



Jonna Hepola

PALVELUKOKEMUKSEN ELÄMYKSELLISYYDEN PARANTAMINEN
LIIKUNTAKESKUS HUKASSA

PALVELUKOKEMUKSEN ELÄMYKSELLISYYDEN PARANTAMINEN

LIIKUNTAKESKUS HUKASSA

Jonna Hepola
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Jonna Hepola

Opinnäytetyön nimi: Palvelukokemuksen elämyksellisyyden parantaminen Liikuntakeskus Hukassa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 59 + 3

Työn toimeksiantajana toimii monipuolisia liikuntapalveluita tarjoava Oululainen perheyritys Liikuntakeskus Hukka. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tietoa kuluttajien elämyksellisyyden kokemisesta sekä selvittää mistä tekijöistä kokonaiselämys muodostuu. Saatujen tutkimustulosten avulla yritys pystyy kohdentamaan paremmin suunnittelutoimensa vastaamaan asiakkaiden palvelun arvoa.

Johdannossa pohditaan aluksi muuttunutta kulutusta ja esitellään toimeksiantajayritys sekä toimiala lyhyesti. Tämän jälkeen tietoperustassa perehdytään siihen, mitä elämysmarkkinointi on ja mitä sana ”elämys” tarkoittaa ja mitä ne ovat. Työssä käydään läpi miten elämysmarkkinoinnin avulla voidaan luoda palvelutarjonta ja – ympäristö, mikä antaa kuluttajille virikkeitä ja synnyttää elämyksiä, sekä vahvistaa suhdetta yrityksen kanssa. Tietoperusta muodostuu elämys-, mielikuva- ja visuaalisesta markkinoinnista sekä palvelumuotoilusta kertovasta kirjallisuudesta. Teoriaa on havainnollistettu yritysmerkkin kautta. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena ryhmähaastatteluna Liikuntakeskus Hukan jäsenistä koostuville ryhmille. Haastattelujen tulosten tukena käytettiin soveltuvin osin tutkijan yrityksessä suorittaman ammattiharjoittelun aikana tehtyä strukturoitua jäsenkyselyä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että ohjaajien ja henkilökunnan käyttäytymisellä ja palvelueleillä on merkittävän suuri vaikutus asiakkaiden palvelukokemuksen muodostumiseen. Elämysmarkkinoinnin teoria sisältää useita elämysten ulottuvuuksia. Elämysten ulottuvuuksiin kuuluvista aisteista näkö-, kuulo- ja tuntoaisteilla kävi haastatteluissa ilmi olevan suurin merkitys. Lopuksi johtopäätöksissä saatuja tärkeimpiä tuloksia peilataan tietoperustaan ja annetaan Liikuntakeskus Hukalle ehdotuksia paremman asiakaskokemuksen muodostamiseksi.

Asiasanat: elämykset, elämysmarkkinointi, palvelukokemus, mielikuva, elämysten suunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree program in business economics, marketing

Author: Jonna Hepola

Title of thesis: Improving the experience of the service in Health club Hukka

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages: 59 + 3

The assigner of the thesis is a family-owned Health Club Hukka from Oulu which offers a wide diversity of indoor sport activities. The objective of this thesis was to provide the assigner with information of how consumers are engaged by the experiences and to discover which are the factors that the overall experience consists of. Using the received results the company can better allocate their planning operations to answer the service value for their customer.

In the introduction, first a short review is taken to the changing consumer behavior in expenditure. In addition the assigner and its field of industry are being introduced. After that, the theoretical framework includes the topics of what experience marketing is and what the word "experience" means, and how they occur. This thesis covers the process of how a company can by, using experience marketing, create a supply of services and service environment that stimulates customers' mind and generates memorable experiences. This would then create a stronger bond between the customer and the company in concern. The literature in the theoretical framework comprises experience, image and visual marketing as well as literature of service design. The theory has been illustrated through company examples. The research of the thesis was conducted as a group interview to some members of Health Club Hukka. The results of the interviews were supported by a structured inquiry performed during the professional training of the researcher.

There were results that indicated that the most significant factor in forming the customers' service experience was the behavior as well as small service gestures of the instructors and other personnel. The experience marketing theory contains various dimensions. It turned out that the most important sense related dimensions, experienced by the interviewees, were the senses of sight, hearing and sense of touch. Finally, in the conclusions the most essential results are reflected on the theoretical framework and some suggestions for improving the customer experience are given to Health Club Hukka.

Keywords: experiences, experience marketing, service experience, image, planning experiences

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Liikuntakeskus Hukka.....	8
1.2	Liikunta-ala.....	9
2	ELÄMYSMARKKINOINTI PALVELUKOKEMUKSEN VAHVISTAJANA	11
2.1	Mitä elämykset ovat?.....	11
2.2	Kokonaisvaltainen elämys viiden ulottuvuuden avulla	12
2.3	Mielikuvilla vetovoimaisuutta	16
2.4	Elämysten kuvaaminen kokemusmaailmojen avulla.....	19
2.5	Kuluttajan käyttäytyminen palveluympäristössä	21
3	ELÄMYSTEN SUUNNITTELU	24
3.1	Miten asiakkaat kokevat palvelun laadun	24
3.2	Asiakkaan arvon muodostuminen palvelukokemuksessa.....	25
3.3	Elämysten suunnittelu teemojen avulla	27
3.4	Palvelumuotoilu osana elämysten suunnittelua	30
3.5	Palvelun jäsentäminen palvelutuokioiden, palvelupolun ja palvelun kontaktipisteiden avulla	31
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	33
4.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	33
4.2	Ryhmähaastattelun lähtökohdat	34
5	TULOKSET.....	35
5.1	Lomakekyselyissä ilmenneet arvostukset.....	35
5.2	Ryhmähaastattelujen tulokset	38
5.2.1	Ryhmä 1 - palloilulajien harrastajat	39
5.2.2	Ryhmä 2 – ryhmäliikunnassa kävijät.....	43
5.2.3	Ryhmä 3 – pääasiassa kuntosalia käyttävät	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1	Ratkaisevat tekijät kokonaiselämyksen onnistumiselle.....	50
6.2	Kokemusta vahvistavat ja heikentävät tekijät	52
6.3	Kehitysehdotukset suunnittelun tueksi.....	52
7	POHDINTA	55
	LÄHTEET.....	57

LIITTEET 60

1 JOHDANTO

Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä kriittisempiä valintojen tekemisen suhteen. Tuotteen tai palvelun sijaan kyse on arvosta ja hyödystä mitä hankinnalla saadaan, joten kuluttajat hakeutuvat sinne missä heidän kokemuksensa ovat parhaat ja vastaavat heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Yritysten täytyy pystyä vastaamaan näihin uudensuorittaviin tarpeisiin ja odotuksiin, ja ylittävät ne luodakseen asiakkaalle kilpailijaa paremman palvelukokemuksen. Puhutaan elämyksistä, jotka ovat enemmän kuin hyvän kokemuksen ja odotetun arvon summa. Elämykset ovat useita eri aisteja koskettavia, henkilökohtaisella tasolla tunnettavia suuria kokemuksia joissa osallisena on itse kuluttaja, kuin sosiaaliset suhteet ja syntyneet mielikuvat. Ihmiset kaipaavat yhä enemmän elämäänsä uutta ja erilaista suorittamisen sijaan (Mäenpää 2007, 9,13). Tämä johtaa yritykset pohtimaan omaa palveluaan ja toiminnantekijöitä; millaisilla asioilla kuluttajien palvelukokemusta voidaan vahvistaa ja tarjota heille unohtumattomia elämyksiä, mikä luo suhteen yritykseen ja saa heidät valitsemaan yrityksen yhä uudelleen? Yrityksen tulee tarkastella kohderyhmiään voidakseen palvella ja viestiä heitä koskettavalla tavalla, sillä kuluttajilla eri segmenteissä on erilaiset tarpeet ja näkemykset, mihin vaikuttavat persoonallisuus, sidosryhmät ja kasvuympäristössä opitut mallit. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 9-12.) Yhä vuorovaikutteisemmalla aikakaudella yrityksiltä edellytetään opettelemaan yksilöiden erilaisten vaatimusten tyydyttäminen. Ottamalla elämysmarkkinoinnin keinot osaksi suunnittelua voidaan asiakkaalle luoda onnistunut ja elämyksellinen palvelukokemus. (Li-Yun & Huang, 481.)

Työn toimeksiantajana toimii Oulun heinäpäässä toimiva Liikuntakeskus Hukka. Aihe on hyödyllinen, sillä kuluttaminen on muuttunut ja suomalaiset hankkivat tavaroita ja palveluita yksitoista kertaa enemmän kuin viime vuosisadan alkupuolella. Elintason nousun myötä suomalaiset kuluttavat enemmän elämyksellisiin tuotteisiin ja palveluihin kuten liikkumiseen, vapaa-aikaan ja matkailuun. Kulutuksen rakenteessa on selvästi nähtävissä muutos; välttämättömyyskulutuksesta on siirrytty kuluttamiseen mielitekojen mukaan ja tekemään valintoja muutoin kuin tarveperustein. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 4.10.2013; yle.fi 2013, hakupäivä 4.10.2013). Kuluttajien vapaa-ajan käyttömahdollisuudet ovat laajat ja Oulussa on myös paljon laadukasta liikuntatarjontaa, joten Liikuntakeskus Hukalle oman palvelun tarkastelu ja parantaminen sellaiseksi että se nähtäisiin paremmin kuluttajien keskuudessa myös hyväksi perheen ja ystävien vapaa-ajan vietto paikaksi, on ajankohtaista. Suuri osa Oululaisista ei kuulu Anna Rounajan mukaan vielä mihinkään liikuntakeskukseen. Omien jäsenien tyytyväisyyden

vahvistamisen kautta voidaan jäseniksi saada näitä potentiaalisia asiakkaita. (Rounaja 5.9.2013, haastattelu.)

Pyrkimyksenä työssä on antaa kohdeyritykselle tietoa kokonaisvaltaiseen elämykseen vaikuttavista tekijöistä, joilla vahvistetaan nykyisten jäsenien asiakasuskollisuutta sekä luodaan kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Työ toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, sillä tavoitteena on ymmärtää jäseniä ja heidän kokemuksiaan paremmin. Aineisto kerätään puolistrukturoidulla ryhmähaastattelulla sekä käyttämällä olennaisia osioita ZEF- arviointikoneella tehdyistä jäsenkyselyistä.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Mitkä tekijät ovat ratkaisevia kokonaiselämyksen onnistumiselle?
- Mitkä asiat vahvistavat ja mitkä ovat heikentäneet kokemusta?

Tietoperustassa käsitellään elämyksellisyyttä ja elämysmarkkinointia, palvelumuotoilua sekä mielikuva- ja visuaalista markkinointia aiheeseen soveltuvin osin. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmää, tutkimuksien toteutusta ja niiden tuloksia. Tämä opinnäytetyö sisältääkin jonkin verran omaa kokemuserusteista tietoa, joista ei ole viittaus- eikä lähdemerkintöjä.

1.1 Liikuntakeskus Hukka

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Liikuntakeskus Hukka. Liikuntakeskus Hukka on noin 14 000 sisäliikuntaneliöllä varustettu liikuntakeskus, jossa jäsenenä saman katon alla voi valita ryhmäliikuntatunteja yli 110 tunnin valikoimasta, harrastaa saliharjoittelua kolmella eri kuntosalilla (joista yksi on varattu ainoastaan naisten käyttöön), pelata pallo- ja mailapelejä sekä saunoa hirsi- tai infrapunasaunassa. (Liikuntakeskus Hukka 2013a, hakupäivä 5.10.2013.) Lisäksi liikuntakeskus tarjoaa personal trainer –palvelua ja tiloista löytyvät kauneussalonki sekä hyvinvointialan yritys, joka tarjoaa hieronta- ja fysioterapiapalveluja, liikuntaneuvontaa, koulutusta sekä testauksia (Liikuntakeskus Hukka 2013b, hakupäivä 5.10.2013). Hukan jäsenyydellä saa myös lisäetuja yhteistyöyrityksiltä sekä ilmaisen vierailuoikeuden saleille ympäri suomea ja kuntosalikohtaisella maksulla IHRSA:n passport program – ohjelmaan kuuluville saleille ympäri maailman. (Liikuntakeskus Hukka 2013c, hakupäivä 5.10.2013.) Yritys seuraa ja analysoi

aktiivisesti jäseniensä käyntejä CRM – asiakkuudenhallintaohjelman avulla. Tämä auttaa Hukkaa kohdentamaan ja suunnittelemaan markkinointiaan paremmin, kun yritys tietää kävijöiden sukupuolen, ikäjakauman ja mitä aktiviteetteja he käyttävät tiloissa. Tammikuusta elokuuhun 2013 kokonaiskäyntimäärästä 52 prosenttia on suuntautunut ryhmäliikuntatunneille, 37 prosenttia kuntosalille ja 6 prosenttia pallopeleihin. Loput 5 prosenttia koostuivat käynneistä Internet-sivuilla, tilaustunneista, tapahtumista ja valmennuksista. Jäsenistä naisia on 63,4 prosenttia ja sukupuolta määrittämättä suurin käyttäjäryhmä koostuu 21–30 –vuotiaista. (Rounaja 5.9.2013, haastattelu.) Nämä luvut ovat tärkeitä tutkimuksen tuloksia tulkitessa ja suunniteltaessa mahdollisia jatkotutkimuksia ja niiden tarvetta.

1.2 Liikunta-ala

Hyvinvointi ja laihduttaminen ovat aina kiinnostaneet ihmisiä niin Suomessa kuin ympäri maailmaa, mutta viime vuosien aikana kuntoilusta itsestään on tullut trendi – siitä Suomessa yhtenä todisteena on esimerkiksi blogilista.fi sivustolta 818 blogia, joissa bloggaajilla on aiheena kuntoilu. Kuntoilussa ainoa motiivi ei ole enää laihduttaminen, vaan ihmisten syyt löytyvät yhä enemmän muista tekijöistä kuten hyvästä olost, itsensä haastamisesta, sekä kuntoilu nähdään tapana hoitaa sosiaalisia suhteita. Suomessa, kuten muuallakin maailmassa on kuitenkin paljon väestöä, jotka eivät kuitenkaan harrasta aktiivista liikuntaa. Sales Makers Internationalin konsultti Doug Millerin (26.6.2013, haastattelu), joka on toiminut alalla jo vuosi kymmeniä, mukaan Suomessa alle kymmenen sadasta kuuluu kuntokeskukseen. Myös Oulussa on paljon ihmisiä, jotka Anna Rounajan mukaan eivät ole vielä jäseniä missään kuntokeskuksessa ja ovat potentiaalisia asiakkaita Liikuntakeskus Hukalle (Rounaja 5.9.2013, haastattelu). Liikkumattomuus on maailmanlaajuisesti neljänneksi suurin ennenaikaisen kuoleman ja sairauksien riskitekijä, joten toimialan tekijöillä on haaste viestiä ja markkinoida tehokkaasti ohjeellisesti riittävästä liikunnasta mikä on samalla hauskaa ja huomioi asiakasnäkökulman (Graves 2011, 6).

Toimialalla on Oulussa paljon toimijoita, mutta Rounajan ja Millerin mukaan pahimmat kilpailijat löytyvät muilta aloilta, jotka passivoittavat ihmistä, kuten ravintolat, elokuvateatteri ja kahvilat. Kaikki ovat vaihtoehtoisia tapoja viettää vapaa-aikaa, mikä on poissa urheiluun käytettävältä ajalta. Sää on myös tekijä, mikä vaikuttaa ihmisten valintoihin. Suomessa on pidempi ajanjakso viileä ja kylmä sää, mikä on toimialalle eduksi. (Rounaja 5.9.2013; Miller 26.6.2013). Itse

kuntokeskusalalla on paljon erilaisia toimijoita; toiset tarjoavat peruspalvelua alhaiseen hintaan, toiset ovat erikoistuneet tietyn harjoittelun tarjoamiseen ja jotkut panostavat tarjotakseen asiakkailleen mahdollisimman monipuolisen palveluvalikoiman. Maailmassa jo 3000 kuntoklubia tarjoaa virtuaalitunteja pyrkiessään leikkaamaan kustannuksia (Mcinerney 2013, hakupäivä 8.10.2013). Ohjaajan henkilökohtaisen ohjauksen sijaan virtuaalitunnilla koreografia tulee ohjaajan vetämältä valmiilta nauhoitukselta ja se heijastetaan projektorin välityksellä valkokankaalle.

Yrityksen on tärkeää profiloida itsensä oikein, sillä kuluttajat miettivät tarkkaan valintojaan ja mahdollisuuksiaan, sekä arvioivat saamaansa arvoa. Virtuaalituntien persoonattomuus ei sovi yritykselle, joka haluaa erikoistua tarjoamalla asiakaslähtöistä ja asiantuntevaa palvelua henkilökunnan avulla. Kaikille kuluttajille tärkeintä ei ole alhainen hinta, vaan yhä enemmän merkitsee myös se mitä jäsenyydellä saa ja kohtaako se hinnalta odotettavan arvon. Tärkeintä yritykselle on tuntea omat kohderyhmänsä ja tavoittaa heidät selkeällä viestillä, mikä vakuuttaa asiakkaat sekä siitä, että miten he pystyvät saavuttamaan tavoitteensa yrityksen avulla, että millä tavoin jäsenyydestä pyydetty hinta täyttää heidän odotetun arvon. Tähän vaikuttaa myös kansan taloudellinen tilanne. Silloin kuin kansantalous on hyvä, markkinoidaan ominaisuuksia ja nautintoja. Kun talous heikkenee alkavat kuluttajat stressaamaan, jolloin markkinointimateriaalin äänensävy muutetaan korostamaan saatavia terveysvaikutuksia. (Miller 26.6.2013, haastattelu.)

Liikunnasta ja kuntoilusta innostuneet sitoutuvat helpommin kuntokeskuksiin ja hyödyntävät niiden tarjontaa oman aikataulunsa mahdollisuuksien mukaan. Suuri osa ihmisistä ei kuitenkaan ole näin aktiivisia liikkumisen suhteen, minkä vuoksi he tarvitsevat enemmän vakuuttamista siitä miten harjoittelu voi parantaa heidän elämänlaatuaan. Osa on kuitenkin kiinnostunut hyvinvoinnistaan ja liikkumisesta, mutta vapaa-ajan ollessa tiukoilla ja tunteenpalon sekä muiden olennaisten syiden kuntoiluun ollessa liian heikot, motivaatio ja viitseliäisyys kuntokeskukseen lähtemiseen puuttuvat. Työnantajilla on mahdollisuus vaikuttaa työntekijöidensä hyvinvointiin luomalla mahdollisuuksia ja resursseja fyysisiin aktiviteetteihin ennen työpäivää, työpäivän aikana tai työpäivän jälkeen. Useat kuntokeskukset tarjoavat yrityksille räätälöityä jäsenyyttä sekä tilaustunteja.

2 ELÄMYSMARKKINOINTI PALVELUKOKEMUKSEN VAHVISTAJANA

Termin elämysmarkkinointi käyttäminen on tarpeellista, sillä perinteinen markkinointi on liian analyttistä eikä se ota riittävässä määrin huomioon eri kohderyhmiä ja niiden tarpeita. Elämysmarkkinoinnissa painopiste on kuluttajan kokemuksilla ja sen avulla voidaan paikata perinteisen markkinoinnin aukot muokaten markkinointia enemmän asiakaslähtöiseksi (Markkanen 2008, 21). Kuluttajilla on saatavilla paljon tuotteita, mutta erot niiden välillä voivat olla hyvinkin pieniä, joten kuluttajien päätöksiin vaikuttaa yhä enemmän elämyksellisyys; mistä hankittuna tuote tai palvelu saadaan sille asetettujen kriteerien täyttymysten lisäksi voimakkaita tunnekokemuksia synnyttävällä sekä henkilökohtaisesti miellyttävällä tavalla. Elämysmarkkinoinnin tarkoitus on antaa kuluttajille ärsykeitä ja toimia kuluttajien viihdyttäjänä; helpottaa kuluttajia saamaan enemmän irti palvelusta ja lisäarvoa tuotteen kuluttamisesta, visuaalisesta viestinnästä, sekä tilanteellisesta ja henkisestä kokemuksesta (Li-Yun & Huang, 481).

Pine & Gilmore (1999, x preview) puhuvat elämystaloudesta johon jokaisen yrityksen tulisi siirtyä. Elämystaloudessa jokaisella tasolla yritysten työntekijöiden tulee ymmärtää, että yritys on näyttämö missä kuluttajia viihdytetään ja työ on näyttelemistä. Kokemuksien järjestämisessä ei kuitenkaan ole tarkoituksena vain kuluttajien viihdyttäminen, vaan ennen kaikkea heidän kiinnostuksensa saaminen, ja yhteyden löytäminen persoonallisella ja mieleenpainuvalla tavalla (em., 3, 30). Esimerkiksi matkustaminen pitkiä matkoja on stressaavaa ja väsyttävää. Turkkilainen Pamukkale bussiyhtiö on kuitenkin onnistunut tekemään matkasta mieleenpainuvan elämyksen. Bussissa on oma tarjoilija, joka huolehtii matkustajista koko matkan ajan, ja ainakin seitsemän tunnin matkalla matkustajille tarjotaan useamman kerran virvokkeita ja syötävää maksutta. Lisäksi asiakkaat pääsevät itse osallistumaan elämyksen tuotantoon, sillä jokaisen tuolin selkänojassa on kosketusnäyttö, josta voi halutessaan katsella elokuvia, kuunnella musiikkia tai selata kuvia ja lukea turkin kaupunkien historiasta.

2.1 Mitä elämykset ovat?

Elämykset syntyvät ihmisen eri aistien herkistyessä niitä miellyttävällä ja ihmistä henkilökohtaisesti koskettavalla tavalla. Ne ovat tunnekokemuksia, jotka ovat vaikuttaneet meihin

ja jättäneet vahvan muistijäljen. Arkikielessä sekoitetaan usein termit elämys ja kokemus keskenään, sillä niitä käytetään paljon yhdessä. Vaikka ne ovat hyvin lähellä toisiaan, on niiden välillä ero. Elämys on ennen kaikkea muistinpainuva, mutta kokemukset unohtuvat helposti arjen muiden ilojen joukossa – muistot elämyksistä taas nousevat pintaan erilaisten aistiärsykkeiden seurauksena. Kokemuksesta voidaan sanoa tulevan elämys silloin, kun se on voimakkuusvaateeltaan riittävän suuri, tärkeimpänä kriteerinä nähdään siihen kuuluva vahva tunnelataus. ”Kaikki kokemukset eivät siis ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia”. (Uva.fi 2007, 11–14, hakupäivä 19.9.2013.)

Usein puhutaan elämysten tuottamisesta, mikä käytännössä on haastavaa, sillä elämysten kokeminen on subjektiivista, eli jokaisella ihmisellä on omat henkilökohtaiset tulkintansa asioista. Vaikka mieltymykset ovat henkilökohtaisia jokaisella ihmisellä, on elämys yhteisesti kuitenkin positiivinen kokemus, joka muistetaan ja josta halutaan kertoa ystäville. Yritys tai markkinoija pyrkii luomaan puitteet elämyksen syntymiseen. Tämä tapahtuu merkityksien ja tarinankerronnallisten ominaisuuksien lisäämisellä, sekä teeman rakentamisella. Myös palvelun ympäristö on ratkaiseva. Esimerkiksi asiakkaat maksavat nauttiakseen kupista kahvia mukavassa kahvilassa moninkertaisen hinnan verrattuna siihen, että olisivat keittäneet kahvin kotonaan. Kahvin nauttiminen suosituissa turistikohteissa kuten Roomassa, tai makeisten ostaminen Lontoon Harrods tavaratalossa koetaan elämyksenä, josta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän (sama; Grönroos 2009, 35.)

2.2 Kokonaisvaltainen elämys viiden ulottuvuuden avulla

Elämysmarkkinoinnissa vahvana pohjana toimii Schmittin luoma viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli, johon esimerkiksi Markkanen (2008, 25–27) viittaa teoksessaan. Mallin mukaan kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta sekä elämysten tuottajista. Taulukko tiivistää teorian erilaisista keinoista joita käytetään kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen. Elämysten ulottuvuudet toteutuvat elämysten tuottajien osa-alueilla. Yritys voi käyttää taulukkoa hahmottamiseen; mitä useampi ruuduista saadaan täyttymään, sitä kokonaisvaltaisempaa elämysmarkkinointi Markkasen (2008, 29) mukaan on. Kuvion esittämisen jälkeen käydään läpi kaikki elämysten ulottuvuuksien osa-alueet ja teoriaan yhdistetään yritys-esimerkkejä.

Elämysten tuottajat → Elämysten ulottuvuudet ↓	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponsorointi, Yhteistyökumppanit	Ympäristö: myymälä ja tehtaat	Internet sivut	Henkilökunta: Myyjät
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhteenkuuluvuus							

TAULUKKO 1. Elämysmarkkinointimix (alkuperäiskuvaa muokaten Markkanen 2008, 29)

Aistit; näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti

Aistimarkkinointi korostaa eri aistien; näön, kuulon, hajun, maun, ja tuntoaistin merkitystä. Näkö ja kuuloaistilla on voimakkain vaikutus elämyksen muodostumiseen ja niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tunnetiloihin. Kuluttajan etsiessä esimerkiksi parfyymia suosimatta mitään merkkiä, kiinnittää hän ensimmäiseksi huomioita pullon ulkonäköön; sen muotoon, kokoon ja väriin. Näiden perusteella luodaan mielikuva tuoksusta ennen kuin tuotteesta tiedetään enemmän. Musiikilla taas on vahva vaikutus muistojen syntymiseen yhdessä muiden tekijöiden kanssa. Se luo muistoja ja palauttaa siihen liittämät muistot takaisin mieleen sekä vie ajassa taaksepäin. Tietynlainen musiikki yhdistetään usein myös kuluttajien tiedostamatta tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, esimerkiksi ulkomaanmatkoihin yhdistyy rytmisen, esimerkiksi kitaraa ja lyömäsoittimia hyödyntävä musiikki, mikä vie kuluttajat musiikin kuultua muistoihin lämpimässä ja eksoottisessa lomakohteessa (Lindstrom 2005, 74).

Aivan kuten musiikki, tuoksut herättävät yhtäläillä kuvia, tuntemuksia, muistoja ja mielle yhtymiä. Lindstromin mukaan hajuainin merkitys on huomattavasti suurempi kuin kuluttajat tiedostavat, ja se kuinka suuri merkitys sillä on hyvinvoinnissamme, on aliarvioitu. Tuoksut voivat myös muuttaa mielialaa. Lindstrom (2005, 97) mainitsee tutkimuksesta, jossa Niken samanlaiset juoksukengät esiteltiin erillisissä, identtisissä huoneissa, joissa toisessa tuoksui kukkaistuoksu ja toinen oli hajuton. Koehenkilöt saivat tehtäväksi tutkia kenkiä ja vastata kyselyyn. 84 prosenttia vastanneista suosi kenkiä, jotka olivat tuoksullisessa huoneessa ja arvioivat hinnan yli seitsemän euroa kalliimmaksi hinnaltaan kuin hajuttomassa huoneessa olleen kenkäparin.

Tuntoaisti, se miltä joku tuntuu, tulee tärkeäksi käyttötavaroiden yhteydessä. Se toimii yhdessä näköaistin kanssa ja vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin ja tunteisiin yrityksestä tai tuotteesta. Esimerkiksi kahvilassa hyvältä näyttävät tuolit menettävät merkityksensä ja heikentävät kokemusta, jos niissä on epämiellyttävää istua. Kuluttaja päätyy luultavammin valitsemaan toisen paikan, ellei hänellä ole erityistä syytä käyttää kyseisen yrityksen palvelua. Kosmetiikkaliike Lush antaa kuluttajille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin kunnolla ennen ostopäätöstä, sillä jokaisesta tuotteesta on testikappale, jota voi vapaasti tai myyjän avulla kokeilla ja tunnustella liikkeessä ja sen jälkeen pestä pois.

Pannukakkutalo Oulussa hyödyntää hyvin hajuaistia. Talon takaa rantakadulla pyöräillessä haistaa usein makean pannukakun tuoksun, mikä houkuttelee syömään sekä muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Makeiden pannukakkujen tuoksujen tuulettaminen antaa myös herkullisen mielikuvan mausta ja mieleen tulee lapsuuden muistot kun äiti teki lettuja. Markkanen (2008, 25) viittaa Lindstromin tutkimuksiin, joiden mukaan hajuaistilla on suuri merkitys kun lapsen mielipide painaa ostopäätöstä tehdessä, sillä lapset haistavat paremmin kuin vanhemmat. Viimeinen aisti, eli makuaisti on vaikeampi toteuttaa yrityksille joiden valikoima ei sisällä ruokia tai juomia. Brittiläinen teleoperaattori Vodafone on kuitenkin onnistunut tässä Münchenin liikkeessään Schwabingenin alueella. Pienen liikkeen yhteydessä toimii Italialaisen Francesco Illyn 1933 perustama Illy – kahvila. Illy on ensimmäinen nykyaikaisen espressokoneen kehittäjä ja se on erikoistunut kahvin ja espresson tekoon, mutta yhtäläillä se myös myy koneita ja kahviin liittyviä tuotteita. (Illy.com 2013, hakupäivä 23.10.2013). Voda fonen asiakkailta on siis mahdollisuus rentoutua ja nauttia kahvista odotellessaan omaa palveluvuoroaan, jolloin odottamisaika tuntuu lyhyemmältä ja asiakas on tyytyväisempi palveluun.

Tunnemarkkinointi

Tunnemarkkinoinnin tarkoitus on antaa kuluttajalle hyvänolon tuntemuksia. Tunnemarkkinointia sovelletaan usein tuotteiden nimiin tai seinäteksteissä yrityksen tiloissa. Kosmetiikassa tuotteita on jo kauan nimetty kuvaamaan väriä tai tuotteen ominaisuuksia tällä tavoin. Esimerkiksi eräällä huulipunalla on nimenä ”shimmer peach”, vaaleiden hiusten hoitosarjan nimi on ”dumb blonde” ja kuivan ihon kasvovoiteen nimenä ”skin drink”. Tuotteiden, tilojen ja palveluiden nimeäminen koskettavalla ja hyvin kuvaavalla tavalla synnyttää kuluttajissa positiivisia tunteita ja tekee yrityksestä erottuvan.

Ajatusmarkkinointi

Ajatusmarkkinoinnilla tarkoitetaan herättää ajatuksia, provosoida ja yllättää. Lidl on lähiaikoina tehnyt paljon radio- ja televisiomainontaa missä ajatuksia herätetään ja yllätetään asetelmalla jossa perheen isä on saksalaista kauppaketjua vastaan alusta loppuun asti. Radiomainoksessa pieni tyttö valistaa isäänsä kuinka tarinan pupun olisi parempi hakea porkkanat Lidl:stä kuin varastaa niitä toisten pihamaalta, sillä kaupan porkkanat ovat yhtä tuoreita. Televisio mainoksessa isä kieltäytyy syömästä saksalaisia vihanneksia, mihin pieni tyttö toteaa, että tykkäähän isä myös saksalaisista autoista. Äiti kommentoi vielä vierestä, että vihannekset ovat suomalaisia, vaikka ovatkin Lidl:stä. Italialainen Ferrero, joka valmistaa suklaata on liittännyt Mon Cheri suklaakääreisiin elämän viisauksia. Suklaa itsessään herättää useita mielipiteitä maustaan, mutta viisauksien lukeminen on kiehtovaa ja saa antamaan tälle uuden mahdollisuuden.

Toimintamarkkinointi

Toimintamarkkinoinnilla pyritään tuomaan kuluttaja tutustumaan omaan tarjontaan tai yritykseen paremmin, sekä rikastuttamaan kuluttajien elämää. Tuotetestien jakaminen, maistiaisten järjestäminen ja tuotteelle ilmaisen kokeiluajan antaminen ovat kaikki keinoja antaa kuluttajan tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöksen tekemistä ja ne antavat positiivisen kuvan yrityksestä. Mainoskampanjoissa sekä tapahtumissa jaetaan makeisia ja yrityksen muistoesineitä sekä tarjotaan kuluttajaa kiinnostava etu rajoitetulla hankinta-ajalla, mikä nopeuttaa harkintaa yrittäjän painostamatta kuluttajaa tarttumaan tarjoukseen.

Yhteenkuuluvuusmarkkinointi

Yhteenkuuluvuuden tunne luo asiakasuskollisuutta. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin on tarkoitus synnyttää siteitä kuluttajien kesken, yrityksen toimiessa kaiken keskiönä. Ihmiset haluavat kuulua ryhmiin ja yhteisöihin, jotka jakavat saman kiinnostuksen kohteen ja tätä näytetään myös eri tavoin, kuten esimerkiksi fanipaidoilla ja erilaisilla tuotteilla. Esimerkiksi maailman suurin monikansallinen kahvilaketju Starbucks haluaa auttaa ihmisiä pitämään hauskaa, unelmoimaan, ja yhdistämään ihmisiä ja ideoita jotka kiinnostavat muita. Kuluttajat voivat kokea olevansa osa yhteisöä seuraamalla ja jakamalla yrityksen sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Twitterissä, sekä hankkimalla Starbucksin mobiilisovelluksen jolla maksamalla saa palkintoja. USA:ssa lataamalla WiFi sovelluksen saa pääsyn Starbucksin omaan digitaaliseen verkkoon, mikä tarjoaa

ilmaisen Internet-yhteyden lisäksi sisältöä yrityksen yhteistyökumppaneilta. Erityisen yhteenkuuluvuuden luo kuitenkin se, että Starbucksin sivuilla (ainakin USA:ssa) on osio missä asiakkaat voivat vaikuttaa yrityksen tuotteisiin, palvelukokemuksen parantamiseen sekä osallistumiseen (yhteiskunnan parantaminen, sosiaalinen vastuu, sekä muut ideat USA:ssa ja ulkopuolella). Jokaisessa kategoriassa on valmiit otsikot, minkä vuoksi jokaisen sivulla vierailijan on helppo tarkastella ideoita. Mahdollista on myös hakea omalla hakusanalla tai valita ylhäältä suosituimmat ideat, uusimmat ideat, kaikkien aikojen parhaimmat ideat tai selata kommentteja. Sivulta on myös nähtävissä Starbucksin toteuttamat ideat ja osio toimii samaan tyyliin muiden kategorioiden kanssa, joten sitä on helppo käyttää. Rekisteröityneet käyttäjät voivat jättää omia ideoita, kommentteja muiden ideoihin sekä tykätä tai olla eri mieltä idean kanssa klikkaamalla peukkua ylös tai alas. (Starbuks.com 2013, hakupäivä 10.10.2013.)

2.3 Mielikuvilla vetovoimaisuutta

Mielikuvat ovat tärkeä osa elämysmarkkinointia, sillä elämysmarkkinoinnissa painopiste on kuluttajan kokemuksilla, ja elämyksien syntymistä ohjaavat yksilön rakentamat mielikuvat. Rope ja Mether (2001, 26) määrittävät mielikuvamarkkinoinnin seuraavasti: ”mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi”. Olennaisinta on, että ihmiselle ainoa totuus on se minkä hän itse uskoo oikeaksi, eli minkälainen mielikuva hänellä on asiasta, eikä se pitäkö asia paikkansa vai ei (sama, 31). Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan positiivinen ja houkutteleva imago yrityksestä ja sen tuotteista ja saada yksilölle mielikuvia aikaiseksi, että hän haluaa valita juuri tämän eikä jotain muuta.

Yrityksen visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja ympäröivään tilaan ja alitajunteisesti luo kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi (Nieminen 2003, 9). Visuaalisen, eli näköaistia hivelevän markkinoinnin lisäksi muut aistit (kuten kuulo, maku, tunto ja hajuaisti) sekä ulottuvuudet: tunteet, ajatukset, toiminta ja yhteenkuuluvuuden tunne tulee ottaa huomioon (Markkanen 2008, 25). Visuaalinen markkinointi havainnollistaa yrityksen identiteettiä, arvoja ja tuotteita. (Nieminen 2003, 9). Visuaalisilla elementeillä halutaan myös luoda mielikuvia yrityksestä asiakkaiden mielessä jo ennen kuin ”ensikosketus” yritykseen on saatu – tämän huomaa helpommin uudessa maassa tai kaupungissa, jossa yritykset eivät ole itselle tuttuja.. Ei ole sattumaa, että esimerkiksi

pienien kahvila- konditorioiden logo on kirjoitettu kalligrafisella kirjasintyyppillä, mikä on käsialatyyppinen ja hyvin feminiininen tyyliiltään, kun taas useimmat kahvilaketjut käyttävät logossaan versaaleja eli suuraakkosia. Typografialla luodaan mielikuvia yrityksen tyylistä, ajatusmaailmasta ja se voi kertoa myös koosta. Edellä mainitussa tapauksessa typografia tuo mielikuvia kotoisuudesta ja eleganttiudesta, hieman maalaisromanttisesta tyylistä, minkä kuluttaja voi kokea erityisen laadun merkinä.

Niemisen (2003, 9) mukaan visuaalinen markkinointi ”näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti, osoittavat niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin”. Visuaalinen markkinointi jakautuu näyteikkunan somistukseen sekä kaupan somistukseen, mutta siihen liittyvät myös semiotikka, design, arkkitehtuuri, taide ja psykologia. Visuaalista markkinointia ovat myös kyltit ja erilaiset taulut, julisteet, myymälän kalusteet, koristeet ja myyjien vaatetus (Markkanen 2008, 125). Koska on fysiologinen tosiasia, että kaikki viestit kulkeutuvat ihmisen oikean aivopuoliskon visuaalisen emootioperustan kautta, on tärkeää että visuaalinen markkinointi pyrkii korostamaan tuotteen tunnepuolta synnyttäen kuluttajalle elämyksiä (Rope 2001, 33). Markkanen mukaan (2008, 99) myymäläilmapiiirin visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Vaikka ilmapiiiri on abstrakti käsite, voi kuluttaja tuntea sen tunneainin kautta eri pintojen pehmeystä ja lämpötilojen vaihtelusta. Modernissa myymäläympäristössä, kuten esimerkiksi Lush -kosmetiikkaliikkeessä voidaan ajatella, että kuluttaja pystyy maistamaan ympäristöä haju- ja näköainin yhdessä luodessa vahvan mielikuvan mausta. (Markkanen 2008, 99.)

Mielikuvallistamistyön prosessi

Mielikuvallistamistyössä luodaan houkuttelevuusperusta ja yrityksen sielu. Prosessin aikana yritys käy läpi neljä vaihetta. Ensimmäisenä yritys valitsee tärkeimmät ominaisuudet, joiden ympärille imagon luonti perustuu. Rope (2001, 129–132) puhuu keihäänkärki ominaisuuksista, kolmesta adjektiivista, jotka valitaan kuvaamaan keskeisiä imago-ominaisuuksia. Toisena prosessissa on imago-ominaisuuksien omiminen. Yrityksen tulee kiteyttää valitsemansa avainominaisuudet koko henkilöstön tehtäväksi niin, että kaikki tietävät ominaisuudet ja osaavat toimia niiden määrittämällä tavalla. Seuraavaksi prosessissa on tehtävänä merkin lataaminen, eli ominaisuuksien näkyväksi saattaminen kaikessa tekemisessä. Ensimmäisenä mietitään sisältöratkaisut, niiden visualisointi ja sopivan iskulauseen kehittäminen. Mitä paremmin haluttu

imagomaailma saadaan konkretisoitumaan ja tulemaan esille, sitä paremmin yhdistävät asiakkaat nämä ominaisuudet kyseiseen yritykseen ja pitävät myöhemmin muita samoja ominaisuuksia käyttäviä matkijoina. Viimeisenä vaiheena prosessissa on julistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee kaikessa viestinnässään toistaa aina samaa tavoitteen mukaista viestisisältöä jolloin haluttu mielikuva voidaan saada läpi.

Yritysesimerkki mielikuvallistamistyöstä: Lush

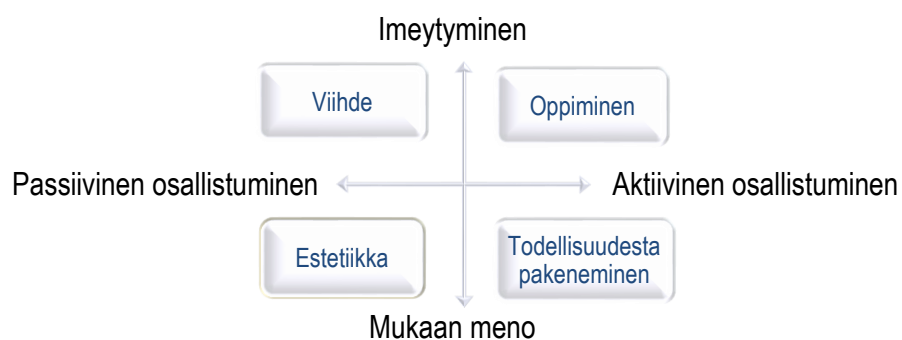
Kosmetiikkaliike Lush tarjoaa luonnonmateriaaleja käyttäen käsintehtyjä ja lisäaineettomia kosmetiikkatuotteita, joita ei ole testattu eläimillä. Yksi tapa nähdä Lushin keihäänkärkiominaisuudet ovat tuore, ympäristöystävällinen ja iloinen. Toinen vaihe prosessissa tapahtuu palkkaamalla henkilökuntaa, joka sopii toimimaan Lushin aatteiden mukaan ja heidän valistamisensa näiden ominaisuuksien jakamiseen. Myymälät herättävät tunteita tuotteiden leikkisillä nimillä sekä seinille kirjoitetuilla teksteillään, tarjoavat ärsykeitä eri aisteille, yllättävät ja viihdyttävät. Liikkeen ovi on yleensä kadulle auki, jotta se pystyy kutsumaan asiakkaita raikkailla tuoksuillaan poikkeamaan peremmälle. Huomio kiinnittyy ensimmäisenä erilaisiin saippuihin, jotka on muotoiltu kekseliäällä tavalla ja ne hehkuvat ihanissa pastelliväreissä. Tämä saa ne näyttämään herkullisilta suurilta vaahtokarkeilta, karkkipalloilta sekä osa on esillä juustokiekkoina, josta saa leikattua haluamansa kokoisen palan, mikä stimuloi siis asiakkaan aisteja. Liike herättää mielikuvia ihanista tuoksuista ja kosmetiikkatuotteista joiden täytyy olla herkkua kasvoille ja vartalolle niiden omaperäisen ulkonäön sekä asettelun perusteella.

Ympäristöllä on vaikutus asiakkaan mielialaan. Lush haluaa tehdä asiakkaansa iloiseksi ja tämä näkyy tuotteissa ja myymälän visuaalisessa ilmeessä, jota henkilökunta vahvistaa omalla olemuksellaan ja palvelualltiudella. Tuoreusominaisuus käsittää myös sen, että tuotteet ovat käsintehtyjä. Näitä ominaisuuksia korostetaan niin seinäteksteissä, kuin yrityksen Internet-sivuilla ja kaikessa materiaalissa. Jokaisen tuotteen yhteydessä olevassa kortista on kerrottu tuoteselostus ja ostaessa tuotteen joka ei ole ollut valmiissa pakkauksessa, laittaa henkilökunta paperipussin päälle tarran, jossa kerrotaan käyttöohjeet, tuoteseloste ja lisäksi myös pakkauspäivä sekä viimeinen säilymispäivä. Ympäristöystävällisyys ei ole Lushille vain sana jolla halutaan hyvää mainosta itselle, vaan esimerkiksi yritys pyrkii käyttämään mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja ja ne mitä pakataan, ovat materialtaan kierrätettyä. Tämän vuoksi liikkeestä löytyy paljon saippuota eri vartalon osille ja ne pakataan vasta ostovaiheessa biohajoavaan pussiin. Yritys kannustaa myös asiakkaitaan kierrättämiseen ja ainakin joissain liikkeessä lupaa

tietystä määrästä takaisin tuoduista Lushin purkeista vastineeksi uuden tuotteen. Tämän ominaisuuden kylkeen kuuluisi myös avoimuus, sillä yritys toimii avoimesti niin liikkeessään kuin kertoessaan yrityksen toiminnasta ja arvoista jokaisen maan Lush – sivustolla. Tuotteiden tiedot ovat helposti nähtävissä ja jokaista tuotetta voi kokeilla itsekseen jo liikkeessä, sillä pöydiltä löytyy useita vesikulhoja tuotteen pois pesemiseen. Jokaisessa Lush – liikkeessä on paljon erilaisia kirjoituksia seinällä, mutta kaikki pyöriivät ”beauty deli” eli kauneuden herkkukauppa iskulauseen ympärillä. Imago on onnistuttu luomaan houkuttelevaksi ja yrityksen arvot vahvistavat positiivista mielikuvaa.

2.4 Elämysten kuvaaminen kokemusmaailmojen avulla

Tämän hetken trendi on pyrkiä tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuus paeta todellisuutta ja irtautua arjen rutiineista, unohtaa hetkeksi huolet ja ympäröivä kiire sekä paine, ja vapauttaa kuluttajat suorittamisesta. Ennen kaikkea on tärkeää tarjota heille jotain ihanaa ja ainutlaatuista. Seuraavassa kuviossa on käytetty Pinen ja Gilmoren elämismallia, missä elämykset on jaettu neljään eri luokkaan ja niitä kuvaillaan kahden eri ulottuvuusparin avulla (Markkanen 2008, 34–36). Eri ulottuvuuksia ja kokemusmaailmoja tullaan havainnollistamaan kuvion jälkeen käyttämällä Liikuntakeskus Hukan toimintoja.



KUVIO 2. Kokemuksen alueet (alkuperäiskuvia hieman muokaten Pine & Gilmore 1999, 30)

Ensimmäinen ulottuvuus passiivinen osallistuminen – aktiivinen osallistuminen kuvaa kuluttajan osallistumisaktiivisuutta elämyksen tuotantoon. Tämä yhdistyy toiseen ulottuvuuteen: imeytyminen – mukaan meno, mikä määrittää kuluttajan yhteyden tapahtumaan eli elämykseen. Pystysuora ulottuvuus kuvaa yhteyttä tai ympäristöön liittyvää suhdetta, mikä kuluttajalla on

tapahtuman kanssa. Kun elämys imeytyy, kokemus tuodaan kuluttajalle kiinnittämällä tämän huomio, kun taas toisessa päässä kuluttaja osallistuu elämyksen tuottamiseen fyysisesti tai virtuaalisesti. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Kuviossa keskellä olevat viihde, oppiminen, todellisuudesta pakeneminen ja estetiikka ovat neljä kokemuksen aluetta. Viihdyttävässä elämyksessä kokemus imeytyy passiivisesti aistien kautta. Esimerkiksi televisiota katsellessa juoksumatolla juostessa tai usein, mutta ei aina, musiikkia kuunnellessa. Musiikin kuuntelu treenatessa voi myös persoonasta riippuen olla aktiivista osallistumista elämyksen syntymiseen kun musiikki vetää mukaansa treeniliikkeitä tehdessä. Henkilön etsiessä tietoa Hukan Internet-sivuilla tai katsoessa Hukkareportterin lajiesittelyvideoita on kuluttaja aktiivinen osallistumisessaan ja tieto imeytyy oppimisen kautta. Osallistuessaan ryhmäliikuntatunneille tai treenatessaan kuntosalilla kuluttaja on aktiivinen ja mukana elämyksen tuottamisessa. Riippuen omasta aktiivisuudesta ja eläytymisestä treenaamiseen, kuluttaja voi kokea todellisuudesta pakenemisen elämyksiä adrenaliinin noustessa ja ryhmäliikuntatunnilla musiikin rytmittäessä liikesarjoja ja ohjaajan huutaessa ohjeita ja kannustaessa jaksamaan kovemmin. Visuaaliset elementit, jotka koskettavat ja vaikuttavat kuluttajaan samoin kuin kahvilassa istuminen ovat hyviä esimerkkejä esteettisestä elämyksestä.

Rikkain elämys kattaa kaikkien neljän alueen puolet ja kuvio toimii kehikkona, jonka avulla voidaan tarkastella osa-alueita ja suunnitella kuinka järjestää onnistunut kokemus. Pine & Gilmore (1999, 39–40) neuvovat miettimään apuna seuraavia kysymyksiä:

- *Estetiikka* - miten luoda ympäristö, joka on kutsuva, mielenkiintoinen ja miellyttävä?
- *Todellisuudesta pakeneminen* - miten kuluttaja saadaan aktiiviseksi osallistujaksi elämyksen tuotantoon?
- *Oppiminen* - mitä kuluttajan halutaan oppivan elämyksestä? Mikä informaatio tai aktiviteetit saavat vieraan kiinnostumaan tiedon ja taitojen oppimiseen?
- *Viihde* - miten viihdyttämisen avulla voidaan saada kuluttajat jäämään? Miten kokemuksesta voidaan tehdä hauskeampi ja nautinnollisempi?

Kaikkein mukaan vetävimmät elämää muuttavat kokemukset tapahtuvat neljän kokemusalueen keskellä, yhdistäen useita elementtejä jokaiselta alueelta. Itse lopullisella muutoksella ei ole väliä, vaan sillä, että optimaalisessa pisteessä kokemus saa kuluttajan parhaiten mukaan aktiviteettiin ja kiinnittämään huomion muutoksen luonteeseen. (Pine & Gilmore 1999, 38–39.)

2.5 Kuluttajan käyttäytyminen palveluympäristössä

Myymäla- tai palveluympäristö käsitteenä tarkoittaa laajemmin erilaisia yritysmuotoja. Sana yhdistetään yleensä vähittäiskauppojen myymälään, kivijalkaliikkeisiin, minne kuluttajat menevät fyysisesti ostoksille ja missä heille on tarjolla konkreettisia tuotteita. Palveluympäristö tarkoittaa kuitenkin yhtäläillä myös teattereita, ravintoloita, liikuntakeskuksia kuin Internetiä. (Markkanen 2008, 196.) Kuluttajien reagointi myymäläympäristössä on kokonaisvaltaista; kuluttajat tekevät päätelmiä palvelun laadusta yrityksen tekemien ratkaisujen pohjalta, mieli tai asenne kauppaa kohtaan voi muuttua jos esimerkiksi henkilökunta käyttäytyy epäystävällisesti tai aggressiivisesti. Liian kuumassa liikkeessä kuluttaja haluaa hoitaa asiansa mahdollisimman nopeasti ja poistua myymälästä, eikä tuolloin ole yhtä ymmärtäväinen ja myymälän tarjoaminen ärsykkeiden suhteen vaikutettavissa oleva kuin jos olosuhteet olisivat olleet sopivat. Ympäristön selkeys, miellyttävyys ja musiikki voidaan kokea mukavana, mikä saa viihtymään ja ostamaan enemmän. (em, 137.)

Ympäristön vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen voidaan kuvata yksinkertaisella mallilla:



KUVIO 3. M-R – malli (Markkanen 2008, 97)

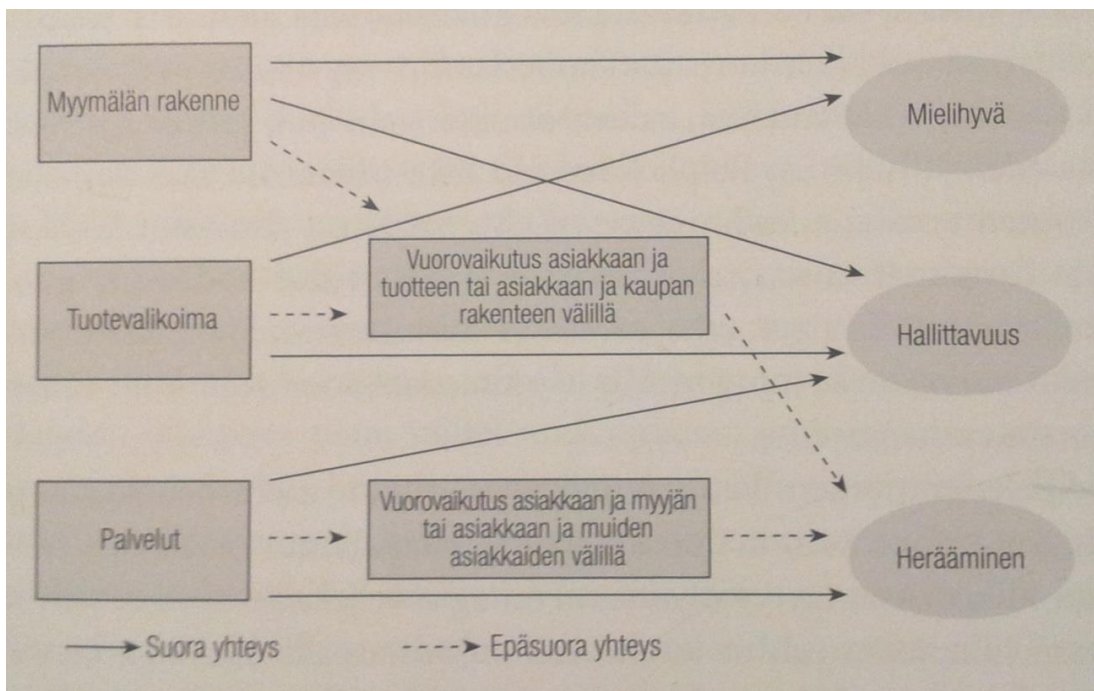
Ympäristöpsykologit Mehrab ja Russell kehittivät mallin seitsemänkymmentäluvulla. Myymäläympäristö toimii ärsykkeenä "S", johon asiakkaat ja työntekijät "O" reagoivat emotionaalisesti. Ihmisen käyttäytymisreaktio "R" on siten positiivinen, eli ihminen haluaa pysyä ympäristössä tai negatiivinen eli ympäristöstä halutaan poistua tai vältellä. Uudempien tutkimuksien mukaan pisteistä voidaan liikkua molempiin suuntiin uusille asioille altistuessaan ja tunnetilojen muuttuessa. (sama, 97–98.)

Tutkijat ovat määritelleet myymäläympäristön ulottuvuuksia jo kauan, mutta viimeisin johon Markkanen (2008, 100) viittaa teoksessaan on Castaldon & Bottin kehittämä. Se ottaa huomioon ympäristöä kuvaavat tekijät (lämpötila, musiikki, valaistus, tuoksut), designtekijät (Layout, viihtyvyys, välineet, värit, materiaalit, yleinen tyyli), sosiaaliset tekijät (henkilökunta), ja lisäksi näihin palvelu-ulottuvuuden, sillä palvelut ovat olennaisia ympäristön piirteitä. Esimerkiksi näyteikkunat ovat tärkeä keino tarjota kuluttajalle tietoa yrityksen tuotteista, inspiroida ja yllättää.

Näyteikkunassa kannattaa suosia lämpimiä sävyjä kun taas sisustuksen kylmiensävyjen sanotaan herättävän myönteisempiä reaktioita. (Markkanen 2008, 100–110.)

Myyväläympäristön vaikutusta kuluttajan tunteisiin ostotilanteissa voidaan PAD- mallin avulla. Pleasure-Arousal-Dominance, suomeksi mielihyvä-hallittavuus-herääminen – malli kuvaa kuluttajan tunnetilojen välistä yhteyttä myymäläympäristön osatekijöiden kanssa. Myymälän osatekijät myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut vaikuttavat Markkasen (2008, 139) mukaan kuluttajaan muodostaen eri tunnetiloja kuten mielihyvä, hallittavuus ja herääminen, jotka Mehrabian ja Russell ovat määrittäneet seuraavasti:

- **Mielihyvä** tarkoittaa tunnetilaa, jolloin kuluttaja tuntee itsensä onnelliseksi ja kaikin puolin tyytyväiseksi ja hyvinvoivaksi
- **Herääminen** on tunnetila, jossa kuluttaja on aktiivinen ja innostunut; hänen aistinsa ovat stimuloituneet
- **Hallittavuuden** tunne kertoo kokeeko kuluttaja hallitsevansa ympäristöä vai ympäristö häntä. Elämyksellisyys paranee kun kuluttaja kokee pystyvänsä vaikuttamaan tai olemaan osallisena toiminnassa



KUVIO 4. Myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välinen yhteys (Markkanen 2008, 139)

Kuviossa keskellä on aikaisemmin mainittujen muiden osioiden lisäksi esitetty vuorovaikutuksen olevan kahdenlaista; tuotteen ja henkilön tai henkilön ja henkilön välistä. Otetaan esimerkiksi ruotsalainen tavaratalo IKEA. Myymälät ovat kuluttajille helposti havaittavissa selkeiden väriensä keltaisen ja sinisen myötä. Värit eivät ole ristiriidassa miellyttämisen suhteen, koska värit hyväksytään osana ruotsalaisuutta. Sisätilaratkaisulla vaikutetaan miellyttävyyteen ja hallittavuuden tunteeseen, sillä osastojen halki on rakennettu oikoteitä, mitkä antavat kuluttajalle mahdollisuuden hypätä yli häntä kiinnostamattomat osastot ja kulkea tavaratalo halutessa nopeammin läpi. Viitat helpottavat asiakkaan kulkua, sekä jokaiselta osastolta löytyvä kartta ja tuotteiden ylöskirjaukseen tarjolla olevat Ikean laput ja kynät ovat myymälän rakenteen vuorovaikutusta kuluttajan kanssa. Osastoilla on käytetty yhteenkuuluvia tavaroita, joista ilmoitetaan tuotetiedot ja mistä osastolta tuote on otettavissa mukaan. Tämä stimulointi herättää kuluttajan ja antaa ideoita, mutta myös tunteen hallinnasta kun kuluttaja tietää apua pyytämättä mistä tuotteen löytää ja voi halutessaan kirjoittaa tiedot ylös Ikean muistilapuille, joissa on valmiina paikat tuotteen nimelle, tuotenumeralle, hyllypaikalle ja välikölle jos tuote on suurempi tuote. Tämän kokoluokan tavaratalossa, missä kuluttajille on tarjolla paljon erilaisia tuotteita, tällainen järjestely helpottaa asiakasta, eikä hän ahdistu ainakaan tuotteiden löytämisen suhteen.

3 ELÄMYSTEN SUUNNITTELU

Tässä osiossa tarkastellaan ensin asiakkaiden palvelun laadun kokemista, sillä haluttaessa luoda elämyksiä asiakkaille, täytyy yrityksen ensin tuntea mistä asiakkaiden palvelukokemuksen laatu ja heidän arvonsa muodostuu. Tämän jälkeen esitetään kaksi teoriaa elämysten suunnittelemiseksi. Ensimmäinen teoria on Pinen & Gilmoren kehittämä, kolme tasoa käsittävä vaiheittainen runko, sekä tämän pohjalta luotu yritys esimerkki. Teorian ensimmäinen osa alkaa teeman määrittämisellä ja se käsittää useampia alaosia, jotka täytyy ottaa huomioon. Toisessa tasossa teemasta annetaan vihjeitä ja kolmannessa asiakkaalle tarjotaan muistoesineitä, mitkä muistuttavat yrityksestä ja koetusta elämyksestä. Toinen teoria on palvelumuotoilumenetelmästä, mikä asettaa käyttäjän tarpeineen kehittämisen keskiöön. Teorian tärkein osa on konkreettisen palvelupolun piirtäminen suunnittelun tueksi. Palvelupolku sisältää erilaisia palvelutuokioita, kuten esimerkiksi kun asiakas astuu sisään palveluympäristöön, sekä kontaktipisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa.

3.1 Miten asiakkaat kokevat palvelun laadun

Palveluiden laadun parantamisesta puhutaan paljon kilpailuedun saavuttamiseksi. Mitä laatu on, on kuitenkin vaikea määrittää yksiselitteisesti, sillä laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin kuin yleensä tärkeänä pidettävät tuotteen tai palvelun tekniset piirteet. Ennen kuin yritys voi alkaa suunnittelemaan elämyksiä ja parantamaan laatua, tulee yrityksen tietää miten sen asiakkaat määrittävät laadun (Grönroos 2009, 100).

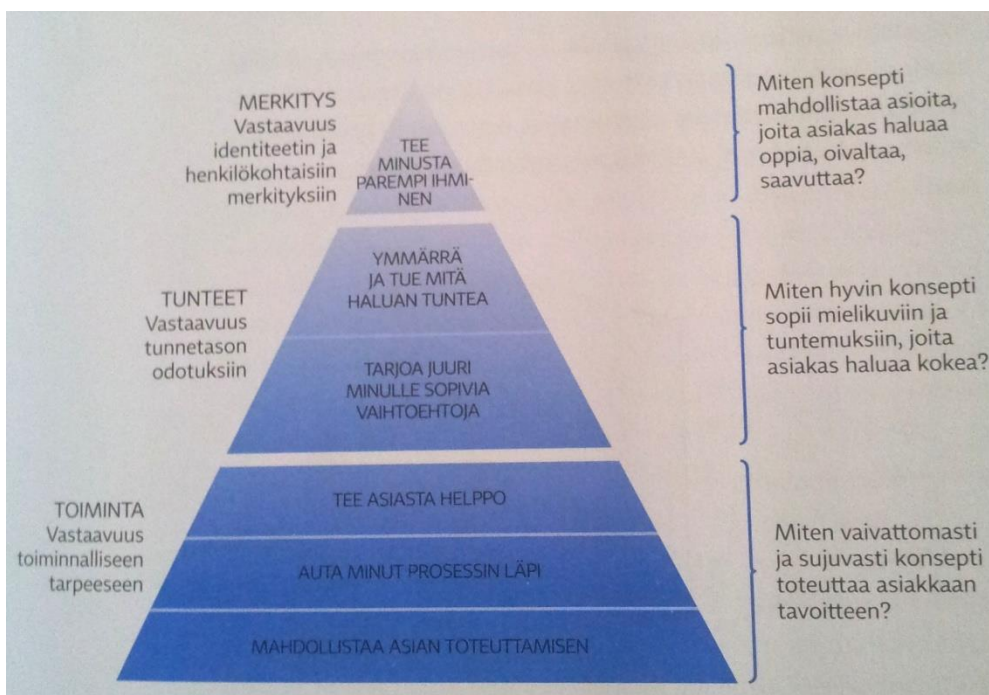
Grönroosin mukaan (2009, 101) palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen ulottuvuus tarkoittaa, että asiakas saa Liikuntakeskus Hukassa jäsenyytensä vastineeksi liikuntapalveluiden tarjonnan, sekä muut oheispalvelut. Prosessiulottuvuus kertoo miten palvelu toimitetaan asiakkaalle eli se kertoo vuorovaikutuksesta henkilökunnan ja yrityksen kanssa, mikä liikuntakeskusten toiminnassa on nousemassa yhä suuremmaksi vaikuttavuustekijäksi. Sen lisäksi, että palvelun laatua arvioidaan yrityksen ryhmäliikuntaohjaajien ja vastaanottohenkilökunnan kanssa käydyin välttämättömän vuorovaikutuksen perusteella, vaikuttaa laadun arvioimiseen suuresti myös

asiakkaan henkilökohtaiset odotukset, henkilökunnan palvelualltius ja se miten palveluntarjoaja hoitaa asiat, kuten esimerkiksi rikkoutuneen laitteen korjaamisen. Palvelukokemukseen ja asiakkaan ja myyjän vuorovaikutusilmapiiriin voivat vaikuttaa myös muut käyttäjät. Vaikutus voi olla sekä negatiivista, että positiivista. Esimerkiksi Liikuntakeskuksessa liian täydet ryhmäliikuntatunnit vaikuttavat negatiivisesti ja vaativat kokemuksen positiivisena pysymiseksi toimenpiteitä yritykseltä. Käyttäjät usein seuraavat muiden harjoittelua ja saavat toisilta ideoita omaan harjoitteluun, mikä on hyvä esimerkki muiden käyttäjien positiivisesta vaikutuksesta.

3.2 Asiakkaan arvon muodostuminen palvelukokemuksessa

Palvelukokemuksen muodostavat yhdessä asiakkaat ja asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Heidän vuorovaikutuksensa on keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa. Asiakas kokee palvelun aikana useita niin sanottuja totuuden hetkiä, minkä aikana palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Laadussa olleita ongelmia on mahdotonta tämän hetken jälkeen korjata, mutta yritys voi luoda uuden totuuden hetken esimerkiksi ottamalla yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheen. (Grönroos 2009, 111.)

Seuraavassa kuviossa asiakaskokemus on esitetty kolmessa tasossa: toiminta, tunteet ja merkitys.



KUVIO 5. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Kuviossa alimmalla, toiminnan tasolla mitataan kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Palvelun täytyy lähtökohtaisesti toimia sujuvasti ja tehokkaasti, ja sen täytyy olla helppo hahmottaa ja käytettävyydeltä asiakasta hyödyttävä. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy palvelun toiminnasta välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Asiakkaat arvioivat tällä tasolla kokemuksen miellyttävyyttä, mielikuvien ja odotuksien vastaavuutta sekä tapahtuman tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Korkeimmalla arvon muodostumisen pyramidissa on merkitys, eli miten palvelu vastaa henkilön identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. Tällä tasolla voidaan puhua elämyksien kokemisesta jos alempien tasojen tarpeet ovat täyttyneet ja odotukset ylittyneet.

Otetaan tästä esimerkiksi kauneussalongissa geelikynsien laittaminen. Toiminnallisella tasolla yrityksen asiakaspalvelijan täytyy selvittää ensin minkälaiset kynnet asiakas haluaa ja käydä vaihtoehdot läpi niin, että asiakas tietää mitä palvelu maksaa ja mitä hän voi kyseiseen hintaan valita. Lisäksi hänelle esitellään myös tarjolla olevat lisäelementit. Palvelun voidakseen olla markkinoilla asiakaspalvelijan tulee osata tehdä moitteettomat kynnet asiakkaan valinnan mukaan, eikä siihen saa kulu tarpeettoman paljon aikaa. Tunnetasolla asiakkaalla on odotuksia kynsien lopputuloksesta sekä palvelusta. Välittömiä tuntemuksia tulee tilasta ja sen tarjoamisesta ärsykeistä sekä henkilökunnan palvelualltiudesta ja mahdollisista muista ihmisistä. Oma kokemusta voi häiritä jos tila on avoin ja siellä on paljon muita ihmisiä, jotka puhuvat kovaan ääneen tai toisaalta myös jos tila on täysin hiljainen, voi se saada palvelun tuntumaan liian jäykältä. Hyvä lopputulos pitäisi tulla missä vain kauneussalongissa kynnet laitettuna. Merkitystaso on se missä punnitaan yritysten erottuminen; kuinka hyvin yritys palvelee asiakkaita yksilöinä ja huomio heidän tarpeensa? Kuinka hyvin tilat on suunniteltu palvelua varten ja antavatko ne virikkeitä aisteilla, herättävät kiinnostuksen ja ideoita asiakkaassa? Kuinka taas kysientekijä osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaasta ja selvittää hänen lähtökohtansa ja mieltymykset? Tällä tasolla palvelusta joko muodostuu elämys tai se jää vain kokemukseksi. Oletetaan, että asiakkaan tarpeet ovat täyttyneet ja asiakas on saanut hyvää palvelua. Jos palvelu on ylittänyt odotukset ja kysientekijä ollut odotettua avuliaampi ja viihdyttävämpi muodostuu käynnistä unohtumaton elämys, mikä vahvistaa asiakkaan suhdetta yrityksen tai toimijan kanssa.

3.3 Elämysten suunnittelu teemojen avulla

Teeman määrittäminen

Pinen ja Gilmoren teorian mukaan (1999, 49–52) suunnittelu alkaa teeman määrittämisellä, sillä teema luo perusteet elämyksen syntymiselle. Yritys voi luoda myös useita teemoja, jos se haluaa välittää kuluttajille hyvin erilaisia elämyksiä. Teeman luomisessa on heidän mukaan viisi peruseriaa. Kiehtovan teeman täytyy vaikuttaa kuluttajan todellisuudentajuun, eli yrityksen täytyy luoda todellisuus joka poikkeaa jokapäiväisestä. *Toiseksi*, teemojen täytyy olla niin vahvoja, että ne vaikuttavat kuluttajan todellisuudentajuun mitä tulee kokemukseen tilasta, ajasta ja materiasta. Esimerkiksi aika kuluu erillä tavalla seuratessa konserttia paikan päältä kuin televisioruudun välityksellä. *Kolmantena* tulisi nämä kolme; tila, aika ja materia yhdistää teemassa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat rakentavat tilat ja rekvisiitan teemojen ympärille, sekä esiintyjät, aktiviteetit ja mahdolliset myyntikojut saavat ajan kulumaan huomaamatta. *Neljäntenä* teemoja vahvistetaan luomalla useita paikkoja paikan sisällä. Esimerkiksi hotellin yhteydessä olevassa kylpylässä tai uima-altailla voi olla allasbaari, josta hotellin asiakkaat voivat huonenumeroaan vastaan saada virvokkeita tai alkoholipitoisia juomia. *Viidentenä* periaatteena on teeman sopiminen itse yrityksen luonteeseen. Menestyäkseen teeman täytyy olla täysin yhdenmukainen yrityksen luonteen ja sitä tukevan hahmon kanssa. Lisäksi sen täytyy olla yhtenäinen ja houkutteleva, sekä tarpeeksi yksinkertainen. Liialliset yksityiskohdat vähentävät tehokkuutta. Teeman tärkein piirre on johtaa kaikki muotoilu elementtien ja näyttämön tapahtumien kokemukset kohti yhdistettyä juonta mikä kiehtoo asiakasta täysin.

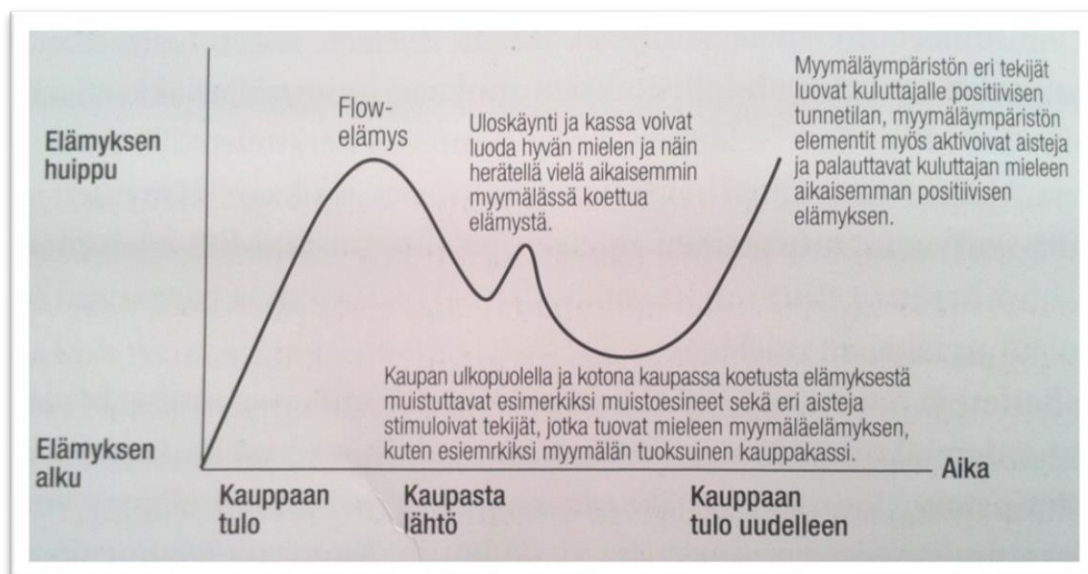
Vihjeiden antaminen teemasta

Toinen vaihe on vihjeet. Teeman tulee jättää unohtumaton vaikutelma ja siitä kerrotaan asiakkaille tapahtumapaikan tai myymälän sisustuksessa vihjein eri aisteja stimuloiden, ohjeiden ja opasteiden sekä henkilökunnan avulla. Olennaista on, että jo sisäänkäynti kertoo mitä paikka tarjoaa. Yrityksen tai tapahtuman järjestäjän tulee myös kiinnittää huomiota negatiivisten vihjeiden eliminoimiseen, jotka kiinnittävät huomion pois teemasta. Liian useat huolimattomat vihjeet, niin tilojen kuin henkilökunnan toiminnan puolesta saattavat pilata elämyksen tai kokemuksesta olisi voinut tulla elämys jos näistä elementeistä olisi huolehdittu paremmin. (em., 53–56; Markkanen 2008, 42.)

Muistoesineiden tarjoaminen

Kolmas ja viimeinen vaihe Pinen ja Gilmoren mukaan on yrityksen logolla varustettujen muistoesineiden tarjoaminen. Nämä voivat olla myytäviä tuotteita, ilmaisia liikelahjoja tai se voi olla myös jokin muu kuten yrityksen palveluesite tai käyntikortti. Kokiessaan elämyksiä ihmiset liittävät arvoa koettuun tapahtumaan ja voivat olla valmiita maksamaan saadakseen tästä muistuttavan esineen tai näyttääkseen tukevansa yritystä tai brändiä. Oli kyseessä sitten myytävät tuotteet tai liikelahjat, esineet muistuttavat asiakasta koetusta elämyksestä ja välittävät tietoa muille, eli toimivat yrityksen markkinoijana. (Pine & Gilmore 1999, 56–58.)

Seuraava kuvio kuvaa myymälässä koettua elämystä ja sen jatkuvuutta:



KUVIO 1. Kuluttaja kaupassa ja elämyksen jatkuvuus (Markkanen 2008, 54)

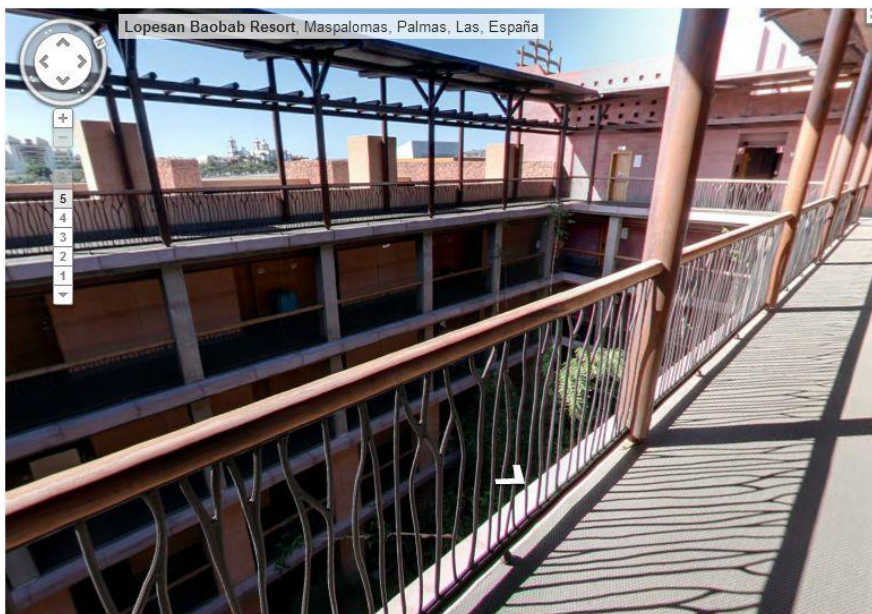
Kuviosta nähdään miten muistoesineet voivat positiivisesti vaikuttaa yrityksessä koetun elämyksen muistamiseen, jolloin käyrä ei laske ollenkaan nolatasolle. Kun asiakas päättää tulla kauppaan ensimmäisen kerran uudelleen, hakee hän vahvistusta saaneelleen elämykselle ja siitä riippuu mihin suuntaan käyrä jatkuu.

Yritysesimerkki elämyksen suunnittelusta: Lopesan Baobab resort

Hyvänä esimerkkinä toimii Lopesan Baobab Resort hotelli Kanarian saarilla. Hotelli on rakentanut koko toimintansa Afrikka teeman ympärille hotellin ulkoasusta tuoksuihin asti. Viiden tähden hotelli ei ole perinteinen klassisen tyylikäs ulkonäöltään, vaan vihjeitä teemasta annetaan sen

rakennelmista, väreistä, materiaaleista ja sisustuksesta lähtien kaikkialla hotellissa. Hotellin allas-alue on enemmänkin kaunis trooppinen puutarha sillä uima-altaita ympäröi puita ja veistoksia Afrikan eläimistä, sekä puutarhassa on paljon polkuja, joita pitkin kulkea. Polut kulkevat suuressa trooppisessa puutarhassa siltojen yli ja ovat illalla romanttisesti valaistu. Opasteet tukevat vihjeiden antamista, eikä vieras näin eksy ollessaan iltakävelyllä ruokailun jälkeen.

Hotellin saavuttaessa asiakas astuu lasiovista sisään puisille silloille, joiden alla kohisee virtaava vesi ja edestä aukeaa näkymä trooppiseen puutarhaan ja uima-altaille. Vieraan aisteja stimuloidaan miellyttävillä näköärsykkeillä, jotka saavat ihmisen odottamaan innokkaana mitä muuta on tulossa. Sillalla kuuluu hyeenan karjuminen sekä kuuloärsykeitä tulee myös virtaavasta vedestä ja sään ollessa tuulinen myös tuulesta, sillä sisäänkäynti on vain katolla suojattu. Hotelli on toteutettu myös siltä osin erikoisesti, että se ei ole täysin katettu vaan molemmissa siivissä huoneet jakautuvat pitkällä käytävällä kuin autotiellä bussipysäkki, jättäen keskelle tyhjän suorakulmion jonka yllä aukenee taivas. Käytävillä leijailee tuoksuja, jotka vahvistavat mielikuvaa teemasta. Samat tuoksut löytyvät myös hotellihuoneessa vieraalle tarjottavista puhdistusemulsoista ja saippuoista. Pienet purkit on varustettu hotellin logolla ja vieras voi ne halutessaan ottaa mukaan.



KUVA 1. Lopesan Baobab Resort – hotellin ylimmän kerroksen siipi (Lopesan.com 2013, hakupäivä 15.10.2013)

Teema tekee hotellista vieraalle erilaisen kokemuksen, minkä vuoksi vieras ei koe maksavansa yöpymisestä ja uima-altaan käytöstä, vaan erilaisista elämyksistä mitä hotelli tarjoaa. Tärkeä elementti teeman toteuttamisessa on ystävällinen ja avulias henkilökunta, joka on varautunut esimerkiksi saksankielisten turistien suosion vuoksi palvelemaan myös saksan kielellä. Jokaisella osastolla on erilaiset teemaan kuuluvat työasut; esimerkiksi vastaanotossa vaatetus on enemmän opasmainen ja kevyempi, kun taas ravintolassa henkilökunnalla on pitkät beigenväriset housut ja henkilön asemasta riippuen erilainen yläosa. Ainoastaan ravintolapäällikkö kantaa kenraalin takkia kun taas pöytien kattajille ja siivoajille on paidan päällä liivi. Asiakaspalvelijoiden eläytyminen rooleihin tekee palvelukokemuksesta asiakkaalle viihdyttävän ja erityisen, minkä vuoksi vaikutelma aistien antamista virikkeistä säilyy positiivisena ja unohtumattomana elämyksenä vierailun jälkeen.

3.4 Palvelumuotoilu osana elämysten suunnittelua

Palvelumuotoilu korostaa asiakasymmärrystä ja se tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. Käyttäjälähtöisyys ei toki ole uusi asia, mutta palvelumuotoilussa tämä korostuu sillä palvelumuotoilu vaatii vielä tiiviimpää työskentelyä asiakkaan ja yhteistyökumppanien kanssa. (Miettinen 2011, 13,23.) Yhteiskehittäminen, missä loppukäyttäjät ja eri osapuolet otetaan mukaan palvelun kehittämiseen, on palvelumuotoilun työtapa ja periaate. Kehittäminen tapahtuu usein työpajoissa ryhmätyötiloissa tai palveluympäristössä, mutta kehittämisympäristöjä ovat yhä useammin myös Internet tai puhelin. Käyttäjät edistävät suunnittelua, tiedon kulkua ja sen arvon rakentumista, mitä he ovat itse palvelutapahtumassa mukana muodostamassa. Kun toiminnan keskiössä on ensisijaisesti kuluttajan tarpeet liikevaihdon tuottamisen sijaan minimoi yritys epäonnistumisen riskin, sillä palvelu on todellisten tarpeiden pohjalta suunniteltu. (Tuulaniemi 2011, 72, 117–118) Asiakkaan ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen vahvistaa hallittavuuden tunnetta kun asiakas kokee voivansa vaikuttaa, mikä osaltaan luo palvelulle arvoa ja syventää suhdetta yrityksen kanssa.

Palvelumuotoilun tulee pyrkiä olla ennakoivaa, niin ettei huonosti hoidettuja, Grönroosin (2009, 111) mukaan asiakkaan palvelun aikana kokemia totuuden hetkiä synny, sillä huonon palvelukokemuksen läpikäynyttä asiakasta ei kiinnosta enää yrityksen kehittäminen. Tutkimalla potentiaalisen asiakkaan todellisia tarpeita sekä piileviä tarpeita pystytään ennakoimaan negatiiviseen asiakaspalautteeseen ennen kuin asiakas on entinen. Syvällistä tietoa asiakkaiden

tarpeista ja odotuksista voidaan saada kysymällä suoraan, mutta haasteeksi tulee se, että asiakkaat eivät useinkaan osaa kuvitella ja kertoa siitä mitä ei ole vielä olemassa. Kysymistä paremmin tällaista tietoa saadaan tutkimalla ja havainnoimalla ihmisten toimintaa arjessa. Sieltä nousevat arvot ja toiminnalliset motiivit, joiden pohjalta uudet ideat ja palvelukonseptit on järkevää kehittää. (Tuulaniemi 2011, 73.)

3.5 Palvelun jäsentäminen palvelutuokioiden, palvelupolun ja palvelun kontaktipisteiden avulla

Palveluprosessin jäsentäminen kuvioon auttaa näkemään palvelun paremmin käyttäjien silmin. Prosessi voidaan kuvata palvelupolkuna, missä asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla tapahtuvissa palvelutuokioissa (Tuulaniemi 2011, 78).



KUVIO 6. Palvelupolku asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta (em., 79)

Kuviossa esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu kuvaavat yksinkertaistettuna keskeisiä palvelussa tapahtuvia vaiheita, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Esipalveluvaihe tapahtuu ennen itse tapahtumaa, esimerkiksi ihmisen varatessa Internetin kautta lentoliput, ja jälkipalvelu tarkoittaa kontaktin ottamista varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, kuten asiakaspalautteen antaminen. Toisiaan seuraavat palvelutuokiot ovat yksittäisiä osavaiheita joissa tapahtuu palvelun tuotanto ja asiakkaan vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa useiden kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteet, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin, voidaan jakaa erilaisiin ympäristöihin, esineisiin, toimintatapoihin ja ihmisiin. Ympäristöt ovat fyysisiä tai virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä missä asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Ympäristöllä on tärkeä merkitys asiakkaiden käyttäytymisen ohjaamisessa ja mielialaan vaikuttamisessa. (em.

79–82.) Fyysisen ympäristön merkityksestä ja sen vaikuttamisesta kuluttajaan on puhuttu enemmän toisessa luvussa.

Esineet ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas itse käyttää, tarvitsee tai saa omakseen palvelua kuluttaessaan (esim. matkalippu), tai ne voivat olla myös palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, joita vain henkilökunta käyttää, mutta jotka silti ovat asiakkaalle näkyviä ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Miettinen 2011, 52.)

Palvelun laadusta tehdään usein johtopäätöksiä siihen liittyvien esineiden perusteella. Toimintatavoilla tarkoitetaan palveluhenkilökunnan käyttäytymismalleja, eli sitä millä tavalla ja millaisilla palvelueleillä he palvelevat asiakkaita (Tuulaniemi 2011, 82). Ystävällinen asiakaspalvelu on oletusarvo, mutta pienillä ylimääräisillä eleillä saattaa olla merkittäväkin rooli asiakaskokemuksen kannalta.

Ihminen on aina osa kontaktipistettä. Palvelumuotoilussa keskeistä on suunnitella asiakkaille ja asiakaspalvelijoille sopivat roolit ja ohjata heitä haluttuun suuntaan. Asiakkaiden ohjausta helpottamaan palvelumuotoilun avulla voidaan tuottaa asiakaspalvelijoille erilaisia ohjeita ja työkaluja, kuten esimerkiksi asiakkaiden käyttäjäprofiilit, sekä määritellä asiakkaiden lähestymistapa yhtenäiseksi kaikkien palveluhenkilökunnan kesken. Kontaktipisteet ovat strategisesti tärkeitä, sillä niiden avulla muotoillaan palvelutuokiot strategian ja tavoitteiden mukaiseksi. Tarkastelemalla, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia saadaan palvelutuokio kehitettyä asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaaviksi. (Tuulaniemi 2011, 82; Miettinen 2011, 52–53.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Asiakkaat ovat koko toiminnan lähtökohta, sillä liikuntakeskus ei olisi olemassa ilman sen jäsenien tarvetta palvelulle. Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Mitkä tekijät ovat ratkaisevia kokonaiselämyksen onnistumiselle?
- Mitkä asiat vahvistavat ja mitkä ovat heikentäneet kokemusta?

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Aineiston keruumenetelmänä on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmää, sillä tavoitteena on ymmärtää jäseniä ja heidän kokemuksiaan paremmin. Aineiston keruu toteutettiin strukturoiduilla lomakehaastatteluilla, sekä puolistrukturoidulla ryhmähaastattelulla. Lomakehaastatteluja oli kaksi ja ne järjestettiin ZEF – arviointikoneella ensisijaisesti osana Liikuntakeskus Hukan omia jäsenkyselyjä, mutta tutkijan tehdessä tuolloin ammattiharjoittelua yrityksessä sovittiin kyselynaineiston käyvän myös osana opinnäytetyötä. Tutkija suunnitteli kysymykset, jotka käytiin läpi ja muotoiltiin tarkasti työnantajan kanssa ennen julkaisua. Kyselystä laitettiin linkki Liikuntakeskus Hukan Facebook – sivuille. Poikkeuksena tutkijan omasta tutkimusasettelusta, näihin kyselyihin pystyivät vastaamaan myös henkilöt, jotka eivät olleet Hukassa jäsenenä. Näiden henkilöiden määrä oli kuitenkin niin vähäinen suhteessa kaikkiin vastanneisiin, ettei sillä ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Lomakekyselyiden ollessa osa Liikuntakeskus Hukan omia jäsenkyselyitä, ei tässä tutkimuksessa ole tarpeellista tulkita tuloksia kuin ryhmähaastattelujen tutkimateriaalina.

Kyselyn vastauksien on tarkoituksena toimia lisäaineistona ryhmähaastatteluaineiston ohessa. Käytettäessä useampaa menetelmää puhutaan menetelmätriangulaatiosta, missä useampia tiedonhankintamenetelmiä käyttämällä on mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeella pystytään hahmottamaan yleisyys, kun taas haastattelemalla päästään lähemmäs jäsenien näkemyksiä asiasta. Haastattelu aineiston keruumenetelmänä on kuitenkin haastava, sillä haastattelijan täytyy pitää huoli keskustelun etenemisestä suunnitteleamalla tavalla, sekä pyrittävä innostamaan kaikkia ryhmän jäseniä monipuoliseen keskusteluun. Puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jossa halutaan saada tietoa juuri tietyistä

asioista. Muotona ryhmähaastattelussa etuna yksilöhaastatteluun on, että sillä saadaan nopeasti tietoa usealta henkilöltä samanaikaisesti, sekä ryhmässä puhuminen saattaa olla rennompaa kuin kahdestaan vieraan haastattelijan kanssa. Toisaalta voi myös käydä päinvastoin jos haastateltavat kokevat tunnelman liian jännittyneeksi, tai jos joku osallistujista lähtee tahtoen tai tahtomattaan hallitsemaan keskustelua, voi muiden osallistuminen jäädä vähäiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 8.9.2013.)

4.2 Ryhmähaastattelun lähtökohdat

Liikuntakeskuksen suuren ja monipuolisen jäsenmäärän vuoksi haastattelut päätettiin tehdä pienemmissä ryhmissä. Tutkimukseen segmentointi tehtiin yhdessä Anna Rounajan kanssa Liikuntakeskus Hukassa olevien palveluiden käyttäjäryhmien mukaan. Ryhmät muodostettiin siis sen mukaan mitä palvelua henkilöt pääasiassa käyttivät:

- Palloilulajien harrastajat
- Ryhmäliikuntatunneilla kävijät
- Kuntosalilla treenaajat

Ryhmien kooksi päätettiin noin 5 henkilöä ryhmää kohden ja haastateltavat olivat naisia ja miehiä, 20:tä ikävuodesta 60:een. Haastateltavia haettiin tutkimukseen Hukan facebook – sivuilla ilmoituksen avulla, sekä haastattelija täydensi ryhmiä itse hakemalla haastateltavia paikan päältä.

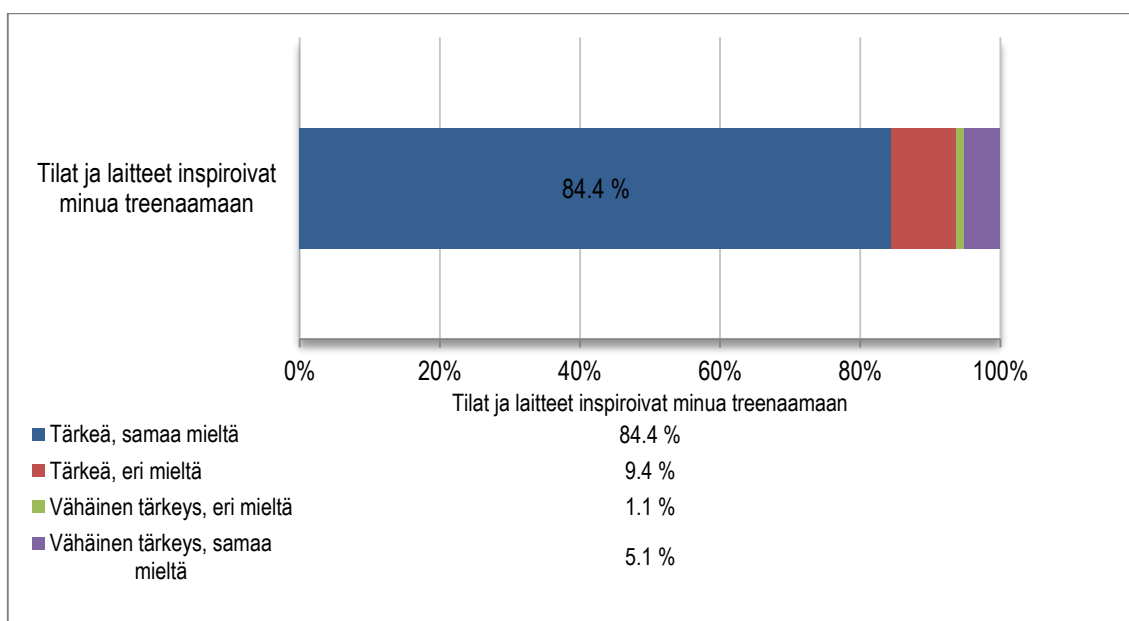
Haastattelua varten haastattelija oli miettinyt rungon teemoineen ja jokaiseen teemaan tarkat kysymykset, jotka esitetään jokaiselle haastateltavalle ryhmälle samanlaisena tai lähes samanlaisena. Tutkija lähetti vielä haastattelun rungon ohjaavalle opettajalleen katsottavaksi, sekä testasi sen henkilöllä, joka käyttää kuntosalipalveluja. Testauksen aikana kysymyksiä muotoiltiin vastaamaan paremmin sitä, mitä tutkija halusi selvittää. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin, sekä jokaista haastateltavaa pyydettiin haastattelun aluksi täyttämään lyhyt lomake. Lomakkeessa kysyttiin sukupuolta, ikää, onko jäsen vai vuokrajäsen, kauanko on käynyt Hukassa sekä pyydettiin valitsemaan annetuista kohdista mitkä itse liikuntapalvelun lisäksi tarjottavat lisäedut tukevat jäsenyyttä Hukassa.

5 TULOKSET

ZEF – arviointikoneella suoritettavat kyselyt olivat auki toukokuun alusta alkaen noin kuukauden ajan ja vastauksia kahdesta kyselystä saatiin yhteensä 618 kappaletta. Kyselyyn, mikä käsitteli yleisesti Hukan palveluja ja tiloja, vastasi 368 henkilöä. Näistä 78,5 prosenttia oli naisia ja 21,5 prosenttia miehiä. Toisessa kyselyssä selvitettiin mielipidettä ryhmäliikuntatarjonnasta ja ohjaajien onnistumisesta kannustaa, sekä tiloihin liittyvistä tekijöistä. Tähän kyselyyn vastanneista 86,9 prosenttia oli naisia ja vain 13,1 prosenttia miehiä. Naisten enemmistö vastaajissa voidaan nähdä yhteydessä siihen, että myös jäsenistä Liikuntakeskus Hukassa naisia on 63,4 prosenttia (Rounaja 5.9.2013, haastattelu). Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 15 henkilöä ja haastattelut toteutettiin samaa ryhmää edustavien henkilöiden kesken. Tuloksia tarkastellaan seuraavaksi kahdessa osassa. Ensimmäiseksi tarkastellaan lomakekyselyitä ja niistä ilmeneviä kokemuksia ja tärkeyden astetta. Toisessa osassa käydään läpi ryhmähaastattelut ja haastateltavien lähtötiedot omissa segmenteissään, sekä niistä saadut tulokset.

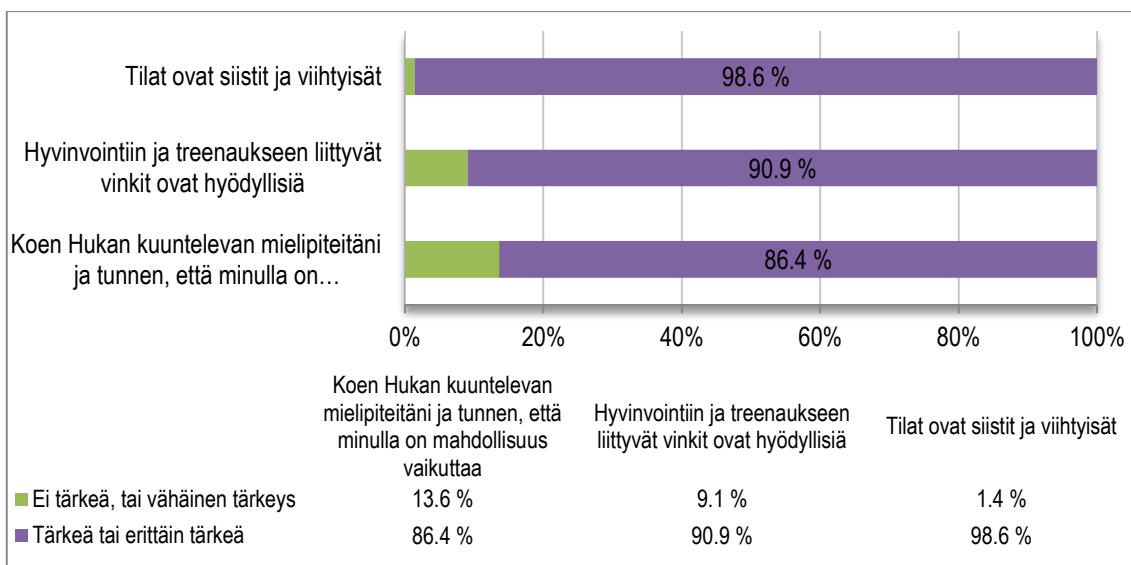
5.1 Lomakekyselyissä ilmenneet arvostukset

Palveluiden kyselyssä tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset on esitetty seuraavassa kahdessa kuviossa:



KUVIO 7. Vastaajien kokema mielipide ja tärkeys tilojen ja laitteiden inspiroimisesta treenaamaan (n=329)

Kuviossa 7 arvioitiin nelikenttämallin avulla vastaajien mielipidettä, eli toteutumista ja tärkeyttä koskien tilojen ja laitteiden inspiroimista harjoitteluun. Vastauksia saatiin 329 vastaajalta. Heistä 84,4 prosenttia piti asiaa tärkeänä ja kokivat sen toteutuvan, kun taas 9,4 prosenttia yhtyi tärkeyteen, mutta eivät olleet samaa mieltä sen toteutumisesta Hukan tiloissa. Muutama vastaaja ei ollut samaa mieltä toteutumisesta, mutta ei myöskään pitänyt asiaa tärkeänä kun taas 5,1 prosenttia koki tämän toteutuvan Hukassa, mutta ei pitänyt asiaa itselle kovin tärkeänä.

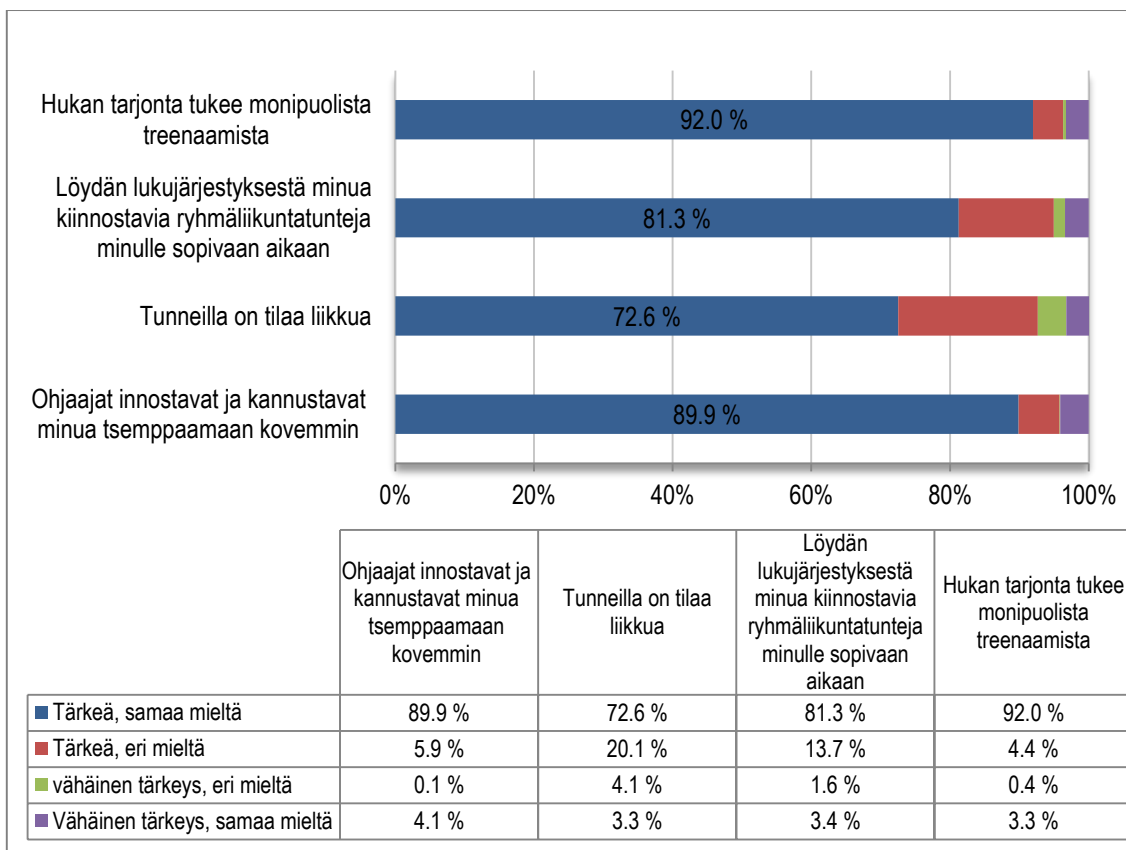


KUVIO 8. Koettu tärkeys kysytyillä osa-alueilla (n= 323, 325, 313)

Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin jäsen avulla tärkeyttä. Jokaisen kysymyksen kohdalla on ollut mahdollista ohittaa kysymys, minkä vuoksi vastanneiden määrä vaihtelee. Tämä on huomioitu kirjaamalla kuvion 8 otsikkoon ylimmästä alkaen vastaajien määrä kuhunkin kysymykseen. Tilojen siisteys ja viihtyisyys keräsivät 98,6 prosenttia vastauksista keskiviivan oikealle, eli lähes kaikki olivat sitä mieltä että siisteys ja viihtyisyys on joko tärkeää tai erittäin tärkeää. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä, jotka liittyivät enemmän jälkipalveluun ja hallittavuuden sekä omaan kokemukseen vaikuttamisen tunteeseen, syntyi enemmän hajontaa vastausten osalta. Molemmissa kysymyksessä vastaukset jakaantuivat leveästi jäsen pituudella, mikä vaatii huomiointia. Kuinka moni jäsen on todellisuudessa niin hyvä, ettei voi oppia mitään uutta ja hyödyllistä muilta? Pohjalla on todennäköisesti tietämättömyys. Vastaaminen voi olla vaikeaa jos

henkilöt eivät ole kokeneet vielä saaneensa sellaista tietoa mistä olisi heille hyötyä, ja ovat tiedostamattomia siitä mistä eivät tiedä. ”Koen Hukan kuuntelevan mielipiteitäni ja tunnen, että minulla on mahdollisuus vaikuttaa” – kysymyksessä hajonta oli myös merkittävän suuri. Asiakkaat, joiden hallinnan tunne on vahva, ja kokevat voivansa vaikuttaa asioihin, tuntevat vahvan siteen yrityksen kanssa ja ovat asiakasuskollisempia.

Ryhmäliikuntakyselyn täytti 250 henkilöä. Vastaajat jakaantuivat 86,9 prosenttia naisiin miesten määrän ollessa vain 13,1 prosenttia. Kyselyssä mitattiin seuraavien asioiden tärkeyttä:



KUVIO 9. Vastaajien mielipide ja tärkeys ryhmäliikuntaa koskevassa kyselyssä kysytyillä osa-alueilla (n=230. 228, 225, 225).

Kysymykset on esitetty nelikentässä. 96,3 prosenttia vastauksista ”Hukan tarjonta tukee monipuolista treenaamista” ovat alueella missä vastaajat pitävät ryhmäliikuntatarjontaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tästä ryhmästä 92 prosenttia olivat myös sitä mieltä, kun taas 4,3 prosenttia piti asiaa tärkeänä, mutta ei ollut varma sen toteutumisesta Hukassa. Seuraavaan kysymykseen vastasi 228 henkilöä, joista 95 prosenttia asettui lähestulkoon kokonaisuudessaan korkealle

tärkeyden mittaamisessa. Vastaajista 13,7 prosenttia piti asiaa tärkeänä, mutta eivät olleet samaa mieltä. Noin kymmenen vastaajaa ei pitänyt asiaa kovinkaan tärkeänä. ”Tunneilla on tilaa liikkua” kysymys nostatti eniten eroja tärkeyden toteutumisesta. Enää 72,6 prosenttia oli sitä mieltä tärkeyden lisäksi, että se toteutuu Hukassa. 20,1 prosenttia oli vaihtelevalla asteella eri mieltä. Kysymys ”kuinka tärkeä ryhmäliikuntatilojen sisustus on viihtymisellesi” esitettiin janan kautta, missä toisessa päässä oli mielipide tärkeä ja toisessa päässä ei tärkeä. Vastaukset jakaantuivat leveästi koko janalle ja keskiviivan oikealle puolelle, missä määriteltiin asian olevan jollakin asteella tärkeä, asettui 81,8 prosenttia vastauksista.

5.2 Ryhmähaastattelujen tulokset

Haastattelut toteutettiin 10.–12.9.2013. Haastattelun runko rakennettiin kattamaan palveluprosessin asiakkaalle näkyvä eli vuorovaikutteinen osa, mikä on välittömässä yhteydessä asiakkaisiin. Eri aihealueiksi muodostettiin:

- Vuorovaikutus Hukan kanssa
- Fyysiset resurssit; lähinnä Hukan tilat ja laitteet
- Hukka.net ja Facebook – sivusto
- Tukipalvelut, kysyttiin lomakkeella
- Muiden ihmisten vaikutus

Ensimmäinen haastattelun aihe käsitteli vuorovaikutusta Hukan kanssa ja ensimmäisenä osiossa tutkija kysyi mielikuvaa Hukan henkilökunnasta, palvelusta, ohjaajien lähestymisen helppoudesta, palautteen antamisesta, sekä miten haasteltavat kokevat Hukan tiedottamisen. Toisessa aiheessa käsiteltiin Hukan tiloja sekä kysyttiin tärkeimmistä asioista Hukassa, syytä käyttää kyseistä palvelua, minkälaiset tilat ovat treenaamiseen, sekä onko jotain mitä pitäisi parantaa. Lisäksi kysyttiin myös visuaalisesta ilmeestä ja sen merkityksestä viihtymiseen, ja taas onko jotain missä pitäisi parantaa. Viimeisenä kysyttiin kokemuksista ja millaisia elämyksiä Hukka antaa haastateltaville. Kolmannessa aiheessa selvitettiin lyhyesti mielipidettä Hukan kotisivuista ja Facebook – sivustosta. Neljäs aihe kysyttiin lomakkeen avulla. Vastaukset tästä tullaan esittämään jokaisen ryhmän kohdalla kuvion avulla. Viidennessä aiheessa kysyttiin muiden ihmisten vaikutusta ja mahdollisia parannusehdotuksia. Lisäksi haastattelun loppuvaiheessa pyydettiin vielä jakamaan mukava kokemus Hukassa. Nämä vastaukset on yhdistetty toiseen aiheeseen, missä kysyttiin myös kokemuksista.

Lisäksi oli kaksi osiota, jotka käsittelivät kokemuksia ja mielikuvia Hukasta. Ensimmäisessä osiossa jokaista pyydettiin jakamaan yksi mukava tilanne tai kokemus Hukassa. Haastattelun lopuksi kysyttiin vielä jokaiselta minkälaisena he näkevät Liikuntakeskus Hukan ”Hukka-susi” hahmon. Jokaisen ryhmän haastattelu eteni saman rungon ja tutkijan itseään varten laatimien kysymysten mukaan, jotka tutkija pyrki esittämään kaikille samanlaisina, jotta ryhmien tulokset olisivat vertailukelpoisia. Jokaisen haastattelun alussa tutkija esitteli ensin itsensä, jonka jälkeen käytiin kierros, jossa kaikki kertoivat oman nimensä ja mitä harrastavat Hukassa. Tämän jälkeen tutkija kävi läpi kaikki aihealueet ennen varsinaisen haastattelun aloittamista.

Liikuntakeskus Hukassa jäsenyyden hinta on melko korkea, mutta se antaa jäsenelle käyttöön monipuolisen palvelutarjonnan. Harva henkilö kuuluu vain yhteen käyttäjäryhmään, minkä vuoksi haastatteluryhmien määrittelyksi asetettiin tietyn palvelun pääsääntöinen käyttäminen. Hukan Facebook – sivuilla olleen ilmoituksen kautta saadut hakemukset olivat lähinnä ryhmäliikuntaa pääasiassa harrastavia naisia, joiden ikä oli 30 ikävuoden ympärillä sekä muutama muuhun ryhmään kahden nuoren naisen hakemukset. Hakemuksista valittiin sopivimmat hakijat, jotka edustaisivat monipuolista tutkimusryhmää. Tutkija haki loput haastateltavat itse paikanpäältä monipuolisuus periaatteella, eli niin miehiä kuin naisia ja iältään mahdollisimman monipuolinen otos. Koska Hukassa naisia on jäsenenä enemmän kuin miehiä, oli tavoitteena ottaa haastatteluihin myös samanlainen jako. Miesten määrää haastattelussa kuitenkin lisäsi aikataulun tiukkuus etsinnässä, jonka vuoksi muutamaan ryhmään oli haastattelun rennon tunnelman kannalta järkevää ottaa yhdessä harjoittelemassa olleet henkilöt, sekä toisena se, että kaksi haastatteluun lupautunutta naispuolista henkilöä eivät saapuneet ”treenini koostuu pääasiassa kuntosalista” – ryhmän haastatteluun.

5.2.1 Ryhmä 1 - palloilulajien harrastajat

Tässä ryhmässä haastateltiin kuutta henkilöä, joista neljä oli miehiä ja kaksi olivat naisia. Naisten iät olivat 22 ja 27 ja miesten iät 30, 31, 33 ja 54. Lomakkeesta selvisi, että kaikki haastateltavista olivat Hukassa varsinaisia jäseniä. Lomakkeessa kysyttiin lisäksi kuinka kauan haastateltavat olivat käyneet Hukassa. Tähän vastauksia olivat n. kaksi ja puoli vuotta, kolmella noin kuusi vuotta, yksi oli käynyt noin viisi vuotta ja yksi haastateltavista oli käynyt Liikuntakeskus Hukan aukeamisesta asti eli yhdeksän vuotta. Haastateltavilla useimmilla palloilupelien lisäksi tuli

käytettyä myös kuntosalilla, sekä muutamat kertoivat käyvänsä myös kohtalaisesti tai paljon ryhmäliikuntatunneilla.

Ensimmäisessä aiheessa käsiteltiin vuorovaikutusta Hukan kanssa. Kaikkien vastaajien mielikuva Hukasta oli positiivinen. Henkilökuntaa kuvailtiin adjektiiveilla pirteä, energinen ja iloinen ja henkilökuntaa kuvattiin palvelualttiiksi. Palvelu oli kaikkien mielestä ollut hyvää. Pääasiassa haastateltavat eivät olleet kysyneet vinkkejä tai neuvoja ohjaajilta, mutta kokivat kyllä, että olisi helppo kysyä jos joku asia mietityttäisi. Yksi haastateltavista kertoi kysyneensä Hukan perustamisen alkuaikoina itselle tuntemattomien laitteiden käyttämisestä ja tuolloin sai aina jonkun ohjaajan mukaan, joka opasti laitteen käytössä. Toinen kertoi kysyneensä mailojen jännityspalvelusta ja asioista mitä tähän liittyy. Hän oli saanut apua asiaan.

Palautetta haastateltavat kertoivat antaneensa jonkun verran, mutta suhteellisen vähän jäsenenä oloaikaansa verrattuna. Tennistä pelaavat kertoivat tenniskenttien olevan välillä sotkuisia pallosta lähtevän nöyhdän takia, tai valaistuksessa olleen ongelmia. Lisäksi tennis- ja squashkenttien määrästä ja niiden siisteydestä kerrottiin annetun joskus palautetta. Usein iltaisin sulkapalloa pelaava tyttö kertoi kenttien vierustalta löytyvän muiden käyttäjien jättämiä roskia. Asiat ovat korjautuneet palautteen antamisen jälkeen. Kysyttäessä palautteen antamistapaa suurin osa kertoi suullisen palautteen antamisen olevan helpointa, mutta yksi kertoi esimerkiksi jättäneensä palautetta pukuhuoneen huonosta kunnosta palautelaatikon kautta. Palautelaatikon kautta laittamaansa palautteeseen ei kyseinen henkilö ollut vielä saanut haastatteluihin mennessä tietoa asian mahdollisesta korjaamisesta. Hukan tiedottaminen asioista oli kaikkien mielestä toimivaa. Facebookissa olevat pitivät tätä tärkeimpänä kanavana ja facebookkia käyttämättömät kertoivat saavansa tarvitsemansa infon virallisilta nettisivuilta, sekä paikan päältä infotelevisiosta, julisteista ja esimerkiksi tenniksestä kiinnostunut näkee tenniksen omalta ilmoitustaululta lajissa tapahtuvat asiat.

Tärkeimmiksi asioiksi Hukassa mainittiin useita asioita: hyvä ilmapiiri, kentän saa aina jos varaa viikkoa ennen ja muutenkin pelaamaan pääsee aina jotakin pallopeliiä, monipuolisuus, hyvä kuntosali missä hyvät uudet laitteet, sekä aukioloajat. Syiksi palvelun käyttämiseen Hukassa olivat edellisten lisäksi sijainti minkä vuoksi kynnyks ei ole korkea lähteä treenaamaan, pallopelien hyvät pelaamismahdolliset paremmat kuin Oulussa muissa paikoissa, sekä pelaamisen myötä tulleet uudet kaverit minkä vuoksi pelikaveri löytyy nykyään aina. Tennistä pääosin harrastava mies kertoi tenniksen pelaamismahdollisuuden olevan hyvä kuntokeskuksen yhteydessä, sillä se

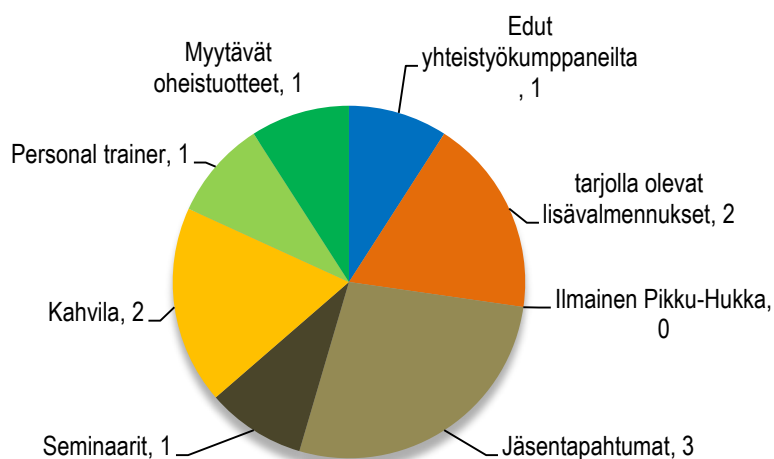
mahdollistaa hänelle lämmittelyn ja palauttelun kytkemisen kuntosalille. Tilat treenaamiseen olivat ryhmän mielestä erittäin hyvät ja monipuoliset, mutta parannusehdotuksiakin annettiin. Kuntosalin käyttö kuului kaikille haastatelluille osaksi harjoittelua ja koettiin, että kuntosalilla on mahdollista tehdä mitä vain haluaa. Naistensalin kerrottiin parantuneen muutoksen jälkeen peilin käyttämisen suhteen, mutta laitevalikoiman silti olevan liian suppea; levypainot, lämmittelylaitteet ja crosstrainer -laitteet ovat melkein kaikki toisella kuntosalilla. Toivottiin, että tilaa käytettäisiin paremmin laitteiden monipuolisuuden suhteen hyödyksi. Palloilun puolella esimerkiksi tenniskentillä on hyvät tasaiset kentät mikä tekee siitä alustana hyvän. Valaistusta on korjattu paremmaksi, mutta silti siinä on varaa parantaa. Kentät ovat hyvän kokoiset, eikä muilta kentiltä kuulu muiden pelien äänet häiritsevästi. Ilmastoinnissa oli havaittu syksyn ilmojen vuoksi riittämättömyyttä ja kentillä loppui tuolloin happi.

Kritiikkiä annettiin paljon muista tiloista, kuten pukuhuoneista. Vastaajien mielestä pukuhuoneet ovat tärkeä osa yleiskuvaa, minkä yrityksestä saa ja niiden siisteydestä ja viihtyisyydestä tulee lähteä liikkeelle. Pukuhuoneiden ja vessojen siisteyteen toivottiin enemmän panostusta niin miesten kuin naisten puolella, sillä suuren käyttäjämäärän vuoksi siivous on osittain riittämätöntä. Miesten pukuhuoneessa koettiin siisteydessä huomioimattomuutta toisten jäsenten puolelta, minkä koettiin voivan paranevan Hukan paremmalla viestinnällä asiasta tai muilla toimenpiteillä.

Visuaalisesta ilmeestä ja tilojen sisustuksen vaikuttamisesta kysyttäessä naiset ja yksi miehistä vastasivat sillä olevan merkitystä, että tilat miellyttävät silmää. Hukan värit antavat ilmettä, minkä osa vastaajista mielsi kuuluvan Hukan imagoon. Henkilöt lisäsivät, että mielellään myös maksaa siitä, että paikka on miellyttävän näköinen ja mukava, eivätkä esimerkiksi maalit repsota. Naisten puolella maalattu musta seinä teki tilasta huomattavasti miellyttävämmän. Lopuille haastateltaville miehille merkitys oli vähäinen. Heille merkitys painottui squashkenttien edessä olevien sohvien mukavuuteen toisten pelien seuraamisen merkeissä tai lepoetkessä oman pelin tauolla. Aiheen yhteydessä kysyttiin myös mihin haastateltavat kiinnittävät huomiota Hukkaan tullessa. Vastaajat kertoivat perussiisteyden ja sen, että näkee, että paikoista pidetään huolta kiinnittävän heidän huomionsa. Myös tiloissa olevat sohvut kiinnittävät huomion positiivisesti, kunhan niihin käytetty rahallinen määrä ei nouse liian korkeaksi, milloin vastaajat näkisivät rahan voivan käyttää johonkin hyödyllisempään. Myös haastateltavista muutama oli kiinnittänyt huomioita kuntosalin puolella olevaan suureen seinäkankaaseen, missä on jäsenien kommentteja Hukasta. Miespuoliset haastateltavat pitivät tätä turhana ja kokivat tähän käytetyn rahan olleen parempi käyttää johonkin jäseniä hyödyttävään. Naiset eivät kokeneet asian häiritsevän heitä.

Haasteltavilta kysyttiin seuraavaksi kokemuksista ja elämyksistä mitä Hukka tarjoaa heille. Tähän vastauksia olivat hyvien ja tiukkojen pelien tuoma hyvä olo; niin itsenäisesti kaverien kanssa pelaten kuin Hukan järjestämien turnauksien myötä, Hukan järjestämät pikkujoulut, hyvä mieli, joka tulee kun voi laajasti valita mitä tekee sekä se, että paikalle voi tulla puolison kanssa, koska molemmille löytyy mielenkiintoista harrastamista. Henkilökunnan ammattitaitoisuus saa hyvälle mielelle ryhmäliikunnassa, sekä palloilulajeissa käyneet vierailevat tähdet on koettu positiivisena asiana. Kaikki jakoivat myös mieleenpainuvimman kokemuksen Hukassa. Tähän vastaajat mainitsivat kaikkien tapahtumien olevan parhaimpia kuten squashin lauantaipäivien turnaukset, joissa pelataan paljon ja tarjolla on ruokaa ja juomaa, tennisturnaukset ja niiden jälkipelit kahviossa, Hukan brunssi sekä pikkujoulut.

Kolmannessa aiheessa kysyttiin lyhyesti mielipidettä Hukan nettisivuista ja Facebook – sivustosta. Itse virallisten nettisivujen käyttö oli vähäistä ja tutkijan kysyessä mielipidettä uudesta ”elämää Hukassa” osiosta, ei kukaan vastaajista ollut perehtynyt osion sisältöön. Palloperien varausjärjestelmän koettiin voivan toimivan nopeammin, jos sivu ei lataisi itseään jokaisen valinnan jälkeen uudelleen. Facebook koettiin aktiiviseksi, mutta pallopeleihin liittyvää sisältöä ei ole kovin paljon. Neljäs aihe kysyttiin haastattelun alussa lomakkeen avulla. Lomakkeessa kysyttiin, mitkä itse liikuntapalvelun lisäksi tarjottavat lisäedut tukevat jäsenyyttä Hukassa ja pyydettiin merkitsemään kaikki vaikuttavat kohdat. Vastaukset on esitetty seuraavassa kuviossa:



KUVIO 10. Tarjottavat lisäedut, mitkä koettiin tukevan jäsenyyttä (n=6)

Viidennessä aiheessa tutkija kysyi muiden ihmisten vaikutuksesta. Vastaajien kokemukset muista käyttäjistä salin puolella olivat ainoastaan positiivisia. Hukkaan tullessa pelikaveriseura on vain kasvanut ja samalla laajentanut myös kaveripiiriä. Pelikaverin löytää helposti seuraamalla toisten pelejä avoimen kopin kautta ja näin tunnistamalla oman tasoista peliseuraa. Harjoitellessa muut käyttäjät eivät häiritse, enemmänkin yksi vastaaja toivoisi, että olisi mukava jos saisi tutustuttua uusiin ihmisiin. Negatiivisia kokemuksia muista käyttäjistä koettiin lähinnä pukuhuoneissa siisteyden ja muiden huomioonottamisen osalta.

Viimeiseksi kysyttiin vielä mielikuvaa Hukan susi -hahmosta. Vastaajien mielikuvat vaihtelivat. Muutama ei ollut ajatellut Hukka-sutta hahmona eikä näin ollen hahmo ollut henkilöitynyt, yksi oli sitä mieltä, että hahmo on yli brändätty ja yhdelle oli jäänyt hauskana mieleen punnerrussakkojen jakaminen huonosti laitetuista kengistä ja näin ollen hän piti hahmoa humoristisena. Yksi haastateltavista kertoi muutaman pelikaverinsa kanssa miettineen hahmon toiminnallista tarkoitusta. Hän koki hahmon olevan positiivinen ja liikkumaan kannustaja.

5.2.2 Ryhmä 2 – ryhmäliikunnassa kävijät

Ensimmäisen haastattelun jälkeen kyselyrunkoa täydennettiin lisäämällä vuorovaikutusosioon kysymys henkilökunnan ja ohjaajien vaikutuksesta viihtymiseen. Tässä ryhmässä haastateltavana oli neljä naista ja yksi mies. Naisten iät olivat 26, 30, 35, 39, ja 60. Haastateltava mies oli 39-vuotias. Lomakkeesta selvisi, että kaikki haastateltavista olivat Hukassa varsinaisia jäseniä. Lomakkeessa kysyttiin lisäksi kuinka kauan haastateltavat olivat käyneet Hukassa. Tähän vastauksia olivat n. vuosi, reilu kaksi vuotta, kaksi olivat käyneet neljä vuotta ja yksi oli käynyt yli seitsemän vuotta.

Ensimmäisessä aiheessa käsiteltiin vuorovaikutusta Hukan kanssa. Henkilökuntaa Hukassa kuvattiin iloiseksi ja ystävälliseksi, positiiviseksi, energiseksi ja palveluallttiiksi sekä ilmapiiriä avoimeksi. Henkilökunnan ja ohjaajien vaikutuksen viihtymiseen kerrottiin olevan merkitykseltään yksi suurimpia. Vaikuttavia tekijöitä oli useita. Saavuttaessa ja kohdatessa iloisesti tervehtiminen sekä lähtiessä ”heippa” huutaminen saivat vastaajille kodinomaisen tunnelman, mikä lisää viihtyvyyttä Hukassa. Ohjaajien vaikutus tunnin valintaan kerrottiin olevan suuri ja se minkälainen ohjaaja on, vaikuttaa ratkaisevasti meneekö hänen pitämälleen tunnilleen uudelleen vai ei. Tämän vuoksi kokemusta parantaisi jos Hukka tietäessään ohjaajan muutoksesta ilmoittaisi tästä

Facebook – sivustolla, sillä suosikkiohjaajan tuntia odottavat kokevat pettymyksiä kun vastassa ei olekaan odotettu henkilö. Ohjaajien välillä eroja tekevät esimerkiksi se kuinka hyvin ohjaaja osaa ohjata ryhmää ja näyttää liikkeitä tarpeeksi selkeästi sekä millä tavalla ja tyylillä asiat esitetään, sillä henkilökohtaiseen ohjaukseen ei yleensä ryhmäliikuntatunneilla ole aikaa. Jotkut osaavat ottaa myös ensikertalaiset tai vähän käyneet paremmin huomioon, mikä on tärkeää varsinkin silloin kuin informaatiota liikkeiden oikein suorituksesta tarvitsee eniten. Eroja on myös siinä, miten ohjaajat säätävät musiikin ja äänenvoimakkuuden. Äänenvoimakkuudesta kertova mittari ei kerro koko totuutta ja haastateltavat kertoivat välttävänsä mieluummin koko tunnin kuin menevänsä paikalle kaiuttimen eteen. Kaikkien asiakkaiden tasapuolinen huomiointi koettiin tärkeänä asiana. Yksi vastaajista kertoi hänen kokemustaan parantaneen kun raskaana ollessa osa ohjaajista otti myös oma-aloitteisesti huomioon tämän ja antoi neuvoja liikkeiden suorittamisen suhteen.

Haastateltavat olivat myös kysyneet neuvoja esimerkiksi venyttelyn ja liikkeiden suhteen, sekä eritystilanteissa liikkeiden suorittamisesta. Yhdelle haastateltavista oli tehty kunto-ohjelma. Lähestyminen koettiin helpoksi ohjaajien ammattitaidon vuoksi. Palautetta vastaajat kertoivat antaneensa suoraan ohjaajille tai joskus palautelaatikon kautta. Jotkut ohjaajat osaavat ottaa asian paremmin huomioon, kun joidenkin toivottaisiin ottavan mallia muista ohjaajista esimerkiksi musiikin ja äänentoiston suhteen.

Tiedottaminen Hukalta jäsenille kulkee vastaajien mielestä hyvin. Yhtä lukuun ottamatta kaikki kertoivat seuraavansa Facebook – sivustoa ja kokevansa sen hyvänä kanavana asioiden tietämisen kannalta. Facebookiin kuulumaton sai tiedotteet sähköpostilla. Myös muut olivat aiemmin saaneet sähköpostiin tiedotteet, mutta eivät olleet enää tietämättömästä syystä saaneet näitä pitkään aikaan. Jotkut haastateltavat olivat myös saaneet tekstiviestejä.

Toisessa aiheessa keskusteltiin aluksi tärkeimmistä asioista Hukassa, sekä tiloista ja visuaalisesta ilmeestä. Käytiin myös läpi kokemuksia ja Hukan tarjoamia elämyksiä. Tärkeimpiä asioita ja syitä käyttää palvelua Hukassa olivat tilojen koosta ja laadusta, tarjolla olevasta valikoimasta, hyvästä sijaintista ja ohjaajista muodostuva kokonaisuus. Myös ilmapiiri koettiin tärkeäksi, sekä muut palvelut talon alta tekevät palvelusta vastaajien mielestä täyden palvelun talon. Tilojen koko näkyy harjoittelussa – vastaajat pitivät hyvänä sitä, ettei tunneille tarvitse varata etukäteen paikkaa ja jäsenmäärään nähden asiat toimivat hyvin, sillä tunneilta jää todella harvoin ulos. Parannuksena haastateltavat mainitsivat joskus joidenkin tuntien olevan liian täynnä

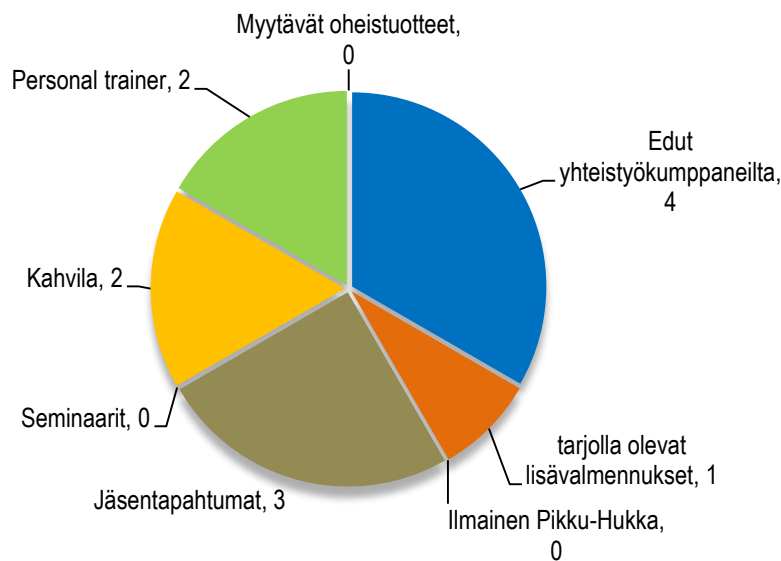
tilan ja kyseessä olevan tunnin vaatiman tilan suhteen, sekä yhden salin lattian parketin olevan hikoillessa vaarallisen liukas. Toivottiin myös tilojen parempaa käyttöä ajallisesti, kulkukortin käyttöönottoa, jolla pääsisi Hukkaan milloin itselle sopii. Haastattelijoilta kysyttiin seuraavaksi visuaalisesta ilmeestä ja tilojen tyylin ja sisustuksen merkityksestä viihtymiseen. Muutama mainitsi tykkäävänsä yhtenäisestä ilmeestä joka näkyy joka paikassa ja sohvista, jotka tekevät kodikkaan ilmapiiriin. Myös erikoisemmat tuolit olivat kiinnittäneet huomion. Koettiin hyvänä, että on mukava tila mihin voi jäädä tuttuja usein tavatessa vaihtamaan kuulumisia. Huomiota tiloissa kiinnitettiin eniten siisteyteen, mihin toivottiin myös parempaa huomion kiinnittämistä jokaisessa tilassa. Huomiota kiinnitettiin myös yleiseen sekä erityisesti jumppasalien valaistukseen, sekä lattioihin.

Haastateltavat kertoivat Hukan antavan heille paljon liikuntaendorfiini sekä itsensä ylittämisen – elämyksiä. Hukan sanottiin antavan paikan missä yhdistää urheilu ja ystävien tapaaminen tai paon itseensä työpäivän jälkeen; suorittamiseen ja itseensä keskittymisen ja liikkeen tuntemiseen. Yksi haastateltavista mainitse Hukan tehneen hänelle liikkumisesta elämän tavan. Elämyksiä koettiin myös erilaisten tapahtumien myötä. Näistä mainittiin Hukan järjestämät pikkujoulut, ja Friday ja spinning special – tapahtumat, jotka olivat tavallisista tunneista poikkeavia teemaltaan ja pituudelta. Näitä järjestettiin kerran kuussa ja niiden kerrottiin lisäävän me- henkeä, kaikkien ollessa yhtä ”hulluja” ja tullessaan juuri tätä varten paikalle. Muutamalla vahvoja ja mieleenpainuneita tunnekokemuksia oli syntynyt itsensä voittamisesta haastavalla tunnilla, sekä yksi vastaajista muisteli kahvakuulapallotunnilla tehtyjen rauhallisten liikkeiden kehossa tuntuvan kivun seuraavana päivänä yllättäneen hänet. Eräs ohjaaja oli jakanut vakiokävijöilleen hikirannekkeet kiitokseksi vuoden aikana ahkerasta tunnilla käymisestä, mikä oli koskettanut haastateltavaa. Henkilökohtaisen kunto-ohjelman keväällä tehnyt kertoi olleen mukava kokemus, kun personal trainer jumpalla törmätessä muisti hänet ja kysyi miten hänellä oli mennyt.

Kolmannessa aiheessa kysyttiin mielipidettä Hukan kotisivuista sekä Facebook sivustosta. Nettisivuja pidettiin selkeinä ja seuraava tunti – toiminto mainittiin hyvänä. Haastateltavat muistelivat jäsenlehteä, jota ei ole ollut enää pitkään aikaan. Sitä pidettiin hyvänä ja toivottiin sen alkavan uudestaan sen hyvien juttujen vuoksi. Elämää Hukasta – osiosta kysyttäessä vastaajat yhdistivät sen vain Hukkareportterivideoihin, eivätkö tieneet sen sisältävän esimerkiksi artikkeleja. Facebook – sivusto koettiin helppona tarkistaa Hukan kuulumiset.

Neljäs aihe kysyttiin haastattelun alussa lomakkeen avulla. Lomakkeessa kysyttiin, mitkä itse liikuntapalvelun lisäksi tarjottavat lisäedut tukevat jäsenyyttä Hukassa ja pyydettiin merkitsemään kaikki vaikuttavat kohdat. Lisäksi vaihtoehdon perään oli mahdollista kirjoittaa erityinen vaikuttava asia. Yksi vastaajista mainitsi lomakkeen vaihtoehtojen ulkopuolelta hänelle tärkeän K-salikortin, jolla pääsee ilmaiseksi muille K-salike-tjuun kuuluville kuntosaleille Suomessa. Yhdessä ”Edut yhteistyökumppaneilta” mainittiin muut Hukassa tarjottavat palvelut, kuten kauneushoitola.

Vastaukset on esitetty seuraavassa kuviossa:



KUVIO 11. Tarjottavat lisäedut, mitkä koettiin tukevan jäsenyyttä. (n=5)

Lisäksi vaihtoehdon perään oli mahdollista kirjoittaa erityinen vaikuttava asia. Yhdessä ”Edut yhteistyökumppaneilta” mainittiin muut Hukassa tarjottavat palvelut, kuten kauneushoitola.

Viidennessä aiheessa kysyttiin muiden ihmisten vaikutuksesta sekä mahdollisia parannusehdotuksia. Haastateltavia mietitytti kokoajan kasvava jäsenmäärä ja mahdollinen tilan loppuminen jossain vaiheessa. Positiivisena koettiin, että jäsenistö on monenikäistä, -kokoista ja näköistä, eikä kukaan käyttäydy ylimielisesti toisia kohtaan vaan kaikki voivat tulla omana itsenään. Perhejäsenyyden tuominen on ollut positiivinen asia, mutta tällaisista perheyhteyksien arvoja vastaavaa toivottaisiin myös pidempiaikaisten jäsenien huolehtimiseen kokoajan uusien hankkimisen sijaan. Toivottiin myös Hukan lisäävän sääntöjen kertomista entisestään, sillä muiden ihmisten tietämättömyys tai välinpitämättömyys häiritsee omaa kokemusta.

Parannusehdotuksina ehdotettiin ehdotonta muistutusta joka tunnin alussa ja niin, että jokainen ohjaaja pitää myös kiinni tästä, sääntöjen läpikäymistä myyntilanteen yhteyteen, sekä ohjevideo, joka pyörisi salin etuseinällä.

Viimeisenä kysyttiin vielä mielikuvaa Hukka-sudesta. Muutama kuvaili Hukka-sutta vekkuliksi ja huumorintajuiseksi. Yksi vastaajista näki että Susi ei ainakaan ole tuhma ja näki hänet sukupuoleltaan poikana, iältään noin 25-vuotias sporttinen kaveri, joka käy myös baarissa istumassa iltaa. Muutama koki, ettei hahmo ole kovin paljon esillä, eikä ollut ajatellut hahmoa.

5.2.3 Ryhmä 3 – pääasiassa kuntosalia käyttävät

”Treenini koostuu pääasiassa kuntosalista” – ryhmässä oli kahden naisen puuttessa haastattelusta neljä henkilöä; yksi nainen ja kolme miestä. Naisen ikä oli 20-vuotta ja miesten iät 20, 21 ja 54. Haastateltavista kolme oli Hukan varsinaisia jäseniä ja yksi oli vuokrajäsen. Lomakkeessa kysyttiin lisäksi kuinka kauan haastateltavat olivat käyneet Hukassa. Tähän vastauksia olivat n. seitsemän kuukautta, yhdeksän kuukautta, vuosi ja viisi vuotta.

Ensimmäisessä aiheessa vastaajat kuvailivat henkilökuntaa iloiseksi ja asiakaspalvelun kerrottiin olevan positiivista. Kaikki pitivät tärkeänä ja erottavana tekijänä, että henkilökunta Hukassa tervehtii asiakkaan saapuessa ja on kiinnostunut asiakkaasta, sekä yrittää huomioida asiakkaan myös hänen pois lähtiessään. Viihtyvyydessä asiakkaat ja henkilökunta ovat tärkein hyvän tunnelman luoja vastaajille. Muutamat haastateltavista eivät olleet vielä kysyneet vinkkejä henkilökunnalta, yksi oli kysynyt muuhun kuin kuntoiluun liittyvästä aiheesta ja toinen ryhmäliikuntatunnilla miten voisi parantaa tekniikkaansa. Kaikki kokivat voivansa epäroimatta pyytää neuvoa, jos tarve olisi. Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi palautteen antamista: onko palautetta tullut annettua, miten sitä on helpointa antaa sekä onko koettu että palautteet huomioidaan. Palautetta oli annettu sekä positiivista, että negatiivista ja vastaajat kertoivat kokevansa kantaa ottamalla henkilökunnan hoitavan asian. Palautetta annettiin suullisesti, palautelaatikon kautta sekä sähköpostilla. Hukan tiedottaminen asioista koettiin riittäväksi.

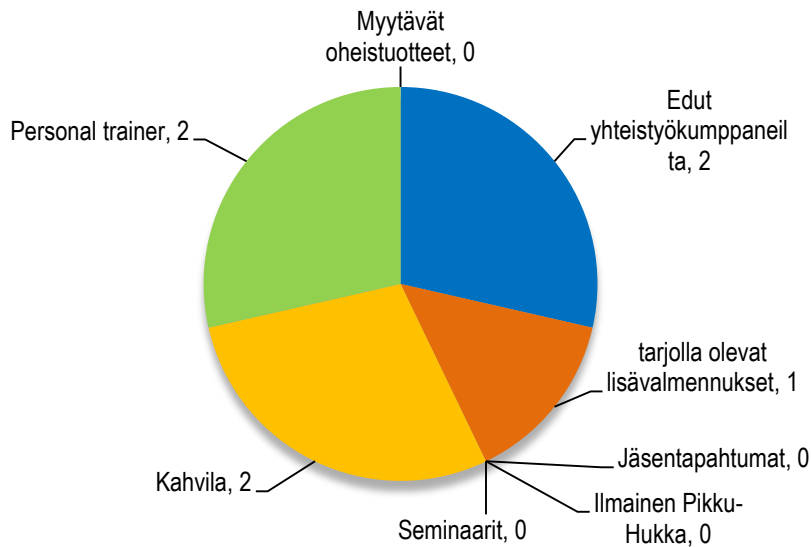
Toisessa aiheessa haastateltaville tärkeimpiä asioita Hukassa olivat hyvän kuntosalin lisäksi monipuolinen tarjonta ja se, että kaverit sekä perheenjäsenet ovat myös jäseniä Hukassa. Tärkeänä mainittiin myös asiakkaiden huomiointi pienillä asioilla, kuten pyöränsuojusten jakaminen penkkien päälle ja kuulumisten kysely. Se, että yritys ei vain kerää rahaa vaan pitää

sillä paikat, välineet ja tilat kunnossa sekä panostaa toimintaan, on hyvä asia. Kuntosalitalan kerrottiin toimivan hyvin, vaikka tiettyihin aikoihin päivästä joihinkin laitteisiin syntyy jonoa. Useampi salin käyttäjästä kertoi rytmittävänsä oman harjoittelun muihin aikoihin, mutta yksi haastateltavista kertoi silti käyttävänsä kuntosalia iltaisin jolloin ruuhkaa saattaa olla. Hänellä ei kuitenkaan tämän vuoksi ollut koskaan mikään harjoitus jäänyt väliin, joten tämä asia ei häirinnyt häntä. Tilat voisivat silti olla muutaman mielestä vieläkin suuremmat. Pukuhuoneissa puitteiden kerrottiin olevan kunnossa ja hyvät, mutta miehet kokivat kuitenkin saunan valaistuksen olevan turhan hämärä. Visuaalisen ilmeen haastateltavat kertoivat olevan raikas ja siisti. Kahdelle haastateltavista ei ilmeellä tai sisustuksella ollut suurta merkitystä, kunhan perusolemus on siisti. Kaksi muuta haastateltavaa taas sanoivat ilmeen vaikuttavan mielialaan ja mukavuuteen treenata. Kaikkien olivat samaa mieltä, että huomio kiinnittyy ensimmäisenä siisteyteen; lattiat ovat siistit, eikä ole roskia tai pölyä, painot ovat järkevästi laitettu sekä toisena laitteiden kuntoon. Henkilökunnan ystävällisyys oli kolmas mainittu asia. Hukan elämysten kerrottiin olevan liikunnallisia elämyksiä, hyvänolon hetkiä ja tunteita. Yksi haastatelluista kertoi itsensä ylittämisen kokemuksesta tunnilla, jossa ohjaaja toimii lattialla jäsenten kanssa. Siitä, että ohjaaja oli kannustanut ja kehunut, sekä koko ryhmä kannustanut myös toisiaan, oli tullut hyvä mieli.

Kolmannessa aiheessa haastateltavat kertoivat käyttävänsä Hukan kotisivuja melko vähän, lähinnä aukiolojen tarkistamiseen. Kuntosalin lisäksi ryhmäliikunnassa käyvä henkilö kertoi katsovansa sivuilta joskus lukujärjestystä, ja on hyvä kun sivulta näkee kaikki ohjaajat. Sivut ovat hienot, mutta esimerkiksi yhteistyökumppaneiden löytäminen oli vaikeaa. Myös tältä ryhmältä kysyttiin, olivatko he huomanneet nettisivuille lisättyä ”elämää Hukassa” – osiota, josta löytyy hukkareportterivideot, treenivinkkejä ja muita artikkeleja. Haastateltavat eivät olleet tietoisia tästä osiosta. Haastateltavat pitivät Hukkareportterin videoita hyvinä, mutta eivät uskoneet artikkeleista olevan heille hyötyä. Terveelliset ruokavinkit tosin voisivat kiinnostaa ja sellaiset vinkit, joiden koettaisiin antavan itselle jotain hyötyä. Kotisivujen sijaan henkilöt seurasivat Hukkaa pääasiassa Facebookin kautta.

Neljäs aihe kysyttiin haastattelun alussa lomakkeen avulla. Lomakkeessa kysyttiin, mitkä itse liikuntapalvelun lisäksi tarjottavat lisäedut tukevat jäsenyyttä Hukassa ja pyydettiin merkitsemään kaikki vaikuttavat kohdat. Lisäksi vaihtoehdon perään oli mahdollista kirjoittaa erityinen vaikuttava asia. Yhdessä ”Edut yhteistyökumppaneilta” mainittiin muutamia yrityksiä. Yksi haastateltavista kertoi pitävänsä hyvänä ideana, jos Hukka tarjoaisi palvelun, missä voisi yhdistää asiakkaiden

kanssa palaverin pitämisen ja viedä heidät tämän jälkeen tiloihin esimerkiksi pelaamaan koripalloa. Vastaukset lomakkeesta on esitetty seuraavassa kuviossa:



KUVIO 12. Tarjottavat lisäedut, mitkä koettiin tukevan jäsenyyttä. (n=4)

Viidennessä osiossa keskusteltiin muiden ihmisten vaikutuksesta. Henkilöiden mielestä Hukassa on mukava nähdä muita ihmisiä ja he tuovat tietynlaista energiavirtaa. Miesten pukuhuoneissa kuitenkin jotkut kanssakävijät eivät huomio toisia vaan käyttäytyvät epäkohteliaasti suihkutiloissa ja sotkevat lattioita. Kuntosalin puolella muut ihmiset huonontavat omaa kokemusta jättämällä painoja väärin paikkoihin. Hukka voisi vaikuttaa asiaan parantamalla ja lisäämällä viestintää ja esimerkiksi ottamalla sääntöjen läpikäymisen osaksi jokaista sopimuksentekotilannetta.

Haastateltavat kuvailivat viimeisessä kysymyksessä Hukka-sutta adjektiiveilla positiivinen, veikeä ja humoristinen. Hukka-susi nähtiin aina hymyissä suin ja hieman lapsenomaisesti viestittävänä kannustajana. Henkilöt olivat huomanneet suden viestejä saleilla, sekä Pikku-Hukan viestin miesten pukuhuonetta vastapäätä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten asiakkaalle luodaan muistiinpainuvia ja voimakkaita, henkilökohtaisella tavalla miellyttäviä tunnekokemuksia, joita kutsutaan elämyksiksi. Tutkimukselle muodostettiin kaksi tutkimusongelmaa tavoitteiden selkeyttämiseksi. Ensimmäisen tutkimusongelman tehtävänä oli hahmottaa teorian ja yritysesimerkkien avulla mistä osista asiakkaan kokonaiselämys muodostuu ja kuinka elämyksien suunnitteleminen asiakkaille tapahtuu. Toisen tutkimusongelman tavoitteena oli selvittää mitkä asiat ovat vahvistaneet ja mitkä heikentäneet kokemusta. Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia empiiristen tutkimusten yhteydessä. Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksista saatuja tuloksia, esitetään yhteenvetona kuvio kokonaiselämyksen muodostamisesta sekä annetaan Liikuntakeskus Hukalle ehdotuksia.

6.1 Ratkaisevat tekijät kokonaiselämyksen onnistumiselle

Asiakkaat eivät etsi tuotetta tai palvelua, vaan kaikessa on kyse arvosta ja hyödyistä mitä he palvelun hankinnalla saavat. Kaikille samana tarjottava palvelu ei anna asiakkaalle heidän kaipaamaansa arvoa, mikä on olennainen asiakkaan siteen muodostumiseen yrityksen kanssa ja lopulta asiakasuskollisuuden syntyymiseen. Kokemukset koetaan henkilökohtaisesti järjestetyn tapahtuman ja yksilön mielentilan sekä hänen olemuksensa vuorovaikutuksessa, minkä vuoksi kahden henkilön elämys ei ole koskaan sama. (Pine & Gilmore 1999, 12.) Mukauttamalla hyödyke asiakkaan toiveiden mukaiseksi siitä saadaan palvelu, minkä avulla voidaan luoda unohtumattomia vuorovaikutushetkiä. Palvelun yksilöinti on keino järjestää asiakkaille positiivisia kokemuksia.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat palvelun yksilöinnin tarpeen. Yksilöinti voi tapahtua myös useammalle asiakkaalle, jolla on samanlaiset kiinnostukset ja tarpeet, mihin vaikuttajia ovat esimerkiksi taustat, kokemus harjoittelusta ja elämäntilanne. Esimerkiksi ryhmäliikuntaa harrastavissa ryhmästä useampi henkilö koki ohjaajalla olevan niin suuri vaikutus tunteiden valintaan ja heidän treenikokemuksiensa, että he toivoivat Hukan ilmoittavan sosiaalisen median kautta ohjaaja vaihdoksista silloin kun ne olisivat jo hyvissä ajoin etukäteen tiedossa. Pallopelien harrastajille järjestetyt turnaukset, ryhmäliikunnassa kävijöille järjestetyt erikoiset

tunnit ja personal trainer – palvelu olivat tuoneet näistä kiinnostuneiden jäsenyydelle lisäarvoa mitä ei muualta saisi kaiken muun tarjonnan kanssa. Yhtä lailla huomioimalla asiakkaan pyynnöt, heidän erilaiset tarpeet jo ennalta sekä esimerkiksi jäsenenä oloajan, tulee palvelukokemus henkilökohtaisemmaksi. Hukka voisi esimerkiksi lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta Hukkaan alkamalla huomioimaan jäseniä heidän syntymäpäivänään, perustaen huomioimisen tason jäsenyytenä olo aikaan.

Palveluympäristöllä on tärkeä merkitys asiakkaiden käyttäytymisen ohjaamiseen ja mielialaan vaikuttamiseen (Tuulaniemi 2011, 79–82). Jokaisessa haastattelussa kerrottiin, että Hukassa käynti oli aina tuonut jäsenille hyvän mielen, mihin vaikuttajia olivat hyvät tilat ja monipuolinen palvelutarjonta, sekä melkein suurimpana vaikuttajana koettiin henkilökunta ja ohjaajat. Elämysmarkkinoinnissa vahvan pohjan luonut Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli sisältää teorian erilaisista keinoista kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen (Markkanen 2008, 25–27). Elämysten ulottuvuuksiin kuuluvista aisteista näkö-, kuulo- ja tuntoaisteilla kävi haastatteluissa ilmi olevan suurin merkitys. Tilojen siisteyttä ja viihtyisyyttä pidettiin erittäin tärkeänä ryhmähaastatteluissa ja lomakehaastatteluissakin tärkeysasteella mitattuna 98,6 prosenttia vastauksista asettui tärkeän alueelle. Lomakehaastattelussa tilojen ja laitteiden inspiroiminen treenaamaan oli 93,8 prosentille vastaajista tärkeää. Yhdessäkään haastattelussa ei mainittu esimerkiksi ilmanvaihdon ja hyvän ilman tärkeyttä, mikä osoittaa, että joitain asioita ei ajatella ennen kuin niiden kohdalla tapahtuu jotain poikkeavaa tai niitä ei tiedetä ja osata ajatella niiden voivan vaikuttaa omaan mieleen positiivisesti.

Elämykset muuttavat kuluttajan elämää tuoden heille syitä sitoutua yritykseen enemmän. Haastateltavien elämykset syntyivät lähinnä liikunnan tuomasta hyvästä olostä ja itsensä ylittämisestä, johon ryhmäliikuntatunneilla liittyi olennaisesti ohjaajalta saama tuki. Myös lomakekyselyn vastaukset ohjaajien tärkeydestä osoittivat samaa. Vastaajista 89,9 prosenttia ilmoitti sen, että ohjaajat innostavat ja kannustavat olevan tärkeää ja Hukassa myös toteutuvan. Lisäksi 5,9 prosenttia piti asiaa tärkeänä, muttei ollut täysin samaa mieltä sen toteutumisesta Hukan ohjaajilta. Erilaiset tapahtumat kävivät myös tutkimuksen tuloksista ilmi tärkeänä osana hyvää kokemusta, mikä viestii vuorovaikutuksen muiden kanssa olevan toivottua. Vaikka Hukan tiedottamista ei mainittu sanalla tärkeä, voitaisiin se silti nostaa tärkeäksi vaikuttajaksi haastateltavien käyttäytymisen perusteella, sillä kaikki facebookissa olevat henkilöt kertoivat seuraavansa sivustoa aktiiviseksi ja tietävänsä sen kautta aina mitä Hukassa tapahtuu.

6.2 Kokemusta vahvistavat ja heikentävät tekijät

Asiakkaat joutuvat usein uhrautumaan palvelua käyttäessään. Esimerkiksi kaikki kuntopyörät ovat käytössä; lämmittelylle joutuu ottamaan toisen tavan, pukuhuoneessa vakiopaikassa ei olekaan tilaa ja joudutaan valitsemaan uudelleen tai venyttelyhuoneessa ei ole tarpeeksi tilaa pehmeällä alustalla venyttelemiseen. Yrityksen tulisi pyrkiä estämään näiden tunteiden syntyminen pyrkimällä vähentämään uhrautumiseen johtavia tekijöitä jo ennalta tai yllättämällä positiivisesti, minkä vuoksi asiakkaat eivät koe uhrautuvansa omista mieltymyksistään. (Pine & Gilmore, 1999, 96.)

Tutkimuksen haastateltavilla suhtautuminen oli melko positiivinen myös heitä häiritsevistä seikoista huolimatta ja heillä oli erilaisia keinoja suhtautua tilanteeseen. Esimerkiksi kuntosalin suuri käyttäjämäärä illalla vaatii mukautumiskykyä ja kykyä joustaa, mutta tämä tulisi tapahtua sillä tavalla, ettei asiakas koe uhrautuvansa treenistä. Kaikki riippuu asiakkaan mielentilasta, mihin yritys pystyy vaikuttamaan. Onko jotain laitteita vähän ja siihen syntyy usein jonoa? Neuvo asiakkaallesi vaihtoehtoinen treeni, joka ajaa saman asian. Pidä asiakkaan aistit positiivisesti viritettyinä. Voisiko asiakkaiden reittiä ohjailla kuntosalilla ja voisiko sinne tuoda jotain viihdyttäviä elementtejä? Haastatteluissa kerrottiin pienienkin huomiointien vaikuttaneen positiivisesti. Vastaavasti he myös kiinnittivät huomiota pieniin asioihin, jotka yleensä johtuivat muiden käyttäjien toisten huomioimattomuudesta.

6.3 Kehitysehdotukset suunnittelun tueksi

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että haasteltavat eivät kokeneet suurempia puutteita palvelukokemuksessaan. Kokemukseen vaikuttavat tekijät olivat eri haastateltavien ryhmien välillä samat, sisältäen painotuksia omille alueilleen kuten ryhmäliikunnassa ohjaajien vaikutukseen, pallopelejä pelaavilla hyvien pelipuitteiden tarjoamiseen ja kilpailujen järjestämiseen sekä kuntosalin käyttäjillä salitilojen siisteyteen, tilaan ja mahdollisuuksiin tehdä haluamansa harjoitukset. Tärkeät asiat asiakaspalvelun ja liikuntapalvelujen käytön suhteen toteutuivat heidän mielestään, mutta kokemusta heikensivät jos perusasiat, kuten tilojen ja pukuhuoneiden siisteys tai kunto oli puutteellisia. Koska jäsenkyselyistäkin saatiin tilojen siisteyttä ja viihtyisyyden vaikutusta kysyttäessä 98,6 prosentilta vastaukseksi ”tärkeä”, on siihen kannattavaa panostaa aikaisempaa enemmän. Ongelmien sijainti ja siihen johtavat syyt tulisi

paikantaa. Onko siivousväli riittävä näin suurelle käyttäjämäärälle, vai johtuuko siivottomuus jäsenien käyttäytymisestä? Liikuntakeskus Hukalla on kummassakin tapauksessa vastuu paikkojen kuntoon saamisesta. Selvittämällä ensin syyt ja puutteet jotka johtavat välinpitämättömyyteen voidaan tämän jälkeen ryhtyä toimenpiteisiin ja luoda kannustimia joiden avulla siisteys koetaan jokaisen asiana.

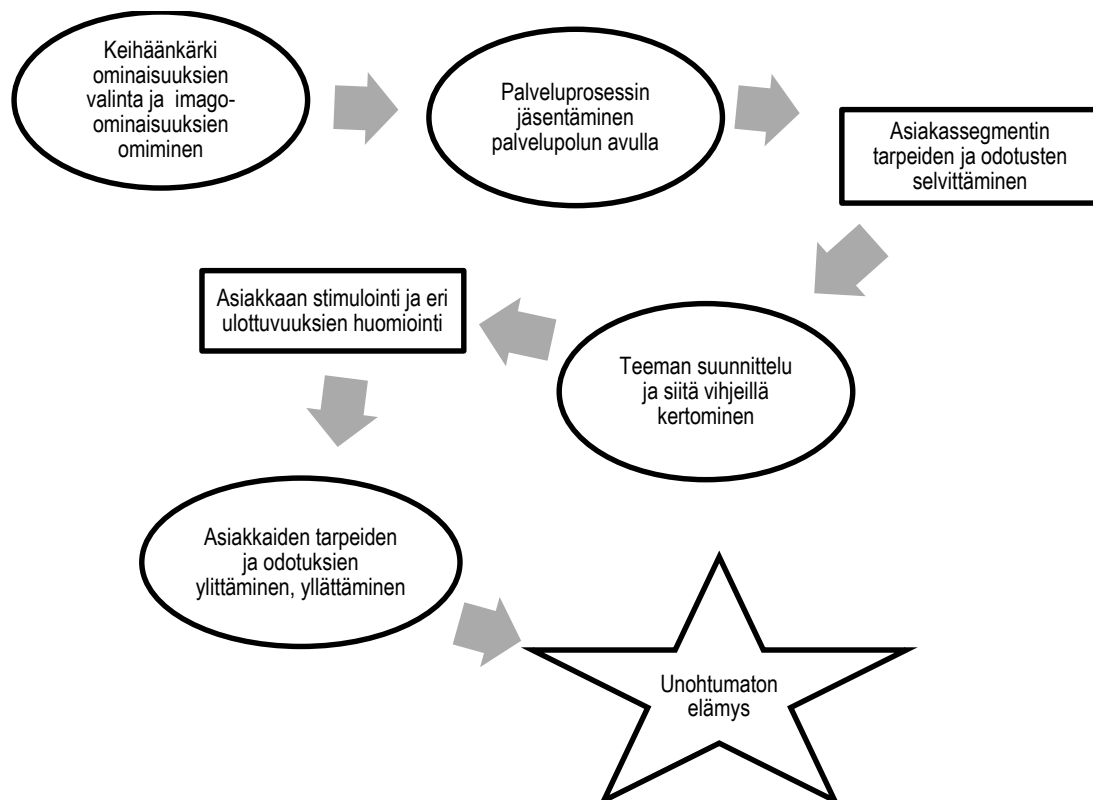
Hyvään kokemukseen oli vaikuttanut vahvasti haastateltavien kokema henkilökunnan lämmin ja kotoisa vastaanotto. Vastaanotossa tähän kuului vähintään iloinen tervehtiminen asiakkaan tullessa ja "heipan" sanominen poistuessa, sekä ryhmäliikuntatunneilla ohjaajien kannustava ja iloinen asenne sekä kaikkien tasapuolinen huomiointi. Koska näitä asioita pidettiin erittäin tärkeänä osana Hukassa syntyvää kokemusta, tulisi Hukan mielikuvallistamistyönprosessissaan tarkastella onko kyseinen ominaisuus liitetty imago-ominaisuuksiin. Yrityksen johdon tulisi varmistaa, että koko henkilökunnan toimii tämän mukaan ja testata tätä ulkopuolisten henkilöiden avulla, kuten esimerkiksi mystery shopping – menetelmällä. Mystery shopping on havainnointimenetelmä, jossa testiasiakas asioi yrityksessä tavallisen asiakkaan tavoin ja havainnoi asiakaspalvelun totuuden hetkiä. Palvelumuotoilun avulla voidaan tuottaa asiakkaiden ohjausta helpottamaan asiakaspalvelijoille erilaisia ohjeita ja työkaluja, kuten asiakasprofiilit, sekä määritellä asiakkaiden lähestymistapa yhtenäiseksi kaikkien palveluhenkilökunnan kesken. Hukka voisi myös palvelumuotoilun avulla tarkastella mahdollisuuksia ohjata eri asiakkaita positiiviseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Miettinen 2011, 52–53.)

Hukassa on useita tiloja kuntoilulle, joiden kohdalla olisi hyvä käyttää elämysten ulottuvuuksissa mainittua tunnemarkkinointia. Tilojen nimien tulisi herättää tunteita, mutta tällä hetkellä studiot Jätti-Hukka, Hukkala ja Iso-Hukka studio ovat nimissä liian lähellä toisiaan ja aiheuttavat sekaannusta ja päänvaivaa uusille jäsenille tai näitä tiloja harvoin käyttäville. Teema johon kuuluu myös olennaisesti Hukka-susi, on mielenkiintoinen ja hyvä siihen liittyvän historian vuoksi, joten sitä olisi hyvä hyödyntää tiloissa lisää. Myös pukuhuonetiloissa voitaisiin miettiä samaa asiaa. Uuden yläkerran pukuhuonetilan valmistuessa vaatteiden vaihtamistiloja on nyt entistä enemmän minkä vuoksi eri aikaan salille tulevalle kaverille kertominen missä pukuhuoneessa itse jo on, tai henkilökunnalle palautteen antaminen pukuhuoneesta alkaa olla monimutkaista. Pukuhuoneiden nimeämisellä edellä mainittu kertominen helpottuu, mutta myös lähentää suhdetta jäsenen kanssa tilojen henkilöityessä. Yhteenkuuluvuuden tunne vahvistuu sosiaalisen median, kuten Facebook – sivuston sekä jäsentapahtumien ja jäsenyydellä yhteistyöyritysten tuotteista ja palveluista saatavien etujen kautta. Toisaalta jäsenet eivät kuitenkaan tunne toisiaan ja

suomalaisille tuntemattomiin tutustuminen koetaan vaikeana. Auttamalla jäseniä tutustumaan paremmin toisiinsa, heidän treenikokemuksensa paranisivat sekä tunneside myös Hukkaan kasvaisi uusien samanhenkisten ystävien myötä.

Elämysmarkkinoinnissa on kuitenkin myös kääntöpuolensa, mikä voi vaikuttaa joidenkin asiakkaiden kokemukseen Hukasta negatiivisesti ja ajaa heidät vaihtamaan kuntokeskusta. Esimerkiksi haastatteluissa mainittiin sohvien olevan hyvä ja positiivinen asia siihen asti kunnes niihin ei ole käytetty liikaa rahaa tai koettiin kuntosalin puolella oleva seinäkangas markkinointimateriaaliksi, minkä rahat olisi tullut käyttää jäsenille hyödylliseen asiaan. Asiakkaat toivovat mukavaa, mutta jos he kokevan Hukan panostavan rahallisesti liikaa palvelun kannalta sivuseikkoihin heikentää se heidän näkemystään yrityksen toimimisesta asiakkaidensa eduksi.

Seuraavaan kuvioon on vielä lopuksi koottu teorian pohjalta yhteenvetona polku elämyksen suunnitteluprosessiin:



KUVIO 13. Unohtumattoman elämyksen muodostumisen polku

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni idea kirjoittaa elämysmarkkinoinnista markkinointikeinona syntyi markkinoinnin kurssilla tehdyn työn tuloksena ja omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Hakiessani vuoden 2013 alussa toimeksiantaja yritykseen suorittamaan ammattiharjoitteluani, toimeksiantaja oli myös kiinnostunut aiheestani opinnäytetyöhön. Tullessani valituksi suorittamaan harjoittelua sovittiin myös opinnäytetyön toteuttamisesta ja aihetta tarkasteltiin toimeksiantajan kanssa helmi- ja maaliskuussa 2013. Ammattiharjoittelun ja opinnäytetyön tekeminen samaan yritykseen antoi mahdollisuuden perehtyä yritykseen ja sen toimintaan myös jäsenen näkökulmasta paremmin kuin se olisi toteutunut näiden tehtävien ollessa erikseen suoritettuja..

Työ oli mielenkiintoinen, mutta haastava sillä aihe voi helposti karata liian laajaksi myös oman kiinnostuksen vuoksi. Työn tekoa auttoi alkuperäisen kiinnostuksen aiheeseen herättänyt teos, joka toimi pohjana ja ponnistuslautana aiheen syvällisempään tutkimiseen ja tutkimuskysymyksiin vastausten löytämiseksi. Teorian kirjoittaminen vei työstä suurimman osan aikaa aiheen oikein hahmottamisen ja syvällisen ymmärtämisen sekä teoriaan sopivien yritysesimerkkien löytämisen ja pohtimisen vuoksi.

Haastatteluissa saatiin kaikki osallistumaan ja jokaiselta ryhmältä saatiin hyviä vastauksia. Vastaukset vahvistivat lomakehaastattelulla tehtyjen jäsenkyselyjen tuloksia, mutta toivat myös pientä lisää näihin. Haastatteluissa ei haluttu ohjailta vastaajia heidän huomion kiinnittämisen suhteen, vaan annettiin heidän kertoa asioista mihin he ovat kiinnittäneet huomiota. Jälkeenpäin mietittynä monipuolisempien vastauksien saamiseksi olisi voinut johdatella haastateltavia ajattelemaan erilaisia näkökulmia aiheisiin. Haastattelututkimusten tulosten kannalta toimeksiantajalle olisi antanut enemmän tietoa suurempi tutkimus, jossa haastateltavin otos olisi ollut suurempi ja heitä olisi tarkasteltu ympäristössä tai näytetty esimerkiksi kuvia haastattelun lisäksi. Tällainen tutkimus vaatisi kuitenkin enemmän resursseja, mitä tämänlaajuisessa opinnäytetyössä oli mahdollista toteuttaa.

Teoriaosuudessa on esiteltynä kattavasti kokonaiselämyksen rakentumisen osat ja elämyksen suunnitteleminen, sekä johtopäätöksissä on esitetty kehitysehdotuksia suunnittelu tueksi. Näiden pohjalta toimeksiantajan olisi hyvä tutkiskella palveluympäristöään ja toimintaansa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö toteutui hyvin aikataulusuunnitelman mukaan ja työ valmistuikin melko hyvin alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti. Prosessi oli kaiken kaikkiaan opettava ja olen tyytyväinen antamaani panokseeni.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Graves, L. 2011. Vigorous intensity activity guidelines – a welcome step. Health club management 2011, 11/12, 6.
- Illy.com. 2013. Company. Hakupäivä 23.10.2013
<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/the-company>
- Kangas, J. 2013. Liikunta-ala voimakkaassa kasvussa. Kaleva 7.8.2013, 15.
- Liikuntakeskus Hukka. 2013a. Yleistä Hukasta. Hakupäivä 5.10.2013
<http://www.hukka.net/yleista-hukasta/>.
- Liikuntakeskus Hukka. 2013b. Jäsenyys. Hakupäivä 5.10.2013 <http://www.hukka.net/jasenyys/>.
- Liikuntakeskus Hukka. 2013c. Palvelut. Hakupäivä 5.10.2013 <http://www.hukka.net/palvelut/>.
- Lindstrom, M. 2005. Brand sense – how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan page ltd.
- Lopesan.com. 2013. Lopesan baobab resort – Visit our 360° Virtual Tour. Hakupäivä 15.10.2013
http://www.lopesan.com/en/hotel-lopesan-baobab-resort_113.html.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum. 8.10.2013
- Mcinerney, J. 2013. Virtual-Reality Fitness - Clubs are capitalizing on the new group-ex concept to cater to makers and cut costs 30.7.2013. Hakupäivä 8.10.2013
<http://www.ihrsa.org/cbi/2013/7/30/virtual-reality-fitness.html>.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. (toim.). Helsinki: Teknologiateollisuus

Miller, D. Hukan konsultti, Omistaja yrityksessä Sales Makers International. 26.6.2013. Haastattelu. Tekijän hallussa.

Mäenpää, J. 2007. Vaasan yliopisto, Sanomalehtiopisto 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Julkaisu no 30. Hakupäivä 19.9.2013 http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-224-3.pdf.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pine II, Joseph, B. & Gilmore, J, H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston (MA): Harvard Business School Press, cop.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla.

Rounaja, A. kehitysjohtaja, Liikuntakeskus Hukka. 3.9.2013. Haastattelu. Tekijän hallussa.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Hakupäivä 14.5.2013 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Starbucks. 2013. Coffee house. Hakupäivä 10.10.2013 <http://www.starbucks.com/coffeehouse>.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. 2. painos. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Tilastokeskus. 2013. Tuotteet ja palvelut. Suomalaisen kulutus yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa. Hakupäivä 4.10.2013 <http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Turtola, I. 2013. Suomalaiset kuluttavat yhä enemmän vapaa-aikaan - kasvu jopa 68 prosenttia. Hakupäivä 4.10.2013 http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_kuluttavat_yha_enemman_vapaa-aikaan_-_kasvu_jopa_68_prosenttia/6854388.

Yle.fi. 2013. Kaikenlainen kuntoilu kannattaa 1.3.2013. Hakupäivä 4.10.2013
http://yle.fi/uutiset/kaikenlainen_kuntoilu_kannattaa/6517445.

LIITTEET

Liite 1 Ryhmähaastattelun kyselyrunko

VUOROVAIKUTTEINEN OSA

AIHE 1) Vuorovaikutus Hukan kanssa

- Minkälainen mielikuva Hukan henkilökunnasta?
- Minkälainen vaikutus henkilökunnalla/ohjaajilla on viihtymiseen? Jäsenyyteen Hukassa?
- Minkälaista henkilökunnan palvelu on?
- Oletteko koskaan kysyneet neuvoja ohjaajilta tai vastaanoton henkilökunnalta? Koetko että heitä on helppo lähestyä?
- Oletko antanut positiivista tai negatiivista palautetta jostain asiasta joskus? Onko sitä huomioitu?
- Millä tavalla antaisit palautetta ja onko sitä tällä hetkellä helppo antaa?
- Hukan tiedottaminen

AIHE 2) Fyysiset resurssit / Hukan tilat

- Tärkeimmät asiat Hukassa?
- Miksi käytätte kyseistä palvelua Hukassa?
- Minkälaiset tilat ovat treenaamiseen?
- Toimivatko tilat näin vai onko jotain missä pitäisi parantaa?
- VISUAALINEN ILME

*Hukassa toistuu värit musta, oranssi, harmaa ja valkoinen.

Jos mietitään Hukan tiloja treenausympäristönä niin onko tilojen tyyllillä ja sisustuksella merkitystä? minkälaiset asiat vaikuttavat teidän viihtymiseenne? Onko tiloilla yms. millainen vaikutus treenipaikan valintaan?

- Toimivatko tilat näin vai onko jotain missä pitäisi parantaa?
- Kokemukset - Minkälaisia elämyksiä Hukka antaa sinulle? (tiloista, tunneista, henkilökunnasta)

AIHE 3) Hukka.net / Facebook

AIHE 3) Tukipalvelut, lomake

- Vaikuttavatko itse liikuntapalvelun lisäksi tarjottavat lisäedut Hukan jäsenyyden valitsemiseen?

AIHE 4) Muiden ihmisten vaikutus

- Miten muut kanssajäsenet vaikuttavat liikuntakokemukseen?
- Risuja, ruusuja, parannusehdotuksia?

AIHE 5) Jakakaa yksi mukava kokemus/tilanne Hukassa

AIHE 6) Minkälainen ”Hukka-susi” hahmo on henkilönä?