessa uudestaan

suorittaa palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011, 63–65.) Alfaro ym. mukaan uudenlaisia innovatiivisia tapoja on lisätty tutkimustapoihin sekä ratkaisuiden tekemiseen. Ennen asiakkaiden tutkimusta suoritettiin kvalitatiivisilla ja kvantitatiivisilla tavoilla sekä asiakkaita tarkkailemalla. Nykyisin asiakastutkimukset viedään heidän omaan ympäristöönsä. Tehdään emotionaalista ja suuntaavaa tutkimusta. Tärkeintä on se, että asiakkaan kanssa ”cocreation/co-creation” yhteinen tekeminen on tärkeä osa heidän tarpeiden selvittämistä. (Alfaro, ym. 2012, 16.)

Engine-palvelumuotoilutoimistolla on palvelumuotoilu prosessi, joka soveltuu ajatukseen workshopin käytöstä.



KUVIO 3. Palvelumuotoilun prosessi, mukailen Engine 2013.

Valitsin Engine palvelumuotoilutoimiston kuvion, sillä se kiteyttää hyvin ajatuksen palvelumuotoilusta. Siinä lähdetään liikkeelle asiakkaan kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Selvitetään tarpeet ja toiveet. Sitten tuloksista tehdään yhteenveto ja pohditaan, mitkä ideoista ovat käytännöllisiä. Seuraavaksi voidaan pohtia eri vaihtoehtoja palvelun konseptointiin, jotta yrityksellä olisi kädessä mahdollisesti konkreettisia tuotoksia täytäntöönpanoa varten. Niitä voidaan taas myöhemmin arvioida palvelumuotoilun keinoin.

Palvelumuotoiluosaaminen tuo kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kaikkien osapuolten osallistaminen on tärkeää, jotta kehitys olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista. (Tuulaniemi 2011, 28–29). Myös General Motors rohkaisee yhteisessä foorumissa insinöörejä, rakentajia, faneja ja asiakkaitaan osallistumaan innovatiiviseen tulevaisuuden auton ja teknologian suunnitteluun (Alfaro ym. 2012, 110).

Miettisen (2011, 50, 64–65) mukaan käyttäjän osallistumisella voidaan tutkia tämän kokemuksia ja löytää uusia asiakastarpeita. Kuvia, tehtäviä ja haastatteluita yhdistelemällä päästään kiinni asiakkaan tulkintoihin. Tuulaniemi (2011, 98) on samaa mieltä ja sanoo, että palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää asiakkaan arvoja vastaavia visioita. Cabidun, Luin & Piccolin (2013, 95) tutkimuksen mukaan asiakkaat mielummin osallistuvat arvon luomiseen kuin ovat passiivisia tuotteen vastaanottajia.

4.1 Workshop

Päädyin tutkimuksessani workshopin järjestämiseen, sillä toimeksiantaja sanoi, ettei aiempina vuosina tehdyistä asiakastyytyväisyyskyselyistä saa kehitys- tai parannusehdotuksia. Lisäksi palvelumuotoilu oli minulle uusi käsite ja halusin kokeilla sen toimivuutta ja hankkia innovatiivisella tavalla asiakaslähtöistä tietoa. Myös Vakkurin (1997, 9) mukaan workshopissa saavutetaan tuloksia uudenlaisin menetelmin, sillä sen avulla halutaan luoda uutta ja ennakoimatonta ja saada apua muilta. Virtasen (1998, tiivistelmä) ajatuksia työpajan rakenteesta voidaan hyödyntää myös workshopin suunnittelussa. Workshopin toimeenpanossa tärkeää on miettiä päämäärä eli miksi workshop järjestetään. Tuloksellisuudessa tarkastellaan workshopista saatuja tuloksia. Kun tutkitaan, miten workshopin tuloksia on voitu myöhemmin hyödyntää, puhutaan vaikuttavuudesta. Tavoitteeni on saada workshopin avulla tietoa kohderyhmän todellisista tarpeista ja toiveista. Samalla voidaan toivottavasti löytää keinoja, joiden avulla brändillä voidaan erilaistua muista palveluntarjoajista.

Komppula & Boxberg (2002, 66–67) kehottavat yrityksiä tunnistamaan asiakkaiden halut ja tarpeet, jos halutaan olla kilpailukykyisiä. He uskovat, että asiakas-keskeinen yritys haluaa toimia asiakkaiden parhaaksi ja on myös kiinnostunut hyvästä palvelusta. Komppulan ja Boxbergin mukaan toimintatavat perustuvat tähän ajattelutapaan ja asiakkaiden tuntemista voidaan käyttää tuotekehityksessä hyödyksi. Toivottavasti tutkimukseni antaa myös Swingmakersille mahdollisuuden kehittää asiakas-keskeistä toimintatapaa.

Useimmiten workshop on matkailualan ammattilaisille tarkoitettu myyntitapahtuma, jossa tuottajat ja välittäjät kohtaavat. Asiakkaat tapaavat matkailupalvelun

järjestäjän ja pääsevät tekemään kauppaa ja tutustumaan tuotteeseen. Samalla halutaan antaa hyviä mielikuvia matkailupalveluista ja kehittää asiakasuskollisuutta (Albanese & Boedeker 2002, 193, 211.) Workshop voidaan myös järjestää asiakkaille. Pine & Gilmoren (1998, 49) mukaan workshop toiminta on toiminnallinen elämys, jolla voidaan herättää tunteita asiakkaassa. Heidän mielestään paikka workshopille pitää valita siten, että yritys pääsee mahdollisimman hyvin esille. Sopiva paikka voisi olla yrityksen omat tilat.

Jopa Amerikan intiaaneja on osallistettu oman alueensa matkailulliseen kehitykseen, jotta voidaan voimistaa heidänkin talouttaan. Ryan & Aicken (2005) ovat todenneet, että alueen asukkaiden osallistaminen oli tärkeää, jotta pystyttiin minimoimaan kulttuuristen ja perinteiden ilmentymien kaupallistaminen. (Spencer 2010, 684 mukaan.) Workshop oli koettu lähinnä positiivisena kokemuksena. Osallistujat olivat pitäneet jäsennellystä lähestymistavasta, siitä että osallistujat olivat tasapuolisia, visualisoinnin helpotuksesta ja pitkien epäjohtonmukaisten keskusteluiden välttämistä. (Spencer 2010, 688). Uskonkin, että workshopin tulee olla hyvin suunniteltu, jotta keskustelu pysyy aiheessa ja kaikki saavat sanoa mielipiteensä.

Asiakkaille on jännittävä kokemus päästä käsiksi tarjouksiin todellisissa tai virtuaalitapahtumissa. Yritysten pitäisi markkinoida tuotteitaan elämysten avulla, jotta asiakas antaa täyden huomion. Samalla voidaan luoda aivan uudenlaisia suhteita. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei saa pysähtyä yhteen kokemukseen, sillä asiakkaat odottavat lisää. On siis luotava sarja tapahtumia, jotka seuraavat toinen toisiinsa (Gilmore & Pine II 2002, 4-5).

4.2 ”Unelmien Golfloma” workshopin rakenne

Vakkuri (1997, 57) toteaa, että luovuus perustuu itse tekemiseen ja workshopin tavoitteena on innovatiivinen, vuorovaikutteinen ja mieleenpainuva suunnittelu unelmien golflomasta. Workshop on suunnattu erityisesti golffareille ja myös sen asiakasryhmän ulkopuolelle, jotta tulevaisuudessa Swingmakers voi halutessaan pohtia segmenttien laajentamista. Kutsutuille on etukäteen kerrottu workshopin tavoitteesta luoda ajatuksia unelmien golflomasta ja samalla on kerrottu työskentelytavoista. Workshopissa halutaan toimia luovassa ja avoimessa ilmapiirissä.

Vakkurin (1997, 73) mukaan workshopin vetäjän on ohjattava tiimiä, annettava tilaa kaikkien ajatuksille ja ohjattava osallistujia kohti päämäärää. Minulla on vetäjänä suuri rooli workshopin toteutuksessa.

Hyödynnän Luukkosen (2010, 121–122) ajatusta käyttäen visuaalisia menetelmiä workshopin eri osissa. Kyseessä on visuaalisesta fasilitointi. Sen avulla voidaan kasata osallistujien ajatukset visuaalisiksi kokonaisuuksiksi. Tässä työpajassa halutaan luoda ajatus unelmien golflomasta. Fasilitoinnissa on tärkeintä tiedostaa työpajan päämäärä. Myös Tuulaniemen (2011, 270) mukaan visualisointi, joka on yksi palvelumuotoilun työkalu, auttaa matkailutuotteen eri osien analysointia. Visualisoinnissa tehdään asia näkyvästi havainnolliseksi (Wikipedia 2013b). Visualisointi on paras mahdollinen keino saattaa aineettoman matkailutuotteen ajatukset konkreettisimmiksi.

Yritän saada Albanese & Boedekerin (2002, 219) keinoin henkilökohtaisella viestinnällä tilaisuudesta kaiken irti. Aluksi selvitän asiakkaiden tilanteen kysymällä orientoivia kysymyksiä ja kuuntelen heitä ja tutkin heidän käyttäytymistä. Seuraavaksi selvitämme tarpeita ja etsimme ratkaisuja ongelmiin. Tämän jälkeen käydään keskustelu tarpeiden täyttämistä ja esitetään eri toimintamalleja tarjoavia kysymyksiä, näin voidaan saavuttaa asiakastyytyväisyyttä.

Luukkosen (2010, 122–123) toimintamalli on mielenkiintoinen ja sovellan sitä omassa workshopissani. Osallistujia on pyydetty valmistumaan etukäteen workshoppiin. Heidän pitää tuoda mukanaan kuva tai esine, joka kuvastaa heidän unelmien lomaansa. Sen ei tarvitse liittyä golflomaan.

Workshop kestää enintään kaksi tuntia ja rakenne on seuraavanlainen:

Ensimmäisen osion kesto noin 25 minuuttia. Esittelen itseni ja kerron opinnäytetyöstäni ja workshopista. Samalla kerron Swingmakers Golf Camp-tuotteesta.

Kerron myös, että workshopin tulosten avulla haetaan asioita, joilla voidaan erilaistua muista saman palvelun tarjoajista. Tärkeänä osana on myös asiakasmarkkinointi ja se, että asiakas tuntee pääsevänsä osalliseksi tuotekehitystä. Asiakkaalle halutaan tunne, että häntä huomioidaan. Samalla osallistujille tarjotaan kahvia ja pientä purtavaa sen kanssa. Tämän jälkeen osallistujat saavat esitellä itsensä ja

näyttää mukana olevan kuvan tai esineen ja kertoa omasta parhaasta lomamuistosta.

Toisen osion kesto noin 15 minuuttia. Olen valinnut kaksi erilaista kuvaryhmää. Toinen kuvaa asioita lomailusta ja golfmatkasta. Toisen osion alla on kuvia asioista, jotka kuvaavat omaa roolia työpajassa. Jokaisen osallistujan pitää valita molemmista ryhmistä yksi kuva. Ensimmäisen osion kuva valinta vastaa kysymykseen ”Miksi tämä kuvaa onnistunutta golflomaa”. Toisen osion valinta vastaa kysymykseen ”Mikä on oma roolini tässä työpajassa ja miksi se on tärkeä päämäärän päästäksemme”. Tästä osiosta kerään muistiinpanoja, mitä kuvia ihmiset valitsevat ja miksi. (Luukkonen 2010, 124–125.) Samalla saan tietoa siitä, miten ihmiset suhtautuvat workshop toimintaan. Roolin selvityksellä saadaan tietää, millainen asiakaskokemus tämä on. On tärkeää tietää, miten asiakas kokee palvelun. Asiakkaan tunnetasolla, selvitetään, millaisia mielikuvia tällainen työskentelytapa luo asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Kolmannen osion kesto on 15 minuuttia. Aloitan sillä, että kerron lyhyesti golfliiton Harrastajaprofiilista (Koskela & Linnolahti 2012). Työpajassa asiakasprofiileja luodaan hyödyntäen osallistujien näkemyksiä ja em. tutkimustekstiä. Olen valinnut Pekka-pelikorteista noin 10 eri henkilöä. Jokainen osallistuja valitsee yhden kortin ja kertoo henkilöstä faktat ja sen, jälkeen kertoo tarinamaisesti, mistä tämä henkilö pitää ja miksi hän lähtisi golfmatkalle. Tämän osion tarkoituksena on etsiä uusia kohderyhmiä golfmatkoille.

Neljännän osion kesto on noin 15 minuuttia. Pareittain kirjoitetaan askarteleemiini golfpalloihin yksi asiakaslupaus (aikaa 1-2 minuuttia), esimerkiksi laatu, asiakasyytyväisyys tai luotettavuus jne. Sen jälkeen vaihdetaan palloja toisen parin kanssa ja kirjoitetaan toisen parin asettaman asiakaslupauksen alle kaksi asiaa, miten lupaus voidaan lunastaa palvelun sisällön ja laadun avulla (aikaa 3 minuuttia). Tämän jälkeen pallot kiinnitetään yhdelle kartongille ja luetaan muille. Samalla keskustellaan, että mikä on tärkein asiakaslupaus liittyen golfmatkaan.

Viidennen osion kesto on noin 40 minuuttia. Aiheena on palvelukonseptin luominen golfmatkalle. Jokaiselle osallistujalle on jaettu oma juliste, johon on tarkoitus kasata oma unelmien golfloma. Julisteen voi täyttää pelkällä tekstillä tai siihen voi

myös lisätä valitsemiani kuvia, jotka liittyvät golfkenttiin, matkailuun, ruokaan, juomaan, liikuntaan yms. Jokaisella osallistujalla on noin 10 minuuttia aikaa kasa- ta juliste, jonka jälkeen ne esitellään muille. Siitä pitäisi käydä ilmi seuraavat asi- at: Millainen on unelmien golfloma? Mitä siihen kuuluu? Mitä tavoitteita sille halutaan asettaa? Mitkä asiat tukevat golfmatkakonseptia? Mitä hyötyä tällaisesta matkasta on? Ja kenelle se on suunnattu? Lopussa keskustellaan siitä, mitkä ovat realistisia ja mitä haasteissa eri konsepteissa on.

Seuraavaksi käydään läpi erilaisia ilmitulleita ideoita ja kehitetään tuotteelle kon- septi ja arvioidaan sen toteutettavuutta. Lopuksi kiitän läsnäolijoita workshoppiin osallistumisesta ja lupaan lähettää kaikille sähköisesti tietoa workshopin tuloksista ja sen toimivuudesta.

5 ELÄMYSMARKKINOINTIA ASIAKKAILLE

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarjota ihmisille elämyksiä matkan aikana ja ennen matkaa tuotesuunnittelun kautta. Uskon, että matkailijat ovat entistä vaativampia ja he odottavat voimakkaita elämyksiä. Latikan (2002) mukaan golfmatkailussa on kova kilpailu, sillä golf on tämän hetken trendilaji. Uskon, että golfmatkailun saralla on elettävä jatkuvasti tulevaisuudessa ja tuotesuunnitteluun ja laadun tarkkailuun on panostettava.

Korkeamäki ym. (2002, 239) luottavat laatuun asiakkaiden houkuttelussa, koska usein sen avulla voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Trout & Hafrén (2003, 90) pyrkivät löytämään erilaistavan idean, jota kilpailijat eivät tarjoa. Kuten aiemmin on mainittu, Swingmakers haluaa panostaa laatuun. Tämän tutkimuksen avulla yritetään löytää erilaistavia ideoita, jolla voidaan markkinoilla erotua. Uskoisin, että yrityksen on hyvä olla askel edellä asiakkaita. Tuulaniemi (2011, 74) vahvistaa tätä toteamalla, että asiakkaat muuttavat mieltään nopeasti. Kun asiakkailta on kysytty mitä he haluavat ja tuote on saatu markkinoille, ei se enää kelpaa. Yritän päästä asiakkaiden edelle workshopin avulla.

5.1 Workshopin kulku

Paikalle saapui 10 henkilöä. Osallistujissa oli kaksi eläkeikäistä golffaria ja viisi keski-ikäistä henkilöä, jotka golfaavat. Kuusi henkilöä oli ollut aikaisemmin golfmatkoilla. Yksi pariskunta oli ollut kaksi kertaa Golf Camp -matkoilla mukana. Yksi ei ollut käynyt aikaisemmin golfmatkalla. Valitsin mukaan myös eläkeläiset, sillä Kuittisenkin (2008, 20) mukaan nyky-yhteiskunnassa eläkeläiset eivät ole vanhuksia. Kuittinen sanoo, että heillä on aikaa, rahaa ja halua liikunnalliseen elämäntapaan. Lisäksi workshoppiin osallistui kolme yli/alle 30-vuotiaita, joista kaksi pelaa golfia ja yksi ei ole pelannut. Kukaan ei heistä ollut käynyt golfmatkalla aikaisemmin, mutta he ovat tulevaisuuden tärkeä asiakasryhmä.

Minä olin yksin järjestämässä workshopia, sillä Swingmakersilla oli samalla viikolla Dubain Golf Camp. Osallistujille tarjottiin kahvia, pullaa ja pientä suolaista. Kerroin opinnäytetyöstäni, sen tavoitteista ja miten workshopin järjestäminen siihen liittyi. Ilmoitin myös osallistujille, että workshopin kesto on noin kaksi tuntia.



KUVA 1. Swingmakers Golf Camp esitteet

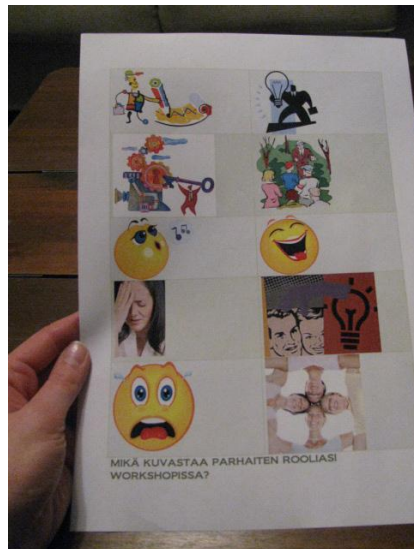
Suurin osa osallistujista oli osallistunut jollekin golfmatkalle aikaisemmin, mutta eivät Swingmakersin. Kyseessä saattoi olla myös omatoimi golfmatka. Kohteita, joissa osallistujat ovat olleet, olivat mm. Turkin Belek, Fuerteventura, Florida, Mauritius, Aurinkorannat, Irlanti, Skotlanti, Belgia ja Ahvenanmaa.

Esittelykierroksella jokainen sai kertoa parhaimman lomamuiston, jonka ei tarvinnut liittyä golfiin. Yksi onnistunut lomamuisto liittyi siihen, että pitkällä matkalla oli mukana hyvää seuraa ja kierrettiin useita eri kenttiä. Yksi henkilö kehui myös onnistunutta matkaseura valintaa. Erä osallistuja muisteli Esa Saarisen opintomatkaa, jonka aikana Kimi Räikkönen voitti Formula 1 -maailmanmestaruuden ja kisastudio jäi mieleen. Yksi naispuolinen osallistuja, joka oli matkannut paljon, muisteli Mauritiuksen auringonlaskuja ja palvelun ystävällisyyttä. Lisäksi hän mainitsi, että eräällä golfmatkalla Fuerteventuralla ikäjakauma oli kohdallaan ja järjestelyt toimivia. Neljä osallistujaa mainitsi, että parasta olivat uudet kohteet (USA, Karibian-risteily, Namibia ja Curacao Karibialla) ja sanoivat, että uudet kokemuksen ja aivan erilaiset kohteet tekivät matkoista unohtumattomia ja mielenkiintoisia. Kolme osallistujaa muisteli omien matkojensa (Norja ja Rio De Janeiro) upeita maisemia. Muutamat jakoivat omia kokemuksiaan Norjasta ja molemmat kehuivat vaihtelevia maisemia ja yksi osallistuja pohti Rio De Janeiron vastakohtaisuutta – sademetsää ja merta. Yksi osallistuja muisteli lomaa Barcelonassa, joka tarjoaa matkailijalle paljon mahdollisuuksia lomalla. Kohokohtana lomalla oli FC Barcelonan jalkapallopele Camp Noulla. Yksi osallistuja oli tyyty-

väinen, että uskalsi mennä sukeltamaan. Parhaimmat lomakokemukset sisälsivät seuraavia elementtejä: ranta, meri, lämpö ja hyvät säät, kiireettömyys, uudet kokemukset, hyvä matkaseura, vaivattomuus ja rentoutuminen. Matkoilla on haluttu irrottautua arjesta.

5.1.1 Osallistujan rooli workshopissa

Kun osallistujat miettivät omaa rooliaan workshopissa kuvien avulla, ensimmäinen henkilö totesi olevansa ryhmän kannustaja. Tämän jälkeen muutkin uskalsivat sanoa omat roolinsa. Selkeästi roolit ryhmätyöskentelijänä olivat suosittuja. Lisäksi monet sanoisivat itseään innovaattoreiksi, ideoijiksi, kehittäjiksi tai ongelmien ratkaisijaksi. Ryhmäkeskustelut nähtiin tärkeänä asiana. Vanhimmat osallistujat eivät aluksi ymmärtäneet, miten workshopissa pitää toimia, mutta ohjeiden avulla etenimme tehtävä kerrallaan ja kaikki sujui hyvin. Kaikki olivat innostuneesti workshopissa mukana. Yleisesti ottaen tällaiseen workshoppiin osallistuminen koettiin helpoksi ja positiiviseksi kokemukseksi. Visuaalisilla menetelmillä oli helpompi saada oma mielikuviutus liikkeelle, kuin pelkällä aivoriihikeskustelulla. Nimenomaan matkailun alalla kuvien avulla oli helppo herätellä ajatuksia unelmien golfmatkasta. Visuaalisuus toimi hyvänä apuna workshop-toiminnassa.



KUVA 2. Osallistujan rooli workshopissa

5.1.2 Golfloman tärkein ominaisuus

Tämän tehtävän luettelon kuvista piti valita yksi, jonka osallistuja koki tärkeimmäksi onnistuneella golfmatkalla. Kolmelle henkilölle kohteen merkitys nousi tärkeäksi, sillä erilaiset kohteet tarjoavat uusia kokemuksia ja kohteessa pitää olla mielekästä tekemistä ja näkemistä golfin lisäksi. Kahden mielestä rentoutuminen on lomailua, sillä työn vastapainoksi ei kaivata lisärasituksia. Aika perheen kanssa nousi muutamalle tärkeimmäksi asiaksi, sillä laatu-aika perheen kanssa harrastuksen parissa on mukavaa lomanviettoa. Kaksi odotti golfmatkaltaan jotain yllättävää. Uusiin ihmisiin tutustuminen, koettiin tärkeäksi osaksi golfmatkaa. Johtopäätöksenä tästä osiosta huomasin, että kohteella oli suuri merkitys elämyksen kannalta ja positiiviseksi koettiin myös jokin muu yhteinen ohjelma, joka ei liity golfiin. Myös rentoutuminen ja päivät ilman ohjelmaa olivat toivottuja.



KUVA 3. Tärkein ominaisuus golflomalla

5.1.3 Asiakasprofilointi Golf Campille

Pohdittiin asiakasprofilointia Golf Campille. Pohjana tehtävälle olivat tämän hetkinen tilanne, tulevaisuuden matkailijaa profiloiva tutkimusteksti sekä omat kokemukset. Tavoitteena oli löytää mielenkiintoisia kohderyhmäprofiileja. Asiaa käytiin läpi Pekka-pelikorttien avulla, joista olin valinnut 10 erilaista henkilöä. Jokainen sai oman kortin, jonka jälkeen piti esitellä kortin henkilö ja kertoa, miksi tämä henkilö haluaa lähteä golfmatkalle. Tehtävä oli hauska osallistujien mielestä. Omasta mielestäni sen avulla ei saatu juurikaan luotua uusia asiakasprofiileja.

Lähinnä tuli ilmi, että jokainen, joka harrastaa golfia, voisi olla kiinnostunut lähtemään golfmatkalle. Mutta oma mielenkiintoinen kohde toimisi houkuttimena. Esimerkiksi golfaava valokuvaaja ottaisi todennäköisesti kuvia uudesta kentästä ja maalari saattaisi maalata siitä kuvan. Ruoka-alalla työskentelevä valitsisi golfmatkailukohteen ruokakulttuurin perusteella. Osalle golfmatkalle lähteminen voi olla statussymboli ja siitä kehuaan lähipiirille, joten matkalla pitää olla tarpeeksi luksusta ja kenttien on oltava kuuluisia



KUVA 4. Asiakasprofiilien tutkiminen

Tehtävän ohessa keskustelimme osallistujien kanssa siitä, kenen kanssa he lähtisivät mieluiten golfmatkalle. Moni lähtisi lomalle kumppanin kanssa, koska kokemukset on mukava jakaa läheisten kanssa ja lomaa halutaan viettää yhdessä. Pienen porukan etu on myös se, että ohjelmasta on helpompi sopia. Joku lähtisi perheen kanssa viettämään laatu-aikaa ja osa taas lähtisi ryhmässä tai ystävien kanssa, sillä tuttuja pelikavereita on kiva tavata myös lomalla.

5.1.4 Asiakaslupauksien täyttäminen



KUVA 5. Asiakaslupaukset ja niiden täyttäminen

Kun käsitelimme asiakaslupauksia, workshopin osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että hyvät järjestelyt ovat tärkeitä golfmatkalla. Myös lupauksen tärkeys korostui. Ei saa luvata liikoja ja kohteen palvelut on tarkistettu etukäteen. Etukäteisinfon on siis vastattava todellisuutta. Aikataulun pitävyys ja tarvittaessa joustavuus sen puitteissa koettiin tärkeäksi. Järjestelyihin kuului myös monipuolinen ohjelma golfin parissa. Kuljetukset, aikataulun pitää toimia ja hotellin taso oltava hyvä. Hotellilta toivottiin nykyaikaisia puitteita, mutta ei liian luksusta. Ammattitaitoiset oppaat ja se, että heihin saa aina tarvittaessa yhteyden on tärkeää. Lisäksi heidän on oltava joustavia.



KUVIO 4. Asiakaslupaukset

5.2 Unelmien golfloma

Workshopin avulla päästiin ideoimaan ajatuksia unelmien golflomasta sekä keskustelemaan workshopin toimivuudesta asiakasmarkkinoinnissa. Workshopin tavoitteena oli innovatiivinen ja vuorovaikutteinen suunnittelu unelmien golflomasta. Pohdimme palvelukonseptia Golf Campille. Perustana koko workshop-toiminnalle oli asiakaslähtöinen markkinointi eli paketti pohjautuu asiakaslupauksien täyttämiseen. Asiakaslupauksia lähdettiin lunastamaan palvelun sisällön ja laadun avulla. Palvelukonseptin luominen workshopissa tapahtui julistetehtävän avulla. Jokainen osallistuja teki oman julisteen ja esitteli sen muille. Tällä tavalla, jokainen sai todella kertoa mitä omalta lomaltaan toivoi.

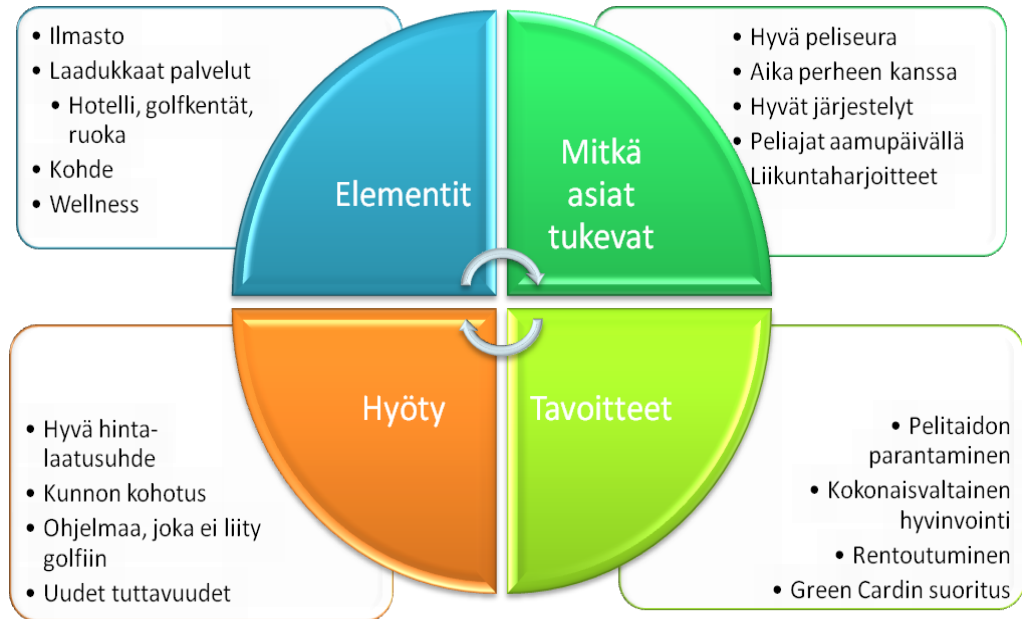


KUVA 6. Julistetehtävä

Seuraavia asioita tuli osallistujien mieleen unelmien golflomien elementeistä laadukkaan opetuksen lisäksi. Lähes kaikki (7) sanoivat, että hyvä ilmasto pelaamista varten on tärkeää. Ei saa olla liian kuuma, mutta aurinkoa ja lämpöä lomalta odotetaan. Osallistajat odottivat laadukkaita palveluja (4) ja hyvää hotellia kentän ja palveluiden läheisyydestä. Kokonaisvaltainen hyvinvointi nousi monta kertaa esille workshopin aikana. Lisäksi kunnon kohotus (4) ja wellness-palvelut (3) houkuttelivat monia. Kauniit maisemat ja mukavan helpot kaksi tai kolme kenttää (3) olivat myös mielessä. Pelaamiseen liittyen toivottiin hyvää peliseuraa (2), kohtuuhintaista pelaamista (2) ja peliaikoja aamupäivälle (2). Terveellisen ja hyvän ruuan (2) lisäksi paikalliseen ruokakulttuuriin tutustuminen koettiin tärkeäksi. Matkalle toivottiin myös välipäiviä ilman ohjelmaa ja osa jopa toivoi päiviä ilman golfopetusta. Matkalle haluttaisiin golfin lisäksi jotain muuta elämyksellistä ja mielenkiintoista ohjelmaa.

Unelmien golfloman tärkeimmät tavoitteet ja hyödyt ovat pelitaidon parantaminen (7), kunnon ja hyvinvoinnin kohotus (4) sekä mukava rento meininki (4). Juhlintaa olisi sopivasti. Vanhempien osallistujien mukaan kunnon kohotus toisi mukanaan pitkää ikää (2). Lisäksi toivottiin Green Cardin suoritusmahdollisuutta loman aikana (2). Tavoitteena on kohtuuhintainen matka, jossa pääsee kokemaan uuden kohteen ja uudet kentät sekä nauttimaan lomasta. Samalla voi tutustua uusiin ihmisiin (2). Loman odotetaan olevan täysin järjestetty ja kuljetuksien ja peliaikojen odotetaan toimivan. Lomalta toivotaan myös pientä nautintoa esimerkiksi spa-palveluiden, hyvien ravintoloiden, ruokien ja juomien kautta.

Osallistujien mielestä onnistunutta golflomaa tukee ennen kaikkea hyvä seura (7). Järjestelyt on oltava kunnossa ja kaikki tehty matkailijan puolesta. Halutaan viettää kiireetöntä ja rentoa lomaa (2). Esille nousivat kuljetuksien toimiminen, hyvä kenttä, siisti ympäristö ja laadukas taso hotellissa (2). Myös wellness-palvelut olivat monen ajatuksissa ja hotellissa tai sen läheisyydessä voisi olla spa ja hieronta-palveluja. Aikataulujen pitävyys on tärkeää ja muutama toivoikin kentälle aamupäivälähtöjä. Hyvä ilmasto (5) sekä erilaiset aktiviteetit golfiin lisäksi (4) ovat tärkeitä. Halutaan nähdä nähtävyyksiä ja luontoa ja esimerkiksi kokeilla jotain uutta lajia tai käydä katsomassa esimerkiksi paikallista jalkapallopelejä. Onnistunutta lomaa tukevat myös ryhmäliikuntatunnit, jotka tukevat golfiin harjoittelua. Näin voidaan suorittaa kokonaisvaltaista kehonhuoltoa. Opetuksen ohella voisi jopa kokeilla välineuutuuksia. Muutama toivoi, että matka on suunnattu joko perheille tai vain aikuisille (2).



KUVIO 5. Unelmien golfloma

Osa puhui julisteen esittelyssä omista haavekohteistaan. Muutama osallistuja halusi Gran Canarialle, koska siellä on hyvät kentät ja siellä on harvoin sateita. Osa toivoi mielenkiintoista kohdetta. Mielenkiinnon kohteet ovat tietysti aina yksilöllisiä. Yksi toivoi turvallista kohdetta. Yhdelle osallistujalle kohteella ei ollut suura merkitystä.

Eräs osallistuja sanoi: ”Jos matka pitää, minkä lupaa, niin loput ovat itsestä kiinni”.

Joillekin eksoottinen kohde meren äärellä olisi mieleen (3), missä olisi vihreyttä ja henkeä salpaavat maisemat. Erityisesti aloittelijalle kentän ja hotellin läheisyydessä piti olla myös jotain muutakin nähtävää (2). Muutamalle oli tärkeää ettei lentomatkat ole liian pitkiä, eikä suurta aikaeroa ole, mutta kohde saisi olla ilmastoltaan lämmin.

Lopuksi vielä keskusteltiin siitä, mikä saisi osallistumaan Golf Campille. Monet sanoivat, että mainonta omassa golfseurassa lisää halukkuutta lähteä matkalle, sillä siellä saattaisi olla tuttuja pelaajia mukana. Vahvasti oltiin myös sitä mieltä, että ystävän tai perheen jäsenen suosittelu matkasta vahvistaisi eniten sille osallistumista. Tietoa etsittäisiin ensimmäisenä Internetistä. Vanhemmat halusivat mainostusta omassa seurassa. Koettiin, että mieluiten lähdetään pienen matkanjärjes-

täjän matkalle, sillä uskottiin, että pienessä yrityksessä asiakkaasta pidetään parempaa huolta. Tällöin myös palvelu ja matkan laatu korostuu eri tavalla. Eli Golf Campissa ollaan oikeilla jäljillä, kun panostetaan laatuun ja palveluun. Golfarit ovat vaativaa asiakaskuntaa ja laatu on perusedellytys. Matkojen hinnoissa ei juuri kilpailla eli matkalla lisäarvon tarjoaminen on tärkeintä.

Oli hienoa huomata, että myös golfaavat, mutta ei golflomilla käynneet sekä ei-golffari olivat innostuneita golfmatkalle lähtijöitä, vaikka kokemusta asiasta ei ollut. Heidät saisi matkalle lähtemään ystävien tai tuttujen suosittelu. Lisäksi matkaan pitäisi liittyä jotakin muukin elämys tai kokemus golfin lisäksi, esimerkiksi lajikokeilu, windsurfing mainittiin esimerkkinä, tai mahdollisesti halutaan osallistua konserttiin tai vaikka jalkapallomatsiin. Ei-golfaavalle pitäisi tietysti tarjota mahdollisuus suorittaa Green Card matkan aikana.

Workshoppiin osallistuvat toivoivat ryhmäliikuntatunteja ja jopa luentoja liittyen golfiin, liikuntaan ja ravitsemukseen loman aikana. Selvästi iäkkäämmille osallistujille on tärkeää golflomalla kunnan kohotus. Ollaan entistä aktiivisempia ja lomalla halutaan myös liikkua. Muutkin vastaajat halusivat, että golfmatkaan liittyisi kuntoilua, venyttelyä ja golfia tukevia harjoitteita. Myös Parkkari (2004) vahvistaa, että fyysisillä harjoitteilla voidaan vähentää golfvammojen, esimerkiksi venähdyksien, riskiä. Lisäksi oikeanlaisella lämmittelyllä voidaan vaikuttaa positiivisesti peliin. Se voi nopeuttaa mailanpäättä. (Koskela & Linnolahti 2012, 24–25, 27 mukaan.) Harrastajaprofiilitutkimuksen (2012) mukaan golf motivoi harrastajiaan huolehtimaan yleisesti omasta kunnostaan.

Boxberg ym. (2001, 123) väittävät, ettei pieni yritys voi vastata kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. Heidän mukaansa liian suuri tuotevalikoima hukkaa oman erillaisuuden. He kehottavat erikoistumaan kannattavimpiin asiakasryhmiin. Swingmakers on pieni yritys ja tämä kannattaa pitää mielessä. Trout & Hafrén (2003, 121, 221, 227, 242) korostaisivat asiantuntijuutta asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Heidän mukaansa Boxberg ym. tavoin keskittymään siihen, missä itse ollaan parhaita ja korostamaan sitä johdonmukaisesti. Suosittelisin Swingmakersille asiakaspalvelun parantamista ja asiakkaiden muistamista pienillä asioilla. Erilisten matkojen kehittäminen on hyvä vaihtoehto, jos halutaan laajentaa segmenttejä.

Tärkeintä workshopissa oli saada liiketoiminnan tärkeimmän asian eli asiakkaan ääni kuuluviin. Samalla voidaan selvittää lyhyt- ja pitkäaikaisia kehittämistoimenpiteitä. Asiakkaat halusivat matkallaan reipasta ja iloista asiakaspalvelua. Laadukas asiakaspalvelu on aina tärkeää, jotta asiakkaat valitsevat Golf Campin uudelleen.

5.3 Workshop-menetelmän arviointia

Workshopin kulun aikana minulle jäi positiivinen tunne osallistujien innokkuudesta unelmien golfloman luomiseen. Workshop oli mielenkiintoinen tapa lähestyä asiakkaita ja saada heidät osallistumaan tuotekehitykseen. Osallistujat ottivat haasteen innokkaasti vastaan ja tuloksena saatiinkin innovatiivisia ideoita.

Workshopin avulla pääsee asiakkaiden lähelle ja kun he pääsevät oikeaan mielen-tilaan, niin heidän on helppo kertoa unelmien golfloman toiveista. Miettinen (2011, 15) kehottaa tällaisissa palvelumuotoilun kehitysprojekteissa muuttamaan asiakastarpeet palvelutavoitteiksi ja workshopin avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tavoitteena on siis selvittää mitä asiakkaat toivovat unelmien golflomalta, jotta voidaan kehittää Golf Camp-konseptia. Uskon, että workshopin avulla voidaan antaa asiakkaille mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja tätä kautta kasvattaa asiakasuskollisuutta.

Jatkossa kehittäisin erityisesti asiakasprofiilitehtävää. Harrastajaprofiili antoi kaikille osallistujille hyvän käsityksen golffarin profiilista, mutta tehtävää voisi muuttaa uusien mahdollisten kohderyhmien löytämiseksi.

5.3.1 SWOT-analyysi workshopista

Osallistujien lukuisten matkakokemuksien vuoksi ajatuksia unelmien golflomasta oli paljon, mikä piti workshopin keskustelun vilkkaana. Lisäksi osallistujat olivat innostuneita työskentelytavoista ja kehuivat visuaalisen fasilitoinnin keinoja. Heidän mielestään visuaaliset keinot herättivät keskustelua enemmän ajatuksia lomailusta. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen vahvistaa myös hyvää palvelukonseptia.

Heikkoutena workshopissa oli se, ettei Swingmakersin henkilökunta päässeet osallistumaan tapahtumaan. Heillä oli samanaikaisesti Dubain Golf Camp – matka. Lisäksi vaikuttavuuden arviointi on vielä vaikeaa, kun ideoita ei ole vielä laitettu käytäntöön. Tehtävistä heikoin oli asiakasprofiilin määrittely, sillä se jäi leikkimieliseksi eikä sen avulla todella päästy luomaan uusia asiakasprofiileja.

Workshopin vahvuus on asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen. Samanaikaisesti opitaan tuntemaan asiakkaita ja kehittämään palvelutuotetta. Osallistujat oli valittu tarkoituksenmukaisesti, jotta workshopista saatiin mahdollisimman paljon erilaisia mielipiteitä. Tällainen luova ideointi mahdollistaa myös erilaistumisen. Workshopin avulla voidaan parantaa yhteistyötä, kehittää käyttäjälähtöistä luovaa ajattelua, löytää uusia näkökulmia ja mahdollisesti luoda uusia liiketoimintaverkostoja (Miettinen 2011, 81). Uusien liiketoimintaverkostojen luominen on mahdollista, jos workshop järjestetään sidosryhmien kanssa.

Workshop voi kuitenkin olla myös uhka imagolle. Swingmakersin yksi arvo on laatu ja pitää pohtia onko tämä sopiva työskentely tapa heille. Tällainen toiminta ei välttämättä luo uusia asiakaskontakteja, jos workshop järjestetään esimerkiksi kanta-asiakkaille. Luovassa ideoinnissa ei juurikaan kiinnitetä huomiota käytännöllisyyteen. Hyvin toteutettu workshop voi myös vaatia hieman kustannuksia yritykseltä.

Workshopista laadin SWOT-analyysin eli taulukon sen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista (Virtanen 1998, 107).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujat golfin pelaajia (paitsi yksi) ja ulkomailla käyneitä, joten runsaasti oli mielipiteitä ja kokemuksia • Asiakkaiden osallistaminen vahvistaa hyvää palvelukonseptia • Visuaalisen fasilitoinnin ideointi helpottuu • Innostunut ilmapiiri 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mukana pitäisi olla Swing-makersin edustaja • Tavoite vaikuttavuuden arvioinnista on vaikeaa ja ajatukset ovat hyvin erilaisia • Asiakasprofiilin määrittely oli leikkimielistä eikä sen kautta saatu paljon tietoa • Työn tulosten kirjaaminen
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen (heidän tunteminen) • Osallistujien valinta tarkoituksenmukaisesti päämäärien mukaan • Erilaistuminen • Miettinen (2011, 81): yhteistyön parantaminen, käyttäjälähtöisen asenteen ja luovan ajattelun kehittäminen, uudet näkökulmat, lisätiedon saaminen, uusien liiketoimintaverkostojen luominen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei välttämättä luo uusia asiakaskontakteja (jos ei kutsuta uusia asiakkaita) • Tuotekehitykseen ei kiinnitetä riittävästi huomiota eikä käytännöllisyyteen • Imago-ongelmat • Kustannukset

KUVIO 6. Swot-analyysi workshopista

5.4 Muita kehitystoimenpide-ehdotuksia Golf Campille

Workshopin tiimoilta sain ideoita myös muista mahdollisista kehitystoimenpide-ehdotuksista.

Tuotannon laajentamiseen voidaan valita nykyiset markkinat, jolloin nykyinen segmentti on kohderyhmä. Markkinoiden laajentamisella halutaan taas löytää lisää asiakaskuntaa. Tällöin pitäisi vastata erilaisiin tarpeisiin ja löytää oikeat jakelukanavat. (Albanese & Boedeker 2002, 146–147.) Swingmakers Golf Oy:n markkinaosuus on kohdistettua ja paikallista, eikä se ole vielä kovin suuri. Nykyinen tuote on hyvä, joten toinen vaihtoehto on tarjota asiakkaille hieman erilaistettuja tuotteita. Näin voidaan vastata useamman asiakkaan, jopa uusien asiakkaiden, kysyntään

Ensimmäisenä minulle heräsi ajatus kehittää neljä erilaista eri asiakaslähtöistä tuotepakettia. Neljä erilaista matkaa eri kohderyhmille, jolloin voidaan erilaistua jokaisen segmentin silmissä. Esimerkiksi Extreme golfloma heille, jotka ovat jo paljon nähneet ja haluavat lomalleen jotain uutta. Se voisi sisältää lajikokeilua, haastavia kenttiä tms. Tämä voisi myös olla suunnattu uusille nuorille asiakkaille, jotka eivät golfmatkalla ole olleet tai odottavat matkaltaan jotain jännittävää. Golf, urheilu- ja hyvinvointimatka tarjottaisiin kuntoilijoille ja/tai ikä-ihmisille. Yhdellä matkalla golfin pelaamisen ja harjoittelun lisäksi tutustuttaisiin maan kulttuuriin ja gastronomiaan. Ja yksi juniorimatka, jossa golfin pelaaminen on tärkeintä, mutta matkalla mentäisiin esimerkiksi paikalliseen huvipuistoon, eläintarhaan tai vesipuistoon retkelle

Boxberg ym. (2001, 123) kehottaa ryhmittelemään asiakaskohderyhmät kokonaisuuksiksi, jotta voidaan pohtia ryhmille omat markkinointikanavat. Jakelukanavan avulla tuote tulee asiakkaiden tietoisuuteen. Matkan motiivi vaikuttaa myös jakelukanavan valintaan. Tässä on kyseessä golfmatka eli markkinointia kannattaa keskittää lähialueen kentille sekä golf.fi-sivustolle, golfpiste.com sivustoille. Suuremmilla markkinoilla mainostaminen Golflehdessä mainostaminen ja arvokas sijoitus, mutta levikki on kaikki Suomen golfliiton jäsenet.

Kovan kilpailun vuoksi golfmatkailussa on oltava ihmisten tietoisuudessa. Personallinen ja erottuva markkinointitapa ja viestiminen ovat tärkeitä ympäri vuo-

den. Vanhaan mainontaan ei pidä jäädä kiinni, vaan uusiutuminen on tärkeää (Puustinen & Rouhiainen 2007, 143). Myös Korkeamäki ym. (2002, 105) kehoittavat uusiutumaan pienillä asioilla. Layton Turner (2003, 230) panostaisi oman brändin mainostamiseen ja siinä pysymiseen. Trout & Hafrén (2003, 63, 93) muistuttavat, että isolla markkinointibudjetilla voi olla keskinkertainen idea, mutta pienellä budjetilla idean on oltava nerokas, jotta se jää ihmisten mieleen. Mainosten tekemisessä pitää muistaa, että informaatiota ei saa kadottaa luovuuden sekaan. (Trout & Hafrén 2003, 63, 93.) Markkinoinnissa Swingmakersin onkin keskityttävä asiakaskohtaiseen ja räätälöityyn markkinointiin. Muistutan, että matkailu on elämystä, joten myös markkinoinnin tulee olla sitä. Jopa Gilmore & Pine II (2002, 9) painottavat, että yrityksen nettisivuilla pitää olla enemmän elämys-arvoa kuin mainos-arvoa (brochure-ware). Henttu (2013) kertoo, että Swingmakersin päämarkkinointikanava on kotisivut. Sieltä suurin osa asiakkaista etsii tietoa ja se pitäisi olla houkuttelevasti esillä. Tämä kannattaa käyttää hyväksi ja mainostaa golf campeja esimerkiksi video-klipeillä yms.

Mieleeni tulivat myös lisätuotteet. Asiakas ostaa tuotteen ohessa arvoja ja hyötyjä. Palvelutuotteesta tulee konkreettisempi lisätuotteiden avulla. Hyvien etujen tai palvelun avulla asiakas voi sitoutua paremmin tuotteeseen. Kilpailumarkkinoilla ydinhyödyt ratkaisevat asiakkaan sitoutumisen ja ostopäätöksen samantyylisten tuotteiden välillä. (Korkeamäki ym. 2002. 48–49.) Golf Campin ydinhyöty on laadukas opetus ja harjoittelumahdollisuus talvikaudella. Palvelutuottajalla lisätuotteet voisivat olla esimerkiksi logotuotteet ja tässä tapauksessa golfpallot, piikepaidat, koulutuskansio tai kynä.

Workshopissa tuli ilmi hinta-laatu suhde ja edullinen hinta. Trout & Hafrén (2003, 166) muistuttavat, että alennukset saattavat olla ristiriidassa tuotteen brändin kanssa. Golf Campit mainostavat laatua, eli voiko tässä käydä Trout & Hafrénin mainitseamalla tavalla ja alennus sotii yrityksen arvoja vastaan. Nopean varaajan edut eivät mielestäni huonontaisi imagoa. Äkkilähdöt voisivat olla hyviä, jos kapasiteetissa on vielä tilaa. Kanta-asiakasalennukset ovat mahdollisuus asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Uskollisuusalennukset ovat tarkoitettu kanta-asiakkaille, ennakkotilausalennukset annetaan niille, jotka varaavat matkan ajoissa. Samalla voidaan seurata myynnin kehittymistä. (Albanese & Boedeker 2002, 175.) Kanta-asiakkaille voisi esimerkiksi luvata alennuksen, jos he tuovat kaverin mukanaan.

Korkeamäen (2002, 108) mukaan onnistuneet palveluprosessit tuovat asiakkaan takaisin ja ne ovat hyvä markkinointikeino. Trout & Hafren (2003, 50–53) lisäävät tähän, että kanta-asiakkaista on pidettävä kiinni ja uusia on saatava. He ovat samaa mieltä Korkeamäen kanssa, että myös erilaistuminen onnistuu vain laadukkaalla palvelulla ja asiakkaan oikeanlaisella huomioimisella. Esimerkiksi Golf Camp ryhmälle voisi lentokoneessa olla tarjolla kuohuviinit ja kaikille jaetaan ilmainen pallopaketti kyseisen matkan ”logolla”. Näillä pienillä asiakkailta voi herättää kiinnostusta ja luoda hyvää mieltä.

Albanese & Boedeker (2002, 148) painottavat esittelyvaiheen tärkeyttä tuotteen elinkaareissa, jotta siitä saadaan houkutteleva. Heidän mukaansa tunnettavuuteen on laitettava rahaa, sillä onnistunut lanseeraustilaisuus vakiinnuttaa kanta-asiakkaita ja tuo toivottavasti uusia asiakkaita. He lisäävät, että motivoituneilla myyjillä on avainasema. Hyvä markkinointitoimenpide voisi olla elämyksellinen asiakastapahtuma, johon kanta-asiakkaat tulisivat tutustumaan uuteen kohteeseen ja kertomaan unelmien golflomasta. Samalla voitaisiin luoda kysyntää konseptille, ennen kuin tuotetta on avattu. Tärkeintä on tietysti uuden asiakastiedon hankinta ja kanta-asiakkaiden huomioiminen.

Swingmakers Golf Campin asiakastapahtuman tarkoitus on antaa tietoja uudesta matkakohteesta. Workshopin avulla voitaisiin antaa asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa itse tuotteen sisältöön. Asiakastapahtumassa ja workshopissa voidaan luoda asiakkaiden kanssa henkilökohtaisia suhteita. Näiden suhteiden avulla voidaan täsmentää tarpeita ja parantaa palvelun laatua asiakkaiden antaman henkilökohtaisen palautteen avulla. Tärkein mahdollisuus on tunnistaa piilevät tarpeet, joiden avulla voidaan erilaistua ja vastata kysyntään. (Albanese & Boedeker 2002, 212, 217.) Myös Puustisen & Rouhaisen (2007, 265) mielestä uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä workshopissa voitaisiin selvittää toiveita seuraavaa matkaa koskien ja samalla voisi olla mahdollisuus matkan varaamiseen. Albanese & Boedeker (2002, 219, 148) muistuttavat vielä, että samalla on tärkeää viestiä asiakkaille parannuksista ja esittää toimintamalleja tuleville matkoille. Heidän mielestään asiakasukollisuutta vahvistetaan sillä, että asiakkaalla on tunne, että hän saa vaikuttaa. Myös Ylikoski (1999, 129) on samaa mieltä Albanese & Boedekerin kanssa ja hän lisää, että kanta-asiakkaiden kutsuminen paikalle antaa heille käsitöksen, että he ovat tärkeitä, ja että yritys haluaa tuntea heidän tarpeet paremmin.

Gilmore & Pine II (2002, 9) ehdottavat, että virtuaalimarkkinoinnilla voisi markkinoida asiakastapahtumaan, jotta asiakkaat voivat tutustua asiaan etukäteen, pre-show ennen h-hetkeä. Mielestäni tämä on hyvä idea, ja samaa idea voisi hyödyntää myös Golf Campien mainonnassa esimerkiksi mainosvideoilla netissä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten voidaan kehittää Swingmakers Golf Camp -palvelukonseptia. Samalla tutkittiin, kuinka workshop osana palvelumuotoilua toimii tuotekehityksen välineenä. Palvelun parantamiseksi oli tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeita ja toiveita golfmatkaan liittyen. Perusajatukseni oli se, että pienillä keinoilla voi saada aikaan onnistumisia liike-elämässä. Swingmakers Golf Oy:n kokoinen yritys voi hyödyntää palvelumuotoilun keinoja liiketoiminnan virkistämiseksi. Elämyksellisyys on tärkeä osa matkailua ja myös markkinointiprosessia. Workshop on elämyksellinen tapa markkinoida ja kehittää Golf Camp -matkoja. Samalla voidaan kartoittaa asiakkaiden odotukset hyödyistä ja elämyksistä matkan aikana. Havaittavissa oli se, että nuoremmat toivoivat matkaltaan enemmän elämyksiä ja vanhemmilla hyötyyn liittyvät asiat nousivat tärkeämmiksi.

Tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tarpeita, joita ei vielä markkinoilla täytetä, tuotekehitykseen ja kuinka workshop toimii tuotekehityksen ideoinnin välineenä. Rajasin aiheeni asiakasmarkkinointiin ja asiakkaiden osallistamiseen tuotekehitykseen, sillä toimeksiantajan mukaan aikaisemmista asiakastyytyväisyyskyselyistä ei löydy kehittämisehdotuksia tai tarpeita. Kuitenkin haluttiin selvittää, kuinka voidaan erilaistua paremmin samojen palveluiden tarjoajista.

Opinnäytetyön tekoa helpotti, että toimeksiantaja on tuttu työn kautta ja tieto oli helposti saatavilla. Haasteellisinta oli, ettei toimeksiantajalla ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa, jota olisin voinut hyödyntää tutkimukseni teossa. Pohjana tiedoilleni ovat toimeksiantajan haastattelut sekä heidän kotisivunsa. Lisäksi haasteita loi se, että kirjallisuutta palvelumuotoilusta ja golfmatkailusta oli vähän. Löysin kuitenkin hyviä tieteellisiä lähteitä.

Tavoitteena oli selvittää golffareiden ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet unelmien golflomasta, jotta voidaan hyödyntää niitä markkinoinnissa ja tarjota palvelukonseptissa. Tällä avulla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä Golf Camp-matkoille. Tarkoitukseni oli tarjota toimeksiantajalle parannusehdotuksia palvelukonseptin kehittämiseen.

Toiminnallisessa tutkimuksessa päädyin tutkimaan palvelumuotoilua ja käyttämään workshopia asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä. Osallistujat kutsuttiin henkilökohtaisesti workshoppiin. Paikalla oli yhdeksän golfaria ja yksi ei-golfaavaa henkilö. Muutama oli käynyt Swingmakers Golf Camp-matkoilla aikaisemmin ja muut osallistujat muilla matkoilla. Osa ei ollut koskaan käynyt golfmatkalla. Halusin kutsua paikalle myös henkilön, jolle laji ei ole tuttu, mutta kiinnostusta löytyy. Tällä tavoin voidaan miettiä asiakasprofiilien monipuolistamista. Kuitenkin pääosin osallistujat edustivat juuri sitä kohderyhmää, jotka tällä hetkellä käyvätkin Swingmakers Golf Campeilla eli keski-ikäiset pariskunnat. Osallistujat olivat innokkaasti workshopissa mukana ja kokivat työskentelytavan mielenkiintoiseksi ja innovatiiviseksi. Monelle kommentoivat, että workshopista tuli matkakuume, kun piti ajatella matkailua. Elämys on markkinointia. Tässä huomattiin, että oikeanlaisella toiminnalla, jopa workshopilla, voidaan herättää asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Myös itselleni workshopin toteuttaminen oli uusi ja mielenkiintoinen haaste. Suoriuduin siitä mielestäni hyvin ja voisin hyödyntää samanlaisia työskentelytapoja jatkossakin. Tärkeää oli myös huomioida asiakkaita ja lähettää heille lupaamani yhteenveto workshopin tuloksista (Liite 2.). Näin asiakkaille osoitetaan, ettei heitä ole unohdettu workshopin jälkeen, vaan tulokset halutaan jakaa myös heidän kanssaan. Tämä on tärkeää jälkimarkkinointia.

Workshopin vastausten perusteella voidaan kehittää Golf Camp palvelukonseptia ja laittaa painoarvoa tietyille asioille. Tietenkin hyvä hinta-laatu-suhde oli kaikkien mieleen. Toiveena on, että tuote sisältää, mitä luvataan. Matkanjärjestäjän roolissa matkan hintaa on hyvin vaikea tiputtaa, mutta palvelua kehittämällä tai parantamalla voidaan lisätä tyytyväisyyttä. Osallistujien mielestä tärkeintä on järjestelyiden sujuvuus ja aikataulujen pitävyys. Henkilökunnalta toivottiin joustavuutta. Hyvä asiakaspalvelu lisää asiakastyytyväisyyttä. Asioita, jotka poikkeavat tämän hetkisestä Golf Camp-konseptista, olivat kokonaisvaltainen kehonhuolto matkan ajan. Hotellissa voisi olla tarjolla wellness palveluita, kuten hierontaa ja spa-palveluita. Lisäksi toivottiin ryhmäliikuntaa ja liikuntaharjoitteita, jotka tukisivat golfin peluuta. Erityisesti vähän golfanneet tai he, jotka eivät olleet golfmatkoilla aiemmin käyneet, halusivat matkalle myös jonkin houkuttimen golfin lisäksi. Esimerkiksi jalkapallopelellä katsominen tekisi golfmatkasta vielä elämyksellisemmän.

Jatkotutkimuksia varten voidaan kehittää workshopin toimintatapaa ja vaihtaa tutkimuskohdetta. Seuraavassa workshopissa voisi tutkia tarkemmin asiakasprofiilointia ja sitä miten eri asiakasprofiilit näkevät unelmien golfloman. Workshop voidaan järjestää myös yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta voidaan yhdessä kehittää esimerkiksi kustannustehokkaampaa golfmatkailua. Palvelumuotoilun keinoista voi myös jatkossa hyödyntää muotoiluetnografiaa, jossa muotoilija käyttää palvelua yhdessä loppukäyttäjän kanssa vuorovaikutuksessa. Näin voidaan tehdä havainnointeja jatkuvasti ja saada käyttäjätietoa palvelusta. (Miettinen 2011, 66, 71.) Muotoiluetnografian prosessin avulla voidaan selvittää syvemmin matkakonseptin eri osia eli miksi toimitaan tietyllä tavalla ja mikä on eri asioiden merkitys onnistuneessa matkakokemuksessa.

Tämän opinnäytetyön tekeminen antoi minulle uudenlaisen lähestymistavan asiakaslähtöiseen markkinointiin. Palvelumuotoilu oli minulle uusi käsite, ja tämän tutkimuksen myötä, uskon sen yleistyvän eri yritysten käytössä.

Kokemuksena opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi. Erityisesti workshopin jäi mieleen positiivisena kokemuksena. Hyvällä suunnittelulla workshopin avulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia palvelukonseptin kehittämisessä. Palvelualalla työskentelevänä, minulle vahvistui asiakkaiden toiminnan tärkeys palveluprosessin eri osissa. Teoriapohjan kasaaminen oli aluksi vaikeaa, sillä aiheen rajaus ei ollut vielä selvillä. Palvelumuotoilun teoriaa kannatti hakea myös muilta aloilta kuin vain matkailun alalta. Mielestäni löysin hyvän lähestymistavan teorian kautta toiminnalliseen osaan.

Aihe ja erityisesti workshop vaativat innovatiivista ajattelua. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet opinnäytetyön tekemiseen ja lähdinkin kartoittamaan mahdollisia niche-tarpeita, joita ei vielä markkinoilla täytetä.

Opinnäytetyö kehitti minun organisaatiokykyä ja luovaa ajattelua. Tämän työn avulla toimeksiantaja voi tarkastaa omia painopisteitään Golf Camp-tuotteessaan. Mahdollisesti tutkimuksestani siihen sai uusia ajatuksia. Jatkossakin workshopia voi käyttää tuotteen tarkasteluun ja samalla voi keskittyä palveluprosessin tutkimiseen ja sen tärkeyteen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

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

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Koskela, T. & Linnolahti, O. 2012. Suomen Golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili. ((Liittokokouspäivät 9.-11.3.2012) Kuntoutussäätiö, arviointi- ja koulutusyksikkö yhteistyössä Suomen Golfliiton kanssa).

Luukkonen, J. 2010. Katso. näe. kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo: WS Bookwell.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. Painos. Tammerprint Oy: Teknologiainfo Teknova Oy.

Otala, L. 2000. Oppimisen etu: kilpailukykyä muutoksessa. 3. uud. p. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Trout, J. & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum (Kariston Kirjapaino Oy).

Vakkuri, A. 1997. Tiimityö: käytännön opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY.

Virtanen, P. 1998. Innovatiiviset työpajat. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinointipalveluja. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet

Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martinez-Ribes, L., Ignacio Ruiz, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castelló, J., Valverde, J & Muñoz, B. 2012 Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa CEMbook: <http://collection.openlibra.com.s3.amazonaws.com/pdf/CustomerExperience.pdf?AWSAccess-KeyId=AKIAIGY5Y2YOT7GYM5UQ&Signature=LpJYVHnRg4pSnTTcryJPIOhTKus%3D&Expires=1365947836>.

Aurinkomatkat. 2013. Golf. [viitattu 21.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.aurinkomatkat.fi/matkakohteet?theme=GOLF>.

Cabiddu, F., Lui, T. & Piccoli, G. 2013. Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, p. 86–107. [viitattu 14.4.2013]. Saatavissa Elsevier-tietokannassa:
<http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0160738313000066>.

Cottam, H. & Leadbeater, C. 2004. RED Paper 01: HEALTH: Co-creating Services. Design Council. UK. [viitattu 14.4.2013], saatavissa:
http://www.designcouncil.org.uk/documents/documents/publications/red%20paper%2001_design_council.pdf.

Engine. 2013 [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa: <http://enginegroup.co.uk/>.

Finnmatkat. 2013. Golfmatkat. [viitattu 21.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.finnmatkat.fi/Lomavalikoima/Aktiivilomat/Golfmatkat/>.

Gilmore; J.H. & Pine II, B. 2002. Customer experience places: The new offering frontier. *Source: Strategy & Leadership*. Vol. 30, Iss. 4, p. 4 [viitattu 9.1.2013]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/search.htm?PHPSESSID=c5i4kqc0djtcmnkh69bikasak7&ct=all&st1=customer+experience+places%3A+the+new+offering+frontier&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&cd=sc>.

Kuittinen, L. 2008. Hyvää oloa hakemassa. *Yhteishyvä* 10/2008, s. 20–25. [viitattu 14.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.digipaper.fi/yhteishyva/18187/index.php?pgnumb=161>.

Latikka, A. 2002. Nyt täytyy olla. [viitattu 14.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/artikkeli/Nyt+t%C3%A4ytyy+olla+Rannalla+1%C3%B6h%C3%B6ily+koetaan+ajan+tuhlaamisena+Aktiivilomalla+lasketellaan+ratsastetaan+seikkailaan+mutta+my%C3%B6s+harrastetaan+kulttuuria+ja+haetaan+uusiamakuel%C3%A4myksi%C3%A4/1135246630341>.

Layton Turner, M. 2003. *Kmart's 10 Deadly Sins How Incompetence Tainted an American Icon*. New Jersey: John Wiley & Sons. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: <http://theconstitutionalistblog.com/wp-content/uploads/Kmart%E2%80%99s-Ten-Deadly-Sins.pdf>.

Matkapojat. 2013. Golfmatka Turkin Belekiin 6.-13.4.2013. [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://www.matkapojat.fi/teemamatkat/urheilumatkat/golfmatka-turkin-belekiin>.

Moilanen, T. 2008. *Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations*. Helsingin kauppakorkeakoulu. [viitattu 3.4.2013]. Saatavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a325.pdf>.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 2011. *The Experience Economy – Updated edition*. Harvard Business School Press: Boston Ma. [Viitattu 26.2.2013]. Saatavissa: http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=pine+%26+Gilmore+the+experience+economy&ots=2kpCDLPrsP&sig=b6fTpWkh0nwMvp8NGy_xDJSnnG8&redir_esc=y#v=onepage&q=educational&f=false.

Spencer, D. M. 2010. Facilitating public participation in tourism planning on American Indian reservations: A case study involving the nominal Group Technique. *Tourism Management*, Vol. 31, Iss. 5, p.684–690. [viitattu 14.4.2013]. Saatavissa Elsevier –tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0261517709001289>.

Swingmakers. 2013. Golf Camp. [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://www.swingmakers.fi/golf-camp/>.

Taskinen, J. 2007. Sivut golfmatkailun maailmaan. [viitattu 3.4.2013]. Saatavissa: <http://www.golfmatkailu.fi/blogit.php>.

Tassiopoulos, D. & Haydam, N. 2007. Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, Vol. 29, Iss. 5, p. 870–882. [viitattu 14.4.2013]. Saatavissa Elsevier-tietokannassa:

<http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0261517707002142>.

Tjäreborg. 2013. TjäreborgGolf. [viitattu 21.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.tjareborg.fi/golfmatkat>.

Wikipedia. Niche market. 2013a. [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/Niche_market.

Wikipedia. Visualisointi. 2013b. [viitattu 21.4.2013]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Visualisointi>.

Suulliset lähteet

Henttu, T. 2013. Swingmakers Golf Oy. Haastattelu 5.2.2013.

Muut lähteet

Henttu, T. 2012. Re: Swingmakers Golf Camp – opinnäytetyö. [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Heinonen, K. Lähetetty 8.10.2012.

LIITTEET

LIITE 1 Swingmakers Golf Camp – ohjelma, Dubai



**GOLFKIERROS
PIMEÄSSÄ!!!**

Swingmakers Golf Camp

Dubai - Arabiemiirikunnat - 29.3. - 5.4.2013



| Golf Camp
Kevään Swingmakers Golf Camp kierroksen aloittaa todellinen elämysmatka Dubaihin. Mukana Swingmakers Pro pelikaverina ja pelattavana kolme upeaa kenttää joista yksi kierros pelataan yö-valaistuna!
Swingmakers on järjestänyt Golf Camp golfmatkaa usean vuoden ajan ja omaa todellista kokemusta golf-peli- ja harjoittelumatkan järjestämisestä.

| Golf Camp kentät
Emirates Golf Club Faldo Course (HUOM! toinen kierros "yö golfia")
Dubai Creek Golf
Al Badia Golf

| Golf Camp pelipäivät
Pelaamme yhteensä 5 kierrosta kolmella eri kentällä. Pro kiertää jokaisen ryhmän kanssa viikon aikana. Tervetuloa todelliselle pelimatkalle Dubaihin Swingmakersin kanssa.

| Golf Camp hinta sisältää
- 2x greenfee Emirates Golf Club Faldo Course, josta toinen kierros "yö golfia", todella mieleenpainuva kokemus!
- 1x greenfee Dubai Creek Golf
- 2x greenfee Al Badia Golf
- Swingmakers Pro:n matkanjohtajapalvelut
- Swingmakers Pro:n peliryhmäopetusta
- Swingmakers Golf Camp Champ kilpailut ja palkinnot
- Hotellimajoitus kahden hengen huoneissa puolihoidolla (yhden hengen huone lisämaksulla +240€)
- **Golf-autot kierroksella!!!! sekä poltitt**
- Bagimaksut lennoilla

| Hotelli
Dubai Holiday Inn Express. Majoitus kahden hengen huoneisiin. Puolihoido. Yhden hengen huone +240€.

| Paikkoja matkalle
Paikkoja matkalle on yhteensä 30:lle henkilölle. Paikat täytetään ilmoittautumisjärjestyksessä.

| Golf Camp lisätiedot ja varaukset
Swingmakers Golf Oy,
040 5432589, Karri Henttu
Varaa paikkasi internetissä: www.swingmakers.fi/golfcamp.html

| Matkan hinta
1865 euro / henkilö



Swingmakers Golf Oyn järjestämien Golf Camp matkojen lisätietoja voit tiedustella numerosta 040 5432 589.
Lisätietoja matkasta ja toiminnastamme löydät myös osoitteesta www.swingmakers.fi. Vainiina matkanjärjestäjä Matti-Veikko Oy.

UNELMIEN GOLFLOMA – WORKSHOP

Haluan kiittää kaikkia osallistujia innovatiivisen workshopin onnistumisesta. Lupasin tehdä koosteen workshopin tärkeimmistä tuloksista. Osallistujia workshopissa oli yhteensä kymmenen. Hyödynsimme workshopissa palvelumuotoilun menetelmiä kuten visuaalista fasilitointia eli aineettomasta tuotteesta tehdään konkreettisempi kuvien avulla. Kuten monet totesivatkin, itse matkan suunnittelusta syntyi matkakuume. Workshop toimii myös loistavana markkinointikeinona. Sen avulla pystytään herättämään asiakkaan huomio uudella tavalla verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Tärkeintä workshopissa on kuitenkin se, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa ja saada mielipiteensä kuuluviin.

Workshopin kulku:





ROOLI WORKSHOPISSA

Workshop koettiin kaiken kaikkiaan positiiviseksi kokemukseksi ja kaikki osallistujat löysivät myös roolin itselleen: Kannustaja, innovaattori, ongelmien ratkaisija, kehittäjä ja ryhmätyöskentelijä. Tämän tehtävän avulla pystyin selvittämään mitä ajatuksia tällainen workshop toiminta osallistujissa herätti. Selvästi kaikki olivat avoimia uudelle työskentelytavalle, joka tuotti hyviä tuloksia.

ASIAKASLUPAUKSET

Asiakaslupaustehtävässä neljä lupausa olivat yli muiden: hyvät järjestelyt, luotettavuus, asiakastyytyväisyys sekä laatu. Toimivat järjestelyt matkalla ovat selvästi koko matkan perusta. Kuljetukset, aikataulu ja hotelli on oltava kunnossa. Lupauksissa toivotaan, että se mitä luvataan, myös toteutuu. Odotetaan monipuolista ohjelmaa golfin parissa.

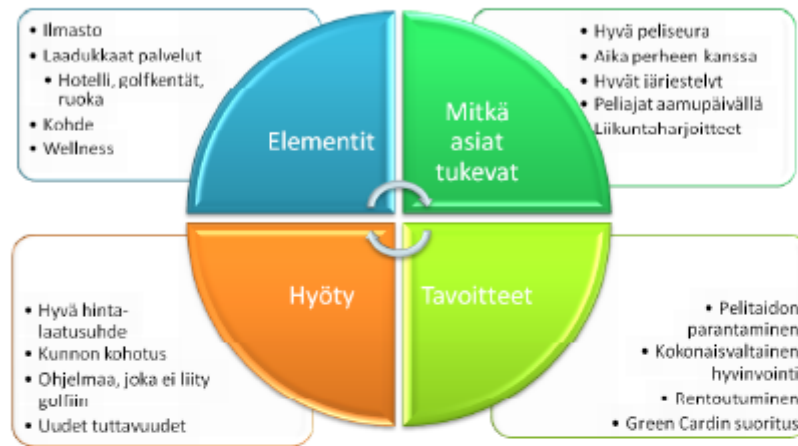


ASIAKASPROFILOINTI

Pohjana tehtävälle oli Golffiiton tutkimus golffarin motiiveista. Asiakasprofilointitehtävä Pekka-pelikorteilla oli hauska, mutta konkreettista hyötyä tehtävästä ei tuollaisenaan saatu. Tehtävä vaatiikin hieman jatkokehittelyä, jotta sen avulla voitaisiin todella luoda uusia mahdollisia segmenttejä. Kuitenkin tarinanomaisesti kerrotut tarinat jokaisesta henkilöstä paljasti kuitenkin sen, että kuka tahansa voi lähteä golfmatkalla omien mielenkiinnonkohteiden perässä.

UNELMIEN GOLFLOMA

Alla olevaan taulukkoon kokosin workshopin aika tärkeimmiksi nousseet asiat elementeistä, tavoitteista, hyödystä sekä siitä, mitkä asiat tukevat onnistunutta golflomaa.



Toiveena ovat golfin harrastamista tukevat liikuntaharjoitteet. Lomalta odotetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka pitää sisällään myös kunnon kohotuksen. Myös Wellness-palvelut nousivat erityisesti naisten keskuudessa esille. Uusi kohde tarjoaa uusia kokemuksia ja siellä on muutakin koettavaa golfin lisäksi. Myös elämyksen kannalta on positiivinen merkitys, jos tarjolla on jotain muuta ohjelmaa golfin lisäksi.

Matkalle lähdettäisiin mieluiten kumppanin kanssa tai perheen kanssa. Myös tuttujen pelikavereiden tapaminen lomalla on mukavaa. Monen mielestä ystävien suosituksilla on suuri paino matkaa valittaessa. Uskotaan myös, että Swingmakersin kaltainen pieni yritys antaa varmasti henkilökohtaisempaa ja laadukkaampaa palvelua asiakkailleen, kuin suuret matkanjärjestäjät.



WORKSHOP – MENETELMÄN ARVIOINTIA

Workshop oli mielenkiintoinen tapa työskennellä ja onnistuimme siinä kaikki todella hyvin. Visuaalisten menetelmien avulla ajatukset lähtivät liikkeelle ja saimme paljon uusia näkökulmia asialle. Saamani palaute workshopista on ollut positiivista.



Kiitos yhteistyöstä ja aurinkoista tulevaa golfkautta!

Jos workshopista jäi jotain kysyttävää, vastaan mielelläni.

Ystävällisin terveisin,

Krista Heinonen