



SUOMI-TALON PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Anastasia Kuzmina

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUZMINA, ANASTASIA
Suomi-talon palvelukonseptin kehittäminen

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Tammikuu 2014

Tämä tutkimus on toteutettu Pietarissa sijaitsevan Suomi-talon toimeksiannosta. Suomitalo on ikään kuin pieni keidas Suomea keskellä Pietarin historiallista keskustaa, joka vuokraa toimistotiloja avaimet käteen – periaatteella suomalaisille ja Suomesta kiinnostuneille toimijoille.

Tämän työn tarkoituksena on ollut määrittellä Suomi-talon palvelukonsepti, tutkia nykyisten vuokralaisten tyytyväisyys nykyiseen palveluvalikoimaan sekä pohtia konseptille mahdollisia kehitysideoita. Työn tarkoituksena on ollut myös kartoittaa tarve uusien palveluiden kehittämiseksi. Tutkimuksen lähtökohtaisena tutkimusongelmana on ollut etsiä keinoja nykyisten asiakkaiden parempaan palvelemiseen.

Työ on toteutettu tapaustutkimuksena, ja aineisto on kerätty teemahaastattelun avulla. Haastattelu on toteutettu paikan päällä Suomitalossa, ja otoksena on hieman yli puolet kaikista vuokralaisista. Haastattelut on toteutettu sekä suomeksi että venäjäksi, mutta litterointi vaiheessa kieli on ollut pelkästään suomi. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu palvelun sekä palvelukonseptin käsitteiden määrittämisestä, asiakaslähtöisestä markkinoinnista sekä palvelukonseptin kehittämisen teorioista.

Vuokralaisille toteutetuista haastatteluista käy ilmi, että he ovat melko tyytyväisiä Suomitalon toimintaan, joskin muutamia epäkohtia on myös tuotu esiin. Vuokralaiset ovat myös esittäneet muutamia toiveita ja kehitysideoita koskien Suomitalon toimintaa.

Johtopäätöksenä voi todeta, että Suomitalon vuokralaiset ovat tyytyväisiä nykyiseen palveluvalikoimaan, eli akuuttia tarvetta uusien palveluiden kehittämiseksi ja tarjoamiselle ei tällä hetkellä ole. Sen sijaan muutamien epäkohtien korjaus sekä nykyisten palveluiden laadun kohentaminen olisi tarpeellista asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksen tuloksena Suomitalon palvelukonseptille on luotu yksityiskohtainen mallinnus.

Asiasanat: palvelukonsepti, palvelukonseptin kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration

KUZMINA, ANASTASIA
Development of the Service Concept for Suomi-talo

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 2 pages
January 2014

This study was commissioned by the management of Suomi-talo (Finland-house), which is a business centre located in the historical part of Saint Petersburg, Russia. Suomi-talo rents office premises to Finnish companies and also Russian companies with a strong business orientation towards Finland.

The purpose of this study was to define the service concept of Suomi-talo, and also to examine how satisfied current customers are with existing services. The next step was to rethink the current service concept and to examine whether there is a need for completely new services. The research problem set was to find ways to provide better service to current customers.

This work has been carried out as a case study. The method of collecting information was through theme interviews which were held in Suomi-talo during September 2013. The interviewees were 19 current tenants of Suomi-talo out of a total number of 34 tenants. Interviews were held either in Finnish or in Russian, depending on the preference of the interviewee concerned. The Russian ones were translated into Finnish when transcribed. Definitions of service and service concept, customer-oriented marketing and service concept design are the theoretical context of the study.

The results of the interviews showed that current customers are quite satisfied with Suomi-talo's service concept, but some flaws were found as well. As a conclusion it could be said that there is no necessity to develop new services at Suomi-talo at the moment. But to raise customer satisfaction, the quality of services currently provided should be improved and those few flaws should be mended. As a result of this study, a detailed model of Suomi-talo's service concept has been created.

Key words: service concept, service concept design

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	6
1.3 Tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmä.....	7
1.4 Toimeksiantajan esittely	9
1.5 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä	10
1.6 Tutkimuksen rakenne	11
2 PALVELUN JA PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMISEN TEORIA	12
2.1 Palvelusektori.....	12
2.2 Toimitilavuokraus Venäjällä.....	13
2.3 Mitä palvelu on?.....	14
2.4 Palvelukonsepti	15
2.5 Asiakas – palveluyrityksen tärkein voimavara	18
2.6 Palvelun suunnittelu ja kehittäminen	19
2.6.1 Palvelukonseptin määrittely	19
2.6.2 Asiakkaiden osallistuttaminen suunnitteluun.....	21
2.6.3 Ideasta uudeksi palveluksi	21
3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
3.1 Suomi-talo hallinnon näkökulmasta.....	23
3.2 Suomi-talo vuokralaisten näkökulmasta.....	25
3.2.1 Mielikuva Suomi-talosta.....	25
3.2.2 Suomi-talon parhaat puolet	25
3.2.3 Suomi-talon heikot puolet.....	27
3.2.4 Kehitysideoita	28
3.3 Team Finland	29
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
4.1 Suomi-talon palvelukonsepti	30
4.2 Suomi-talon palvelukonseptin kehittäminen	33

5 POHDINTA.....	38
5.1 Tutkimuksen onnistumisen arviointi	38
5.2 Mahdollinen jatkotutkimus	38
5.3 Luotettavuus.....	39
6 LÄHTEET	40
7 LIITTEET.....	42

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyaikana kuluttajilla on entistä enemmän valinnan varaa, joten erottuakseen muista kilpailijoista yrityksen täytyy tarjota kuluttajille jotain selvästi parempaa ja laadukkaampaa hyvään hintaan. Myös asiakassuhteiden vaaliminen on ensisijaisen tärkeää, sillä asiakas kertoo usein mielipiteensä jaloillaan, ja nykyaikana yrityksen/ toimittajan vaihtamisen kynnyks on asiakkailta melko matala. Omien asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen auttaa yritystä palvelemaan omaa asiakasryhmäänsä entistä paremmin, ja tarjoamaan juuri heille suunnattuja palveluita tai hyödykkeitä.

Yksi keino oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa on toteuttaa asiakkaiden keskuudessa mielipidekysely, jolloin saadaan selville omat vahvat ja heikot puolet asiakkaiden näkökulmasta tarkisteltuna.

Myös tämän tutkimuksen lähtökohtana on halu oppia tuntemaan omat asiakkaansa paremmin, ja saada sen avulla vinkkejä kuinka asiakkaat voisi pitää entistä tyytyväisimpinä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa Suomi-talon nykyisten vuokralaisten tarpeita ja mielipiteitä koskien Suomi-talon nykyistä palvelutarjontaa, sekä määrittää ja uudelleenarvioida sen palvelukonseptia. Tutkimusongelma voidaan muotoilla seuraavasti; Miten Suomi-talon palvelukonseptia voidaan kehittää edelleen, jotta se palvelisi nykyisten asiakkaiden tarpeita paremmin? Suomi-talon käyttöaste on tällä hetkellä hyvin korkea, n. 97 %, siksi uusasiakashankinta ei ole tarkoituksenmukainen suuntaus tälle tutkimukselle. Tärkeämpää onkin keskittyä nykyisiin asiakkaisiin, ja miettiä sitä, kuinka heitä voisi palvella entistä paremmin ja tuottaa heille enemmän arvoa. Tällä hetkellä lisäarvoa nykyisille vuokralaisille yritetään luoda noin neljännesvuosittain järjestettävillä tapahtumilla, esim. kesäjuhlat ja teema-illat erilaisine puhujineen. Näihin tapahtumiin on

yleensä osallistunut muitakin, kuin talon vuokralaisia (Suomen suurlähetystö ylläpitää kutsulistaa).

Suomi-talo on käynyt viime vuosina läpi täydellisen peruskorjauksen, joka on ollut taloudellisesti hyvin vaativa projekti. Projektin kalleus lisää vuorostaan paineita vuokrahintoihin. Projekti on ollut muutenkin kuin taloudellisesti vaativa hanke, ja saanut osakseen myös negatiivista julkisuutta. Nyt kun remontti on takanapäin, on aika tarkastella nykyisten vuokralaisten tyytyväisyyttä Suomi-talon palvelukonseptiin ja miettiä sen edelleen kehittämisen tarvetta.

1.3 Tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmä

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena. Tämä tutkimusmenetelmä on valittu sen takia, koska tutkittava aihe on suppea kokonaisuus ja siihen on tarkoitus paneutua syvällisesti ja yksityiskohtaisesti. Tapaustutkimuksessa pyritään kuvaamaan tutkittava kohde, pääasiassa miten ja miksi - kysymysten avulla sekä myös parantamaan kohteen tilaa tai kehittämään sitä. Tapaustutkimuksessa ei ole tarkoitus tutkia suurta joukkoa ja tehdä tilastollisia päätelmiä, vaan päinvastoin, tutkittava kohde on tarkoin rajattu, jolloin asiaan pystytään keskittymään yksityiskohtaisemmin. Yksittäistapauksia pyritään tutki-
maan niiden luonnollisessa ympäristössä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimuksen haasteena on koota ja rajata tarpeellinen informaatio, sillä yleensä tämän metodin avulla saadaan kerättyä suuri määrä informaatioita, josta osa voi olla tutkimuksen kannalta epärelevanttia. Aiheenrajauksen ja tutkimuksen tavoitteen täytyy siis olla hyvin tarkoin määrättyä. Myös itse päätelmien teko ja koonti vaatii aikaa ja paneutumista, sillä tämän tutkimuksen avulla saadut vastaukset saattavat usein olla mielipidesidonnaisia, jolloin mitään selkeitä johtopäätöksiä saattaa olla hankala tehdä. Myöskään vääriä ja oikeita vastauksia ei tässä tapauksessa ole. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineiston keruu kyseessä olevaa tapaustutkimusta varten toteutettiin teemahaastattelun avulla. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijan tehtävänä välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsi-järvi & Hurme 2008, 41).

Haastattelu oli valittu menetelmäksi sen takia, koska haluttiin saada perusteltuja vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Lomakekysely olisi ollut liian suppea, ja sen avulla olisi hankalaa saada syvennettyä kuvaa tilanteesta. Ihmiset eivät usein ole kovin motivoituneita vastaamaan kyselyihin, ja jos vastaavatkin niihin, niin usein vastaukset jäävät hyvin pintapuoleisiksi. Tilanne on aivan toinen, kun ihmistä mennään haastattelemaan. Sen ei enää ajatella olevan turhaa ja ylimääräisiä ponnisteluja vaativaa, sillä tiedonvaihto tapahtuu rennosti keskustellen. Haastattelun avulla voi tulla esiin sellaisiakin asioita, joita ei olisi osattu kysyä lomakkeella ja voi tarvittaessa esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34–37.)

Teemahaastattelulle ominaista on se, että tiedetään haastateltavan omaavan kokemusta tutkimuksen aiheesta, johon tutkija on etukäteen perehtynyt, tehnyt ajatustyötä ja joitakin omia johtopäätöksiä. Analyysinsa perusteella tutkija laatii haastattelurungon ja suuntaa kysymyksensä haastateltavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista. Kyseessä on näin ollen puolistrukturoitu haastattelu, jolloin kysymykset ovat kaikille osapuolille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltava voi vastata omin sanoin. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47.)

Haastattelun heikoiksi puoliksi voidaan mainita sen aikavievyys. Perinteisesti haastattelut toteutetaan menemällä paikan päälle tapaamaan haastateltavaa, ja silloin sekä matka että itse haastattelu vievät aikaa. Myös haastattelun pohjatyöt on syytä tehdä kunnolla, jotta antaa haastattelussa itsestään asiantuntevan kuvan. Haastattelusta saadun aineiston purku eli litterointi vie yllättävän paljon aikaa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 35.)

1.4 Toimeksiantajan esittely

Pietarissa toimiva Suomi-talo on pieni keidas Suomea keskellä Pietaria. Suomi-talossa on vuokralla erilaisia suomalaisia ja venäläisiä toimijoita, jotka ovat niin elinkeinoelämän, kulttuurin kuin tieteen edustajia. Suomi-talon tarkoituksena on yhdistää suomalaiset toimijat samaan paikkaan, luoda suomalaista yhteishenkeä sekä lisätä suomalaisten toimijoiden synergiaetuja ja Suomen näkyvyyttä Pietarissa.

Suomi-talo sijaitsee vanhanaikaisessa rakennuksessa keskellä Pietaria, joka on juuri saanut uuden ilmeen peruskorjauksen yhteydessä. Talo on osa historiallista kirkkokartanoa, jonka keskus on Inkerin suomalais-luterilainen Pyhän Marian kirkko. Suomi-talossa toimivat Suomen Pietarin instituutin lisäksi Pietarin suomalainen koulu sekä monien suomalaisten organisaatioiden ja kaupunkien edustustot. Suomi-talon käyttöaste on tällä hetkellä noin 97 % (syyskuu 2013). Talossa toimii myös suomalainen kirjasto, joka on avoinna kaikille, myös ulkopuolisille. Kirjastosta löytyy suomalaista kirjallisuutta ja Suomesta toimitettavia painettuja lehtiä, kuten esimerkiksi Helsingin sanomat. Talosta löytyy myös kahvila, joka on avoinna kaikille kävijöille, vastaanotto sekä 24h vuorokaudessa toimiva vartiointi. Myös ulkopuolisten on helppo tulla Suomi-taloon, jossa yhden katon alta löytyy monenlaista tietoa Suomesta ja myös palvelua. Talon hallinnosta vastaa Pietari-säätiö Suomessa ja sen venäläinen filiaali Pietarissa. Kulttuuri- ja tieteellisen yhteistyön sisällöstä vastaa Suomen Pietarin instituutti Pietarissa.

1.5 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä

Suomi-taloa hallinnoiva Pietari-säätiö on etsinyt kyseiselle työlle tekijää vuoden 2013 keväästä alkaen. Itse tartuin edelleen vailla tekijää olleeseen aiheeseen elokuussa 2013, ja syyskuussa olinkin jo matkalla Pietariin haastattelut mielessäni. Isäntänä Suomitalossa minulle toimi Arto Mikonsaari, talon johtaja.

Vietin Pietarissa kaksi päivää taloon tutustuen sekä talon vuokralaisia ja hallinnosta vastaavia tapaillen ja haastatellen. Talosta löytyy tällä hetkellä 37 vuokralaista, joista osa ei ole kokopäiväisesti paikalla, vaan käy siellä esimerkiksi vuoroviikoin. Henkilökohtaisesti pääsin tapaamaan ja haastattelemaan 19 vuokralaista. Haastatteluajat oli etukäteen jaettu kahdelle päivälle Arton toimesta, ja jokaiseen haastatteluun oli varattu 30 minuuttia. Haastattelukysymykset oli lähetetty haastateltaville sähköpostitse noin viikko ennen varsinaista haastattelua, tarkoituksenaan antaa aikaa kysymyksiin tutustumiseen sekä pohdintaan. Talon hallinnosta vastaaville oli laadittu hieman erilaiset kysymykset kuin varsinaisille vuokralaisille, tarkoituksena selvittää, vastaavatko hallinnon ja asiakkaiden näkemykset ja käsitykset toisiaan. Talon hallinnosta vastaavat johtaja Arto Mikonsaari, Suomen Pietarin Instituutti sekä talon ylläpidosta vastaava Coverion. Haastattelukysymykset oli laadittu niin suomeksi kuin venäjäksi, ottaen huomioon, että vuokralaiset edustavat molempia maita. Kysymykset sekä talon johdolle että vuokralaisille löytyvät liitteistä.

Kaikissa haastattelutilanteissa painotettiin luottamuksellisuutta, joten tutkimuksesta ei käy ilmi vastauksen antajat. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, ja jälkepäin haastattelunauhut käytiin yksitellen läpi ja purettiin ne kirjoitettuun muotoon litteroimalla. Litterointivaiheessa venäjän kielellä käydyt haastattelut käännettiin suomen kielelle. Litteroinnissa on noudatettu peruslitterointitapaa, jolloin puhe litteroidaan sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta siitä jätetään pois täytesanat (esim. tota, niinku), toistot, keskenjäävät tavut ja yksittäiset äännähdykset. Myös selvästi kontekstiin liittymätön puhe voidaan harkitusti jättää litteroimatta (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely 2013). Litterointia ei lähdetty tekemään tämän tarkemmin, sillä tarkoituksena oli analysoida lähinnä puheen asiasisältöä, ei niinkään mennä ilmaisun tarkkuudelle.

Haastattelut sujuivat hyvin ja haastateltavat suhtautuivat kyseiseen tutkimukseen myönteisesti sekä pitivät sitä tarpeellisena ja ajankohtaisena.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Kyseinen tutkimus koostuu seitsemästä osasta. Tutkimuksen johdanto-osuudessa esitellään toimeksiantaja, tutkimuksen taustat ja tavoitteet. Luvussa kaksi pureudutaan palvelun teoriaan sekä palvelukonseptin määrittämiseen ja sen kehittämiseen. Luku kolme puolestaan pitää sisällään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Luvussa neljä tutkimuksen tulokset peilataan luvussa kaksi esitettyyn teoriaan ja esitetään omia kehitysideoita. Luvussa viisi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta, sekä ehdotetaan jatko-tutkimuksen suuntauksia. Luvusta kuusi löytyvät lähteet, joihin tämä tutkimus perustuu ja viimeisestä seitsemännestä luvusta löytyvät liitteen, kuten esimerkiksi haastatteluissa esitetyt kysymykset.

2 PALVELUN JA PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMISEN TEORIA

2.1 Palvelusektori

Palveluiden merkitys Suomen kansantaloudelle kasvaa vuosi vuodelta, ja niiden osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuonna 2012 jo 71 % (Tilastokeskus). Palveluala on myös merkittävä työllistäjä, sillä se työllistää suurimman osan suomalaisista (EVA: Palvelut työllistävät suurimman osan suomalaisista 2012). Yhä useammat yritykset, jotka ovat alun perin tarjonneet asiakkailleen pelkästään fyysisiä tuotteita, ovat laajentaneet myös palvelusektorille, palvellakseen asiakkaitaan entistä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin (Bruhn & Georgi 2006, 7–9)

Palvelusektorin kasvuun ovat vaikuttaneet sellaiset seikat kuten kaupungistuminen ja elintason nousu, jolloin ihmiset ovat alkaneet kuluttaa yhä enemmän erilaisia palveluja (esim. matkustus) ja jopa ulkoistaneet osan sellaisista palveluista, jotka on aikaisemmin tehty itse (esim. pyykin pesu, ruokailu) (Bruhn & Georgi 2006, 5)

Kuluttajat ovat myös muuttuneet entistä vaativammiksi, he eivät osta pelkästään jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan he ostavat niiden tuottamat hyödyt, ratkaisut omiin ongelmiinsa. Kun asiakkaat hyödyntävät ostamansa ratkaisua tai pakettia, muodostuu siitä heille arvoa. Tätä kutsutaan asiakkaan arvontuotantoprosessiksi. Palveluista puhuttaessa tapahtuu tämä arvontuotantoprosessi samanaikaisesti palvelun tuottamisen kanssa. (Grönroos 2009, 25; Bruhn & Georgi 2006, 16–17.)

Koska palveluja on tarjolla laidasta laitaan ja toimijoita on paljon, tarkoittaa se myös kovaa kilpailua kyseisellä alalla. Jokaisella palveluyrityksellä on oma *palvelukonseptinsa*, jolla se pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Siksi yrityksen onkin tärkeää osata määrittää oman palvelukonseptinsa tarkoin, sillä se auttaa ymmärtämään omaa liiketoimintaansa paremmin ja luo edellytyksen kehittymiselle. (Aaltonen, Siltaloppi & Pohto 2011, 10–11.)

Palveluyrityksen tärkein voimavara ovat sen asiakkaat. Sen takia yrityksen on tärkeää ottaa asiakkaiden toiveet ja mielipiteet huomioon, jotta se pärjäisi kovassa kilpailutilanteessa, eli ns. palvelukilpailussa. Grönroos määrittelee palvelukilpailun tilanteeksi, jol-

loin yrityksen tarjoama ydinpalvelu on se olemassa olon edellytys, mutta pärjääjäkseen markkinoilla, täytyy siihen kytkeytyä muitakin tukipalveluja, jolloin kokonaisvaltainen palvelutarjoama ratkaisee, ketkä ovat menestyjä ja ketkä taas jäävät heidän jalkoihin. (Grönroos 2009, 35.)

2.2 Toimitilavuokraus Venäjällä

Venäjällä toimitiloja vuokraavat liikekeskukset eli niin sanotut business-centerit jaetaan kolmeen luokkaan, joita ovat A, B ja C. A-luokan keskukset sijaitsevat parhaimmilla paikoilla, yleensä kaupungin historiallisessa keskuksessa, jonne on hyvät kulkuyhteydet. Keskukset ovat uusia ja korkeatasoisia, ja niistä löytyvät kattavat palvelut, esimerkiksi ruokala, vartiointi, parkkihalli, hyvä tietotekninen varustus. Toimistosuunnittelussa suositetaan avoimia ratkaisuja, mutta työhuoneitakin löytyy. Myös B-luokan keskukset sijaitsevat hyvillä paikoilla, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Varustetasoltaan ja palveluvalikoimaltaan B-tason keskukset ovat hieman A-tason keskuksia vaatimattomampia, mutta eivät jää kovin kauas niistä. C-tason keskukset ovat taas paljon vaatimattomammat verrattuna kahteen edelliseen luokkaan. Ne sijaitsevat usein kaupungin ulkopuolella vanhoissa neuvostoaikaisissa rakennuksissa, joita ei välttämättä alun perin ole edes suunniteltu sellaisiksi. Toimistot ovat usein työhuone-tyyppisiä, eikä avoimia tiloja ole. (Klassifikacija biznez centrov Sankt-Peterburga)

GWA Sawyerin julkaiseman raportin mukaan, vuoden 2013 ensimmäisellä kvartaalilla Pietarissa oli 1 938 000 m² laadukasta toimistotilaa (A ja B-luokat), joista 25 % oli A-tasoista ja 75 % B-tasoista. Näistä vailla vuokralaista on 12 % A-luokan ja 7,9 % B-luokan tiloista. Vuoden 2013 loppuun mennessä on suunniteltu otettavaksi käyttöön 160 000 m² uusia A-luokan tiloja, sekä 80 000m² uusia B-luokan tiloja. Keskimääräiset vuokrahinnat ovat jakautuneet seuraavasti: A-luokan tiloissa 14 890 RUB/m²/vuosi ja B-luokan tiloissa 12 120 RUB/m²/vuosi (ilman ALV). Hintasuhdanne on ollut nousujohteinen. Kysyntä on suurta keskisuurten tilojen kohdalla (300-500 m²), kun taas pienten toimitilojen kysyntä on ollut heikkoa. (Kratkij obzor rynka ofisnoj nedvizhemosti Sankt-Peterdurga 2013.)

2.3 Mitä palvelu on?

Palvelulle on vaikeaa määrittää yksiselitteistä selitystä, koska erilaisia palveluja on paljon. Grönroos kuvailee palvelua aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, jonka avulla asiakas pyrkii ratkaisemaan ongelmansa (Grönroos 2009, 77).

Tuotteesta palvelun erottaa juurikin aineettomuus, sitä ei voi nähdä, mutta voi kokea. Palvelua ei myöskään voi omistaa. Palveluun liittyy yleensä henkilökohtainen vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa, joskin nykyään senkin määrä vähenee, kun kaikki siirtyy Internetiin ja virtuaaliseen maailmaan. Vuorovaikutusta kuitenkin pidetään edelleen tärkeänä osana palvelua, ja kehoitetaan kiinnittämään siihen yhä enemmän huomiota. Yksi palvelun erityispiirteistä onkin se, että asiakas ainakin jossain määrin osallistuu palvelun tuottamiseen ja sen kuluttamiseen. Asiakkaan rooli palvelunprosessissa on siis suuri. (Kotler & Keller 2008, 433–437.)

Palveluilla voidaan erottaa kolme kaikille yhtenäistä piirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana

(Grönroos 2009, 79; Bruhn & Georgi 2006, 15.)

Koska palvelu on yleensä aineetonta, asiakas arvioi sen yleensä lopputuloksen tai prosessin etenemisen perusteella, ja se koetaan yleensä subjektiivisesti. Kuvaillessaan palvelua asiakkaat käyttävät esimerkiksi sellaisia abstrakteja ilmaisuja kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palveluiden abstraktisuus tuottaa yleensä ongelmia niiden arvioinnissa, sillä kokemuksesta on vaikeampaa arvioida kuin jotain fyysistä tuotetta. Kahden samanlaista palvelua ei ole olemassa, sillä jokainen ”osallistuu” samaansa palveluun eri lailla, ja myös kokee sen eri lailla kuin toinen. (Grönroos 2009, 81.)

Palvelut voidaan erään luokitteluperiaatteen mukaan jakaa inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostaviin sekä jatkuvasti ja ajoittain tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa henkilökohtainen vuorovaikutus on pääroolissa, kun taas tekniikkaa korostavissa vastaavasti pääosassa ovat fyysiset resurssit. Jatkuvilla palveluilla tarkoitetaan sellaisia palveluita, johon asiakas on sitoutunut pidemmäksi aikaa, esim. sopimuksella, kun taas ajoittaisilla tarkoitetaan kertaluonteisia palveluita. (Grönroos 2009, 84–85.)

2.4 Palvelukonsepti

Kuten myös palvelu-käsitettä, niin myös käsitettä palvelukonsepti on hankalaa selittää, sillä sekin on melko moniselitteinen. Aluksi olisi tarkoituksenmukaista tarkastella käsitettä sen kielellisen merkityksen kautta. Kielitoimisto antaa kyseiselle käsitteelle mm. seuraavia määritelmiä; suunnitelmat, ennakkolaskelmat, aikomukset, piirustukset, (yrityksen) toiminta-ajatus; tuoteidea. Palvelukonsepti voidaan siis ymmärtää olevan yrityksen tarjoamien palveluiden kokonaisuus ja sen takana oleva ajatus. (MOT Kielitoimiston sanakirja.)

Palvelukonsepti käsitettä on käytetty yleisesti palveluiden kehittämisen ja suunnittelun yhteydessä. Siksi onkin erittäin tärkeää ymmärtää, mitä se käytännössä tarkoittaa. Palveluntarjoajan on osattava tarkoin määrittää oman palvelukonseptinsa, jotta sitä voi jatkossa lähteä kehittämään ja uudistamaan. (Normann 2002, 75.)

Yksi ensimmäisistä palvelukonsepti-käsitteen määrittelijöistä oli Heskett (1986). Hänen mukaansa palvelukonsepti on se mielikuva, jonka avulla yritys haluaa tulla tunnetuksi asiakkaidensa, työntekijöidensä, osakkeenomistajiensa sekä luotonantajansa näkökulmista, eli niin sanottu liikeidea. Palvelukonseptia on myös sanottu palvelupaketin osaksi, niin sanotuksi ”asiakkaan hyötypaketiksi”, jonka avulla tuotetaan asiakkaalle arvoa. (Collier 1994, Goldstein 2002, 122.)

Myös Normann (2002) jakaa ajatuksen hyödyn tuottamisesta. Hänen mielestään yrityksen on tärkeää selvittää hyvin tarkasti, minkälaista hyötyä se tuottaa asiakkailleen, ja myös ne kontaktipinnat asiakkaiden kanssa, joissa hyöty syntyy. Kun kontaktipinnat on

selvitetty, voidaan lähteä tutkimaan, mitä prosesseja tarvitaan, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. (Aaltonen ym. 2011, 15.)

Edvardsson ja Olsson (1996) kutsuvat palvelukonseptia palvelun prototyyppiä ja sanovat sen olevan yksityiskohtainen kuvaus siitä, *mitä* asiakkaan hyväksi tehdään (mitkä tarpeet ja toiveet yritetään täyttää) sekä *kuinka* se tullaan tekemään. Clark ym (2000) sekä Johnston ja Clark (2001) vievät palvelukonseptin määrittelyn vielä pidemmälle ja entistä yksityiskohtaisemmaksi. Heidän mielestään se koostuu neljästä osa-alueesta:

1. Palvelutoiminta – kuinka palvelu toimitetaan
2. Palvelukokemus – kuinka asiakas kokee palvelun
3. Palvelun tulos – mikä on palvelun hyöty ja tulos asiakkaalle
4. Palvelun arvo – asiakkaan saama hyöty verrattuna palvelun hintaan

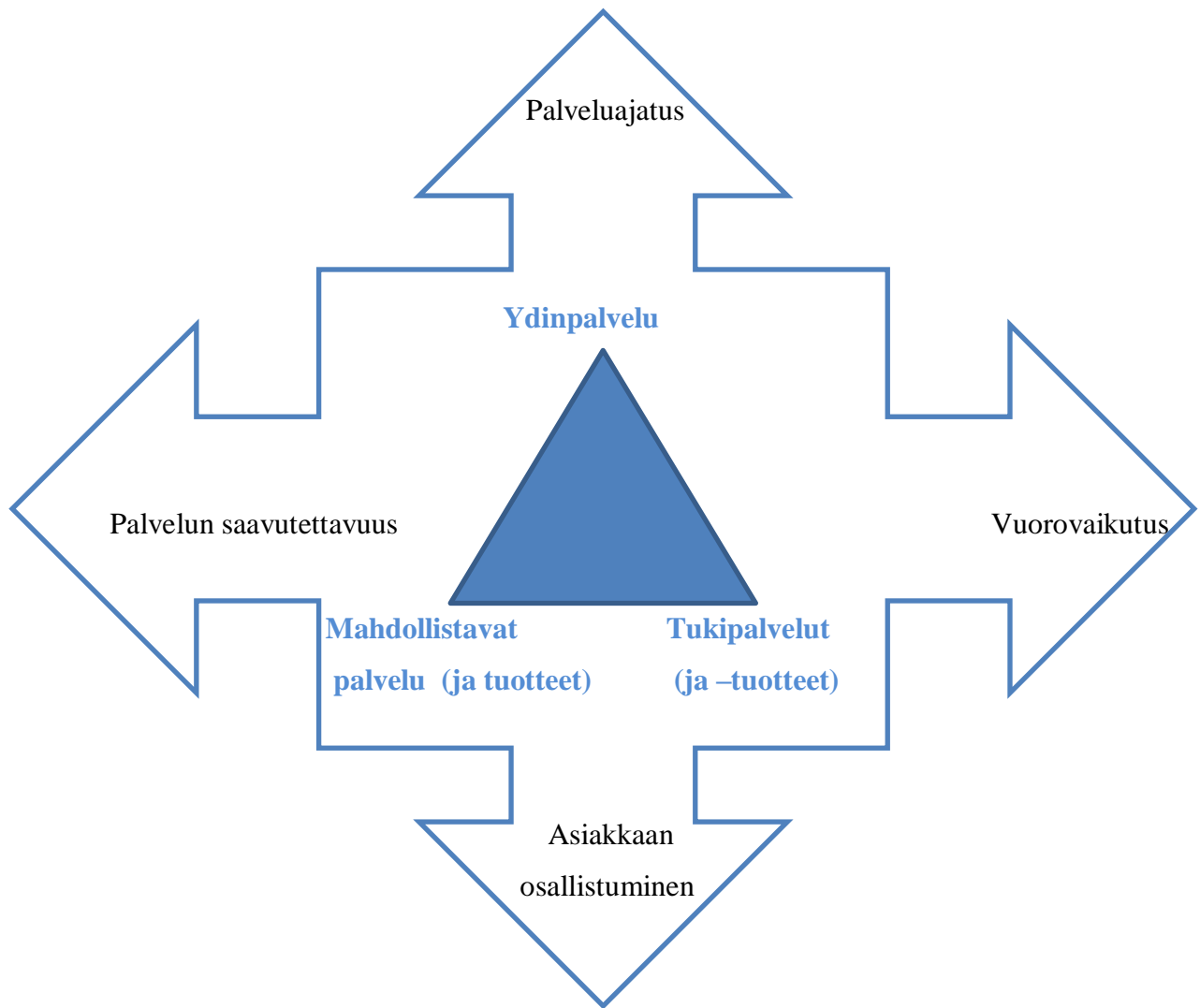
(Goldstein 2002, 122-123.)

Palvelupaketin ajatusta on jalostanut myös Grönroos, joka jakaa palvelun kolmeen osaan;

1. Ydinpalvelu
2. Mahdollistavat palvelut (ja tuotteet)
3. Tukipalvelut (ja –tuotteet)

Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä palvelua, minkä takia yritys on ylipäättään olemassa. Mahdollistavilla palveluilla tarkoitetaan niitä palveluja tai tuotteita, joita ilman ydinpalvelua ei voisi toteuttaa. Esim. pankkiautomaatin palveluja on mahdotonta käyttää ilman pankkikorttia. Tukipalvelut taas ovat sellaisia palveluja, joilla ei varsinaisesti ole vaikutusta ydinpalveluun onnistumiseen, mutta niillä on tarkoitus lisätä asiakkaan kokeman hyödyn ja arvon määrän. (Grönroos 2009, 224–225.)

Palvelupaketin käsitteestä Grönroos (2009) johtaa vielä yksityiskohtaisemman käsitteen palvelutarjoamasta, nimittäin *laajennettu palvelutarjonta*. Tähän käsitteeseen kuuluu jo aiemmin mainittujen kolmen palvelun osan lisäksi palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Kun kaikki nämä osa-alueet ovat kunnossa, tulee siitä yritykselle kilpailuetu ja onnistumisen tae.



KUVA 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelusta kahden tekijän perusteella. Ensin asiakas arvioi sen, sisältääkö palvelupaketti kaikki odotuksiin kuuluvat osat (ydin- ja lisäpalvelut). Sen jälkeen asiakas arvioi, täyttääkö nämä palvelut niille asetetut laatuksiteerit. Voidaan siis todeta, että asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat hyvin paljon omat odotukset ja ennakkoluulot. (Aaltonen ym. 2011, 17.)

2.5 Asiakas – palveluyrityksen tärkein voimavara

Ilman asiakkaita olisi vaikeaa tehdä liiketoimintaa tai yrityksen olla ylipäättään olemassa. Siksi onkin tärkeä tuntea omat asiakkaat, ja vaalia asiakassuhdetta. Grönroos ehdottaakin, ettei asiakasta mielletä pelkästään asiakkaaksi, vaan pikimmiten suhteen osapuoleksi. Näitä suhteita on hallittava niin, että asiakas saa haluamansa laatua ja arvoa, ja pysyy näin ollen tyytyväisenä. Kun suhteesta pidetään huolta, tietää se enemmän myyntiä. Tätä näkökulmaa sanotaan suhdenäkökulmaksi, ja se on vastakohta vaihtonäkökulmalle. (Gummesson 2004, 30–32.)

Suhdenäkökulma eroaa vaihtonäkökulmasta siten, että siinä asiakkaan kokema arvo ei sisälly tuotteisiin tai niiden vaihdantaan rahaa vastaan, vaan asiakas kokee saavansa arvoa koko suhteen ajan, ja arvo syntyy osittain vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Markkinoinnin tehtävänä onkin tukea asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseja. (Grönroos 2009, 51.)

Grönroos (2009) antaa suhdemarkkinoille seuraavan määritelmän:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä.

Gummesson (2004) puolestaan sanoo suhdemarkkinoinnin olevan suhdeverkostojen väliseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.

Suhdemarkkinointi sopii erityisesti sellaiselle yritykselle, jolla ei ole kovin paljon asiakkaita ja joka tuntee ne hyvin. Massamarkkinoilla toimivan yrityksen on mahdotonta tuntea kaikkia asiakkaitaan, jolloin myös suhdemarkkinoinnin toteuttaminen on haastavampaa. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 43–46)

Suhdemarkkinointia harjoittavan yrityksen täytyy tuntea omien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja pyrkiä ylittämään heidän toiveensa tarjoamalla muutakin, kun pelkästään ydinpalvelua. Kilpaileminen markkinoilla pelkästään ydinpalvelulla ei siis riitä, vaan asiakkaat vaativat kokonaisvaltaisia palveluratkaisuja. (Grönroos 2009, 55–56.)

Miten vastaavasti asiakas hyötyy suhdemarkkinoinnista? Kyseistä aihetta ei ole tukittu kovin paljon, mutta selvää on, että asiakkaat suhtautuvat myönteisesti suhdeajatteluun. Kun se sopiva ”kumppani” eli tässä tapauksessa palveluntarjoaja on löytynyt, siitä halutaan pitää kiinni. Gwinner, Gremler ja Bitner esittävät palveluyrityksen asiakkailleen tuomat hyödyt seuraavasti:

- *varmuus: epävarmuuden hälveneminen, usko palveluntarjoajaan, tunne palveluntarjoajan luotettavuudesta*
- *sosiaaliset hyödyt: yrityksen työntekijät tuntevat asiakkaan ja tämä heidät, asiakas ja työntekijät hyvissä väleissä*
- *erityiskohtelu: ylimääräiset palvelut, erikoishinnat, muita asiakkaita tärkeämpi asema*

(Grönroos 2009, 65)

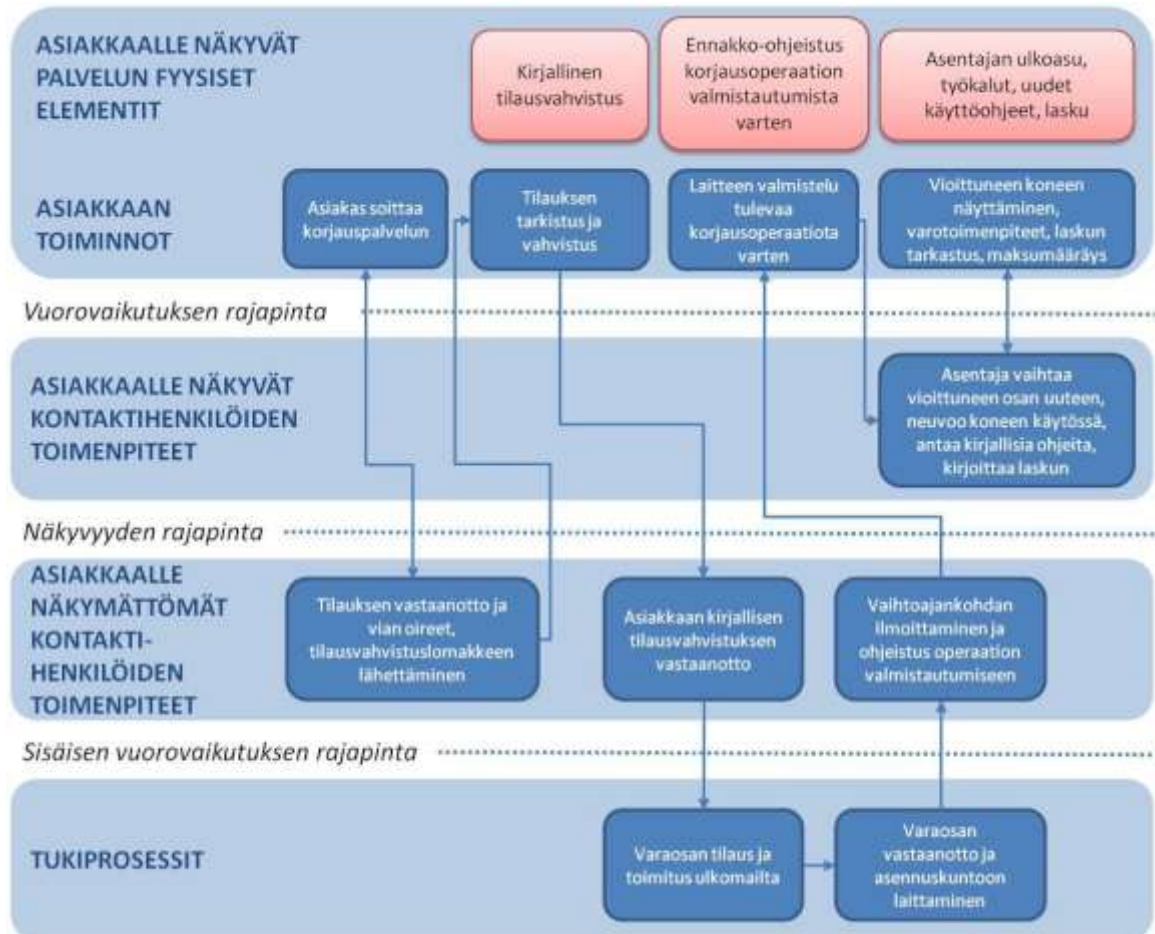
Hyvin toimivassa asiakassuhteessa molemmat osapuolet hyötyvät myös taloudellisesti. Esim. toimiva tavarantoimittaja takaa myös asiakkaalle toimivan palveluprosessin. Siksi hyvä yhteistyö asiakkaiden ja muiden sidosryhmäläisten kanssa onkin avain onnistumiseen. (Gummesson 2004, 38–39.)

2.6 Palvelun suunnittelu ja kehittäminen

2.6.1 Palvelukonseptin määrittely

Kun ymmärretään, mitä oma palvelukonsepti on, eli *mitä* tarjotaan asiakkaille ja *kuinka* se tehdään, on sitä helpompaa lähteä analysoimaan ja arvioimaan (Goldstein 2002, 123). Oman palvelukonseptin määrittely on siis kaiken A ja O. Tarjotaanko asiakkaille juuri sitä palvelua mitä he haluavat, ja tehdäänkö se heidän haluamallaan tavalla? Tämä vaihe saattaa toisinaan muodostua myös kompastuskiveksi, sillä omia palveluja ja palvelukonseptia on yllättävän vaikea määrittellä yksityiskohtaisesti ja pukea sanoiksi.

Onneksi tähänkin ongelmaan on kehitetty useita apukeinoja, kuten esimerkiksi yhdysvaltalaisen Lynn Shostackin vuonna 1984 Harvard Business Review:ssä julkaistu palvelun blueprint (eng. Service blueprint), jonka avulla voidaan yksityiskohtaisesti määritellä palvelua ja sen muotoja. Shostack painottaakin suunnitelmallisuutta palveluiden kehittämässä, ja sanoo sen olevan yksi avaintekijöistä yrityksen menestykselle ja kasvu- le (Kuva 2).



KUVA 2. Korjauspalvelun blueprint (Ojasalo & Ojasalo 2009, 221)

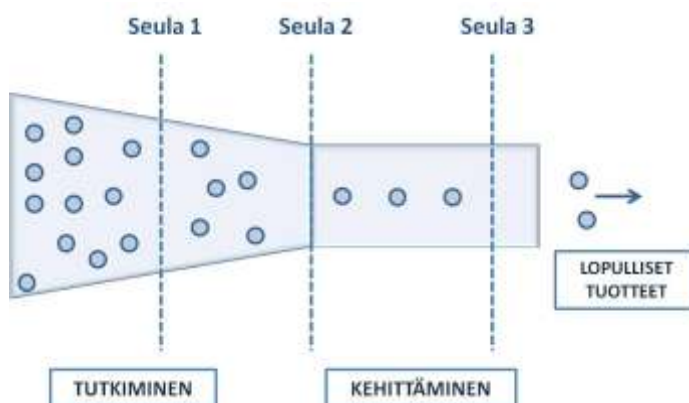
Palvelun blueprintin avulla saadaan selville asiakasrajapinnat ja asiakasnäkökulman, jolloin näihin palvelukonseptin suunnittelun kannalta olennaisiin kohtiin kiinnitetään enemmän huomiota.

2.6.2 Asiakkaiden osallistuttaminen suunnitteluun

Palvelukonseptin kehittämisen prosessi olisi hyvä aloittaa ottamalla selvää asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Asiakkaiden ottaminen prosessiin mukaan on erittäin suositeltavaa, sillä heiltä voi saada osviittaa siitä, mitä kannattaa lähteä kehittämään ja mihin suuntaan. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa saattaa auttaa kehittämään jotain erilaista ja ainutlaatuista, jolloin myös uuden palvelun lanseeraaminen on nopeampaa, kun asiakkaat ovat prosessissa jo mukana. Tällä voi myös olla positiivisia vaikutuksia asiakaslojaalisuuteen ja asiakassuhteiden laatuun. Täytyy kuitenkin muistaa, että aina asiakkaat eivät osaa määritellä kaikkia tarpeitaan itse, jolloin yrityksen täytyy osata tunnistaa ne piilevätkin tarpeet. (Aaltonen ym. 2011, 30.)

2.6.3 Ideasta uudeksi palveluksi

Yleensä palvelukonseptin taustalla on jokin idea, ajatus, johon koko yrityksen strategia perustuu. Kun lähdetään miettimään uusia palveluja, voidaan se toteuttaa ns. ideariihen kautta. Heitellään ilmoille mitä erilaisimpia ideoita, joista sitten valitaan ne potentiaalisimmat, joita voi lähteä jalostamaan eteenpäin (Kuva 3).



KUVA 3. Ideasta kaupalliseksi tuotteeksi, suppiloprosessi. (Aaltonen ym. 2011, 37)

Seulan läpi selviytyneet ideat aletaan kehittää eteenpäin, ja miettiä, voisiko niistä tulla yrityksen uusia palveluja. Tässä vaiheessa olisi hyvä listata syitä, miksi tämä palvelu olisi hyvä ottaa osaksi yrityksen palvelukonseptia. Mihin asiakkaan ongelmiin voitaisiin vastata tällä palvelulla? Mitä ominaisuuksia sillä on? Mitä resursseja sen käyttöönotto vaatii? Mitä hyötyä tämä palvelu toisi sekä yritykselle että sen asiakkaille? Kun tämä ajatustyö on tehty, olisi hyvä testata palvelu sen kohderyhmällä, ja tutkia millaisen vastaanoton se saa ja minkälaisia ajatuksia se herättää. Testausvaiheessa olisi hyvä kiinnittää huomio kolmeen asiaan;

1. Ymmärtääkö asiakas ko. palvelun idean
2. Onko asiakkaan reaktio ko. palveluun positiivinen
3. Uskooko asiakas löytävänsä tämän palvelun avulla ratkaisun johon ongelmaansa/ tarpeeseensa?

(Aaltonen ym. 2011, 38)

3 TUTKIMUKSEN TULOKSET

3.1 Suomi-talo hallinnon näkökulmasta

Suomi-talon hallinnosta vastaavat Suomessa sijaitseva Pietari-säätiö, Suomen kulttuuri-instituutti, jolla on myös edustustonsa Suomi-talossa, sekä kiinteistöhuollosta vastaava Coverion. Tästä kappaleesta löytyvät näiden kolmen tahon edustajien vastaukset liitteenä 1 oleviin kysymyksiin.

Suomi-talon tarjoama ydinpalvelu on tilojen vuokraus avaimet käteen- periaatteella, isännöinti ja kiinteistöhuolto sisältyvät hintaan. Tukipalveluina voidaan pitää neuvottelutilojen vuokrausmahdollisuutta (vuokralaiset saavat 50 %:n suuruisen alennuksen normaalista vuokrahinnasta), saunan vuokrausmahdollisuutta, kirjanpidon saatavuutta tarpeen mukaan, talon vastaanottoa, vartiointia, kirjastoa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia sekä kahvilan kautta saatavaa catering-palvelua. Suomi-talon yläkerrasta löytyy myös studio-asuntoja, joita vuokrataan pitkällä vuokrasopimuksella.

Lisäarvoa Suomi-talon vuokralaisille tuo talon sijainti Pietarin historiallisessa keskustassa tunnetulla kadulla, kiinnostava konsepti, korkeantason näkyvyys, imago-arvo sekä se synergia-etu, joka tulee siitä, että saman katon alta löytyy niin monenlaisia toimijoita.

Suomi-talon toimintafilosofiana on olla ikkuna Pietariin, suomalaisten kohtaamispaikka. Myös se idea, että talo kokoaa erilaiset suomalaiset toimijat yhteen paikkaan ja tuo näin ollen yhteisnäkyvyyttä. Yhdessä pystyy vaikuttamaan ja saamaan aikaan enemmän. Venäjällä suurikin suomalainen yritys on vain pieni toimija, jolla ei ole kovin paljon vaikutusvaltaa. Mutta esiintyessä yhtenä Suomi-tiiminä, Suomi-talona, yksittäiset toimijat saavat enemmän ääntänsä kuuluviin.

Suomi-talon missiona on tarjota suomalaisille, ja Suomi-suhteista kiinnostuneille sekä yhteistyökumppaneille parasta palvelua ja olla ensisijainen kohtaamispaikka. Visiona taas on saada mahdollisimman paljon erilaisia suomalaisia toimijoita taloon, jotta kaikki vuokratilat olisivat käytössä. Tarkoituksena on saada monipuolinen palveluketju taloon, jotta kirkon, koulun ja kahvilan lisäksi talossa toimisi myös suomalainen päiväkotit. Näin talossa toimivien suomalaisten elämästä tulisi entistä helpompaa suuressa kaupun-

gissa, kun kaiken ikäisen lapsen saa hoitoon sekä kouluun samaan rakennukseen. Myös muita palveluita on tarkoitus monipuolistaa, talon konseptia kehittää ja nostaa viestinnän taso korkeammalle.

Suomi-talosta halutaan välittää mielikuva Suomi-tiimistä, sekä myös siitä, että talosta saa monipuolisia palveluita ja monenlaista tietoa Suomesta. Paikan turvallisuutta, luotettavuutta, erinomaista sijaintia halutaan myös korostaa. Halutaan myös tuoda esiin se, että oleminen vuokralla Suomi-talossa parantaa yritysten imagoa.

Suomi-talon vahvimpia puolia ovat sen ihanteellinen sijainti sekä itse rakennus, niin tyyliään kuin toimivuudeltaankin. Varsinkin perusteellisen remontin jälkeen talo on lähes täydellinen.

Suomi-talon asiakaskohderyhmään kuuluvat suomalaiset toimijat, joille Pietarin markkinat ovat ensisijaiset, sekä Suomesta kiinnostuneet venäläiset toimijat. Taloa ei käytännössä markkinoida mitenkään, mutta Suomessa ollaan silti melko hyvin tietoisia Suomi-talon olemassaolosta. Talossa käy vierailulla hyvin paljon suomalaisia ryhmiä, joita kierrätetään talossa ja kerrotaan yleisesti talon vuokraustilanteesta. Sana kierii eteenpäin, ja yleensä kiinnostuneet ottavat itse yhteyttä.

Suomi-taloon ulkopuolelta tulevat (venäläiset) kysyvät vastaanotosta eniten Suomessa opiskeluun liittyviä kysymyksiä, kuinka Suomeen pääsee opiskelemaan ja mitä vaihtoehtoja on tarjolla. Toiseksi eniten kysytään liike-elämään liittyviä asioita, esimerkiksi yksityisyritykset ovat kiinnostuneita laajentamaan toimintaansa Suomen markkinoille tai tekemään yhteistyötä suomalaisten yritysten kanssa. Myös kielikursseihin liittyviä kyselyjä tulee paljon. Toisinaan sisään kävelee ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita itse Suomi-talosta, sen toiminnasta sekä toimijoista. Matkailuun liittyviä kysymyksiä tulee melko harvoin vastaan.

3.2 Suomi-talo vuokralaisten näkökulmasta

Suomi-talossa on haastatteluiden tekohetkellä 37 vuokralaisia. Niistä haastatteluihin osallistui 19 vuokralaista. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä numero 2.

3.2.1 Mielikuva Suomi-talosta

Pääosin suurin osa vastaajista pitää mielikuvaa Suomi-talosta melko myönteisenä. Monelle Suomi-talosta tulee mieleen Suomi, etenkin venäläisille vastaajille, ja siihen assosioituu mielikuva laadukkuudesta, turvallisuudesta, rauhallisuudesta ja luotettavuudesta. Eräs venäläinen vastaaja kertoi tuntevansa olevansa Suomessa, heti kun hän astuu Suomi-talon ovesta sisään. Hänen mielestään niin ilmapiiri kuin jopa tuoksu on hyvin suomalainen. Turvalliseksi paikan kuvailee myös monet suomalaiset vastaajat.

Osa vastaajista pitää Suomi-taloa tunnettuna paikkana, jonka monet tietää. Osa on taas sitä mieltä, että esimerkiksi venäläiset eivät tunne taloa juurikaan eivätkä tiedä sen olemassaolosta. Talo kuitenkin mielletään erilaisia suomalaisia toimijoita yhteen kokoavaksi keskuksesi, joka luo ja edistää Suomi-kuvaa maailmalla. Talon kerrotaan lisäävän luottamusta myös omien asiakkaiden silmissä.

3.2.2 Suomi-talon parhaat puolet

Kysyttäessä vuokralaisilta Suomi-talon parhaista puolista, vastaavat vuokralaiset siihen mielellään. Jotkut seikat tulevat esiin useammin, ja monet vuokralaisista mainitsevatkin enimmäkseen samat asiat.

Lähes kaikki vuokralaiset mainitsevat yhdeksi parhaista puolista Suomi-talon keskeisen sijainnin. Kyseessä on Pietarin historiallinen keskusta, paikka, jonka monet tietää ja tuntee. Tänne on helppo tulla, niin itse toimijoiden kuin heidän asiakkaidenkin. Sijainti lisää luotettavuutta ja näkyvyyttä. Myös paikat peruskorjatut siistit tilat ja kodikkuus saavat kiitosta.

Toinen selkeä positiivinen asia on talossa toimivat henkilöt, ns. naapurit sekä keskinäinen verkostoitumismahdollisuus. Talossa saman katon alla toimii eri alojen edustajia, jolloin vuorovaikutus, tiedonvaihto ja yhteistoiminta ovat helppoa ja tehokasta. Tästä hyötyvät niin itse toimijat, kuin heidän asiakkaansakin. Toimijat voivat vaihtaa ajatuksia keskenään ja käyttää toistensa palveluja. On myös tilanteita, jolloin ”naapurista” on tullut oma asiakas. Talon toimijoiden ulkopuoliset asiakkaat hyötyvät myös tästä keskittymisestä, sillä heillä on mahdollisuus asioida eri tahoissa yhdellä käynnillä, mikä säästää näin isossa kaupungissa paljon aikaa. Synergiaetu on huomattava.

Talon rento ja jollain tapaa suomalainen ilmapiiri nousee myös haastatteluissa esiin. Vuokralaiset pitävät positiivisena asiana sitä, että taloon on saatu välitettyä suomalainen henki, rentous ja ystävällisyys. Kaikki tervehtivät toisiaan, mikä vaikuttaa joidenkin venäläisten toimijoiden mielestä kummalliselta, mutta todella hyvältä asialta. Eräs vuokralainen kiteytti hyvin ajatuksen kulttuurien sekoittumisesta talossa, hän sanoi, että Suomi-talossa on osattu yhdistää sekä Suomen että Venäjän perinteet hyvään palveluun, jolloin kombinaatio on melko onnistunut. Paikkaa pidetään myös turvallisena ja rauhallisena. Kukaan ei häiritse omaa työntekeä, pystyy keskittymään olennaiseen. Verrattuna muihin venäläisiin liikekeskuksiin, Suomi-talossa on paljon vähemmän byrokratiaa, mikä on monien mielestä positiivista.

Vuokralaiset mainitsevat positiivisiksi asioiksi myös joitakin Suomi-talon tuki-/ lisäpalveluja. Kiitosta saavat vastaanoton toiminta ja studiot. Vartijoita kehuaan mukaviksi ja helposti lähestyttäviksi, mikä on todella harvinaista venäläisissä liikekeskuksissa, jossa vartijat ovat yleensä epäkohteliaita ja vähemmän mukavia. Kirjaston olemassa oloa pidetään hyvänä asiana, kuin myös sitä, että se on avoinna myös ulkopuolisille.

Vuorovaikutus Suomi-talon hallinnon kanssa saa poikkeuksetta kaikilta haastateltavilta kiitosta helppoudestaan ja vaivattomuudestaan. Sekä Suomi-talon johtaja että kiinteistöhuollosta vastaava henkilö ovat helposti lähestyttävissä ja asiat hoituvat ja korjaantuvat pyydettyä nopeasti. Palvelun kerrotaan olevan ystävällistä ja joustavaa. Vuorovaikutus on hyvällä tasolla, keskusteluja voi käydä ja mielipiteitä ilmaista.

3.2.3 Suomi-talon heikot puolet

Haastatteluissa tulee ilmi myös Suomi-talon heikoimpia puolia, ja niissäkin vuokralaiset ovat melko yksimielisiä.

Yksi useaan otteeseen esiin noussut asia on alakerrassa toimiva kahvila-ravintola. Sen sanotaan olevan täynnä lounasaikaan, koska se on avoinna ulkopuolisille kävijöille. Ruoan hinta-laatu-suhde on paikallaan, jolloin paikka vetää puoleensa myös lähitoimistojen ja – kauppojen henkilökuntaa. Usein käy niin, että Suomi-talon oma henkilökunta ei mahdu ruokailemaan. Ruoan myös kerrotaan loppuvan pahimman lounasruuhkan jälkeen, jolloin iltapäivällä ei ole enää mitään tarjolla. Catering-palvelun laatua arveltiin myöskin melko huonoksi, ja sen hintaa taas liian korkeaksi. Tyytymättömyyttä kahvilaa kohti ilmenee siis melko paljon, joskin itse kahvilan olemassa oloa pidetään hyvänä asiana, mutta kehitystä kaipaavana. Monet ehdottivat kahvilan sulkemista lounasaikaan muilta ulkopuolisilta asiakkailta, jolloin se palvelisi ainoastaan Suomi-talon toimijoita. Näin se pystyisi palvelemaan paremmin sen ensisijaisia asiakkaita.

Vuokralaiset mainitsevat talon heikoiksi puoliksi myös joitain rakenteellisia ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi talon huono pohjaratkaisu ja sokkeloisuus, huono äänieristys, parkkipaikkojen vähyys ja isojen neuvottelutilojen puute, joka ajaa toimijat vuokraamaan isompia tilaisuuksia varten tilat hotelleista. Olemassa olevien neuvottelutilojen hintataso myös koetaan olevan korkea, ja ehdotetaan, että ne olisivat ilmaisia talon vuokralaisille. Siivouksen huonosta tasosta on myös tullut useampi kommentti. WC-tilojen ja keittiön siisteys jättää parantamisen varaa, ja keittiöön ehdotetaankin ripustettavan yleisiä käyttöohjeita, jotta itse vuokralaiset noudattaisivat yhteisiä pelisääntöjä, ja ylläpitäisivät yleistä siisteyttä. Yhdeksi huonoista puolista mainitaan myös talon sopimattomuuden kaupalliseen tarkoitukseen, koska kaupallisia mainoksia ei voi laittaa talon ulkopuolelle.

Eräs vuokralainen nostaa esiin vastaanoton toiminnan, koska sen kautta kuka vaan pääsee kulkemaan vapaasti rakennukseen. Hän ehdottaakin käytännön tiukentamista ja VISITOR – korttien käyttöönottoa, jolloin isännän ja vierailijan nimi kirjattaisiin vastaanottoon, ja isäntä tulisi alas hakemaan vieraansa. Myös sisäpihaan pääsee kulkemaan vapaasti avoinna olevista porteista kuka vaan, ja esimerkiksi kodittomien näkyminen sisäpihalla on tuntunut joidenkin mielestä ikävältä ja häiritsevältä.

3.2.4 Kehitysideoita

Kysyttäessä vuokralaisilta, kaipaisivatko he kenties jotain palveluja lisää Suomi-taloon, vastaus on ”ei”. Yleisin vastaus kuuluu, että palveluja on riittävästi, saamme täällä kaiken tarvitsevan.

Tapahtumia on vuokralaisten mielestä ihan riittävästi. Aika on monella kortilla, joten monet ilmaisevat halukkuutensa osallistua vain sellaisiin tapahtumiin, joilla on selkeä aihe takanaan, esimerkiksi jokin tietty teema. Kesäjuhlat ja pikkujoulut yhdistettynä vuokralaiskokouksiin ovat vuokralaisten mielestä hyviä ja tarpeellisia tapahtumia.

Puutteelliseksi koetaan tiedonvaihto toimijoiden kesken, tieto erilaisista tapahtumista ei aina kulje kaikille. Myöskin omien naapureiden tunteminen voisi olla paremmalla mallilla. Tähän ehdotetaan Internet-sivujen parempaa käyttöä, joilla voisi tiedottaa tulevista tapahtumista ja esitellä kaikki toimijat tarkemmin, heidän toimialansa ja muu tarpeellinen tieto.

Edustatutumisesta ulospäin olisi myös syytä parantaa toimijoiden mielestä. Mainonnan lisäämistä ehdottavat useat vuokralaiset. Heidän mielestään Suomi-taloa täytyisi tehdä enemmän tunnetuksi ulkopuolisille. Erään ehdotuksen mukaan taloon täytyisi palkata sellainen henkilö, joka toimisi Suomi-talon kasvona ja keulakuvana. Hänen tehtävänään olisi edistää Suomi-talon toimintaa, Suomi-kuvaa ja Suomen vientiä. Hän ottaisi vastaan vieraita, ja toimisi Team Finlandin edustajana.

Sisäpihan käytölle esitetään pari ideaa. Yhden ehdotuksen mukaan sisäpihalle voisi avata kesäisin kahvila, joka toisi lisää tilaa ja ruokailemaan mahtuisi paremmin. Toisen ehdotuksen mukaan sisäpiha voisi muuttua atrium-tyyppiseksi tilaksi, joita on Pietarissa paljon. Tämä toisi yhden ison tilan lisää Suomi-taloon, ja mahdollistaisi isompien tapahtumien järjestämisen.

Muita esiin tulleita ideoita ovat suomalaisten rekisteröintimahdollisuus, tietoliikenneverkon varajärjestelmän hankkiminen sekä Suomi-talon hallinnon siirtäminen Pietari-säätiöltä ammatti kiinteistöosaajalle, esimerkiksi Senaatti-kiinteistö tyyppiselle organisaatiolle. Tämän ehdotuksen esittäjän mukaan hallinnointi hoituisi tehokkaammin ammattilaisten toimesta.

3.3 Team Finland

Suomen ulkoministeriössä on vireillä Team Finland – niminen hanke, jonka tarkoituksena on yhdistää suomalaiset toimijat eri maissa ja kaupungeissa. Pietarissa tätä hanketta koordinoi Suomen pääkonsulaatti ja Suomi-talon on ajateltu olevan tämän hankkeen ”lippulaiva”.

Kysyttäessä vuokralaisilta kyseisestä hankkeesta, monet sanoivat sen olevan tuttu. Useimmat isoimmat organisaatiot ovat jopa itse aktiivisesti mukana Team Finlandin toiminnassa, toisille se on taas jäänyt ainoastaan kuulopuheiden varaan. Monet sanoivat haluavansa tutustua tai osallistua aktiivisemmin Team Finlandin toimintaan, mutta eivät tiedä kuinka se onnistuu, sillä hankkeen koordinoititaho sekä ajatus koko hankkeen takana ovat jääneet epäselviksi. Informaatiokulun pitäisi olla parempaa, ja hanketta pitäisi tuoda enemmän esiin.

Hanketta tuntevat pitävät sitä hyvänä verkostoitumisen ja Suomi-kuvan edistämisen kannalta. Hanke tuo heidän mielestään yhteisöllisyyttä sekä myös lisäarvoa Suomitalolle.

Useat pitävät Suomi-taloa joka tapauksessa Team Finlandina, jopa ilman kyseessä olevaa hanketta sen takana. Tätä perustellaan sillä, että talossa monet puhuvat suomea, ovat edes jollain tavalla yhteydessä Suomeen ja kokevat olevansa osa suurta suomalaista perhettä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Suomi-talon palvelukonsepti

Kuten tämän tutkimuksen teoriaosiossa todettiin, palvelukonseptin kehityksen edellytyksenä on palvelukonseptin tarkka kuvaus. Tässä luvussa muodostetaan Suomi-talon palvelukonseptista tarkka määritelmä.

Vaikka Suomi-talossa toimiva kahvila ei varsinaisesti kuulukaan Suomi-talolle, vaan sen toiminnasta vastaa ulkopuolinen taho, mieltävät asiakkaat sen osaksi Suomi-taloa. Se herättikin haastatteluissa runsaasti mielipiteitä, niin puolesta kuin vastaan, joten siihen olisi kiinnitettävä enemmän huomiota. Samoin siivous, joka on Suomi-talossa ulkoistettu ulkopuoliselle yritykselle, mutta jonka asiakkaat liittävät osaksi Suomi-talon toimintaa. Vaikka kyseiset palvelut ovatkin ulkoistettuja, olisi niitä syytä arvioida ja mahdollisesti palata palvelun tarjoajaan kehityskeskustelun merkeissä.

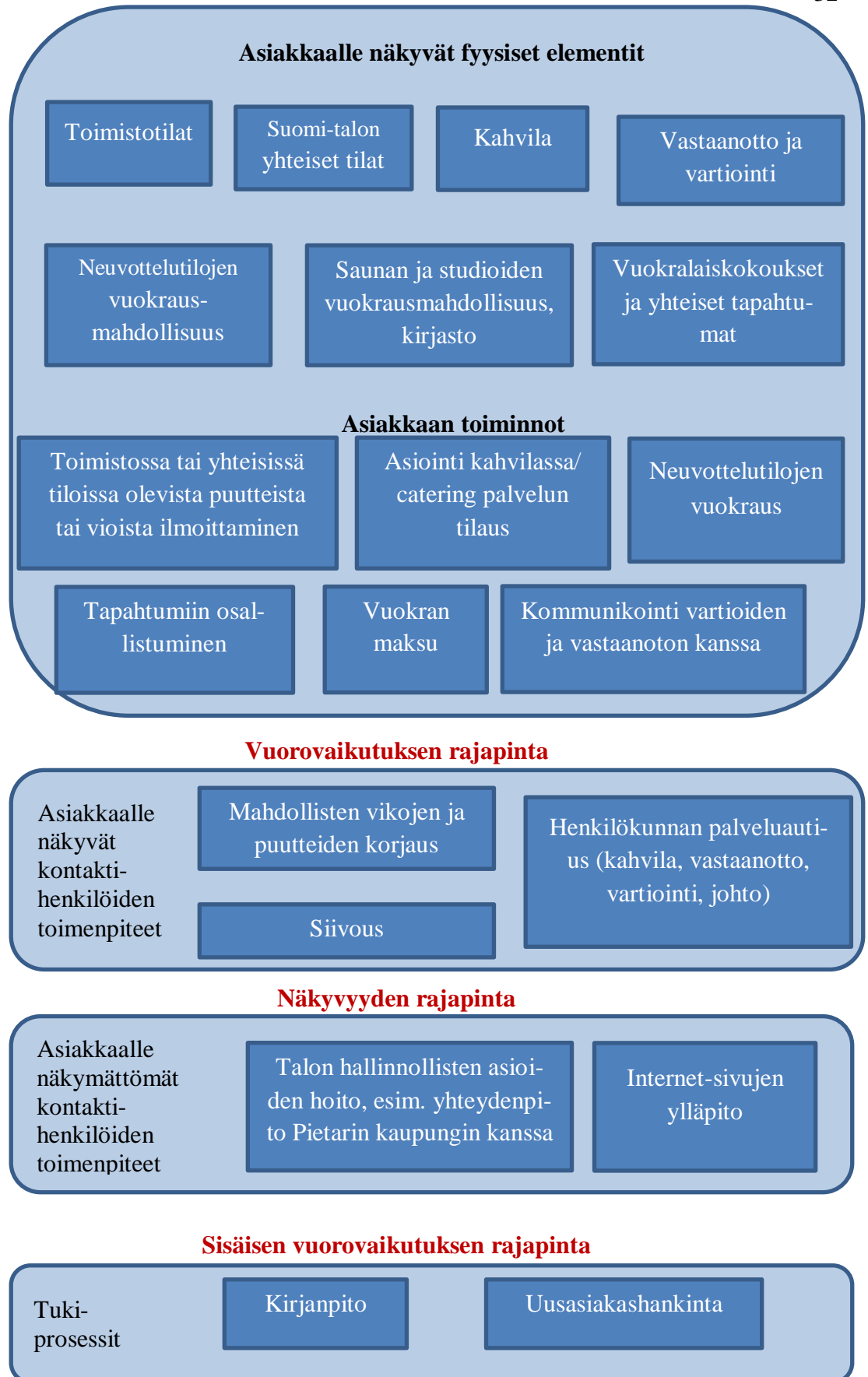
Suomi-talon palvelukonsepti vaikuttaa melko monipuoliselta ja kattavalta, niin kuin toimivan liikekeskuksen kuuluukin olla. Asiakkaat tuntuvat saavan kaikkia tarvitsemiin palveluja saman katon alta, vieläpä ystävällisen asiakaspalvelun saattelemana. Kommunikoinnista talon hallinnon ja johdon kanssa onkin tullut asiakkailta pelkästään positiivista palautetta.

Clarkin ym. (2000) mukaan palvelukonsepti koostuu neljästä osa-alueesta, joilla pyritään vastaamaan kysymyksiin MITÄ sekä KUINKA, ja ne voidaan tässä tutkimuksessa esittää seuraavasti:

1. Palvelutoiminta, eli kuinka palvelu tuotetaan
 - toimistotilojen vuokraus, avaimet käteen periaatteella
2. Palvelukokemus, eli kuinka asiakas kokee palvelun
 - asiakkaiden kokemukset vaihtelevat, mutta pääosin asiakkaiden palvelukokemus on ollut myönteinen
3. Palvelun tulos, eli mikä on palvelun hyöty ja tulos asiakkaalle
 - asiakkaat saavat kaikki tarvittavat puitteet työskentelyä varten

4. Palvelun arvo, eli asiakkaan saama hyöty verrattuna palvelun hintaan – asiakkaiden mielipide palvelun hinta-laatu – suhteesta vaihtelee. Haastattelussa kahdeksan (8) yhdeksästätoista (19) haastateltavasta toi esiin vuokrien korkean tason, vaikka sitä ei erikseen haastattelun aikana kysytykään.

Haastattelutulosten perusteella Suomi-talon palvelukonseptille on myös luotu mallinus, joka perustuu Lynn Shostackin (1984) kehittämään palveluiden blueprint-malliin (kuva 4).



KUVA 4. Suomi-talon palvelun blueprint

Palvelun blueprintin avulla palvelukonsepti määritellään entistä yksityiskohtaisemmin erittelemällä kaikki prosessit ja palvelun osat. Kun kaikki tarjottavat palvelut ovat samassa kuvassa, on niitä helpompi lähteä analysoimaan. Näyttääkö palveluvalikoima hyvältä? Onko jokin palvelu, joka ei sovi konseptiin, tai päinvastoin, joka kuului siihen? Myös tuomalla esiin asiakasrajapinnat voi niihin kiinnittää entistä enemmän huomiota ja keskittyä niiden parantamiseen, jotta vuorovaikutus asiakkaan kanssa olisi tehokasta ja avointa. Syytä olisi kiinnittää huomiota etenkin ensimmäisen ”boksin” osaprosesseihin, eli joihin asiakkaalla on suora yhteys. Nämä prosessit ovat nimittäin usein ne ratkaisevammalla asiakkuuksien säilymisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 221; Aaltonen ym. 2011, 32–33.)

Myös asiakkaan osallistuttaminen palveluihin on tärkeää, mutta sen täytyy olla asiakkaan kannalta helppoa, vaivatonta ja ennen kaikkea nopeaa. Aika on rahaa, ja sen huomasi myös haastateltavista, sillä jokainen minuutti oli heille tärkeä. Storbacka ja Lehtonen (2002) sanovat, että nykyaikana ajan merkitys on kasvanut entisestään palvelujen kohdalla, ja nopeudesta on tullut yritysten kilpailutekijä. Suomi-talossa esimerkiksi kahvilan toiminnan vaivattomuuteen olisi syytä kiinnittää huomiota, sillä kiireisen työpäivän keskellä jonottaminen ei ole kovin mielekäästä.

Kuviossa esitetty vuorovaikutusrajapinta tarkoittaa sitä, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Näkyvyyden rajapinnalla taas tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaan tulee nähdä palvelusta ja mitä ei. Sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnalla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä toimintoja. (Aaltonen ym. 2011, 33–34.)

4.2 Suomi-talon palvelukonseptin kehittäminen

Haastattelussa vuokralaisilta kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä nykyiseen palvelutarjontaan, vai onko jotain sellaista, mitä he jäävät kaipaamaan. Pääosin kaikki vastasivat, että nykyinen palvelutarjonta on varsin hyvä ja kattava, eivätkä he osanneet nimittää mitään tiettyä palvelua, mitä vielä kaipaisivat Suomi-taloon. Muutamat parannusehdotukset tulivat liittyen jo olemassa oleviin palveluihin ja talon toimintaan.

Lähtökohtainen ehdotus olisikin, että ensin korjattaisiin nykyisiä puutteita ja mahdollisia epäkohtia, jotta tarjottava palvelu olisi alusta alkaen laadukasta, ja vasta sen jälkeen voisi alkaa ideoimaan mahdollisia uusia palvelumuotoja (Edvardsson & Olsson 1996, 140–141). Kuten tämän tutkimuksen teoriapuolella on useaan kertaan todettu, asiakkaiden ottaminen mukaan palvelukonseptiin kehittämiseen on erittäin tärkeää, siksi onkin hyvä ottaa huomioon vuokralaisten haastatteluissa esiin tulleita ehdotuksia ja epäkohtia, joihin voisi lähteä etsimään ratkaisua (Aaltonen ym. 2011, 30). Alla on listattuna useimmiten negatiivisia tuntemuksia vuokralaisissa herättäneitä aiheita ja näkemyksiä niiden suhteen.

1. Vuokran suuruus

- Vuokran suuruuteen ei todennäköisesti voi kovin paljon vaikuttaa, joten täytyy pitää asiakas muulla tavoin tyytyväisenä. Kaikki muut mahdolliset epäkohdat tulisi korjata, jotta asiakas tuntisi saavansa rahoillensa vastinetta.

2. Tarjolla olevien neuvottelutilojen pienuus sekä kallis hinta

- Suomi-talo sijaitsee vanhassa rakennuksessa, joten sen rakenteellinen muuttaminen ei ole mahdollista. Ehdotuksena on, että Suomi-talon johto neuvottelisi talon ulkopuolisen tahon kanssa isompien neuvottelutilojen vuokrauksesta Suomitalon vuokralaisille erikoishintaan. Muutama vuokralainen mainitsi vuokraavansa neuvottelutiloja isompia tapahtumia varten hotelleista. Pietarissa sijaitsee kolme suomalaista Sokos-hotellia, joista kahdesta löytyy yli 300 hengen neuvottelutiloja. Voisi alkaa tiedustella heidän halukkuuttaan lähteä mukaan. Tästä hyötyisivät sekä Suomi-talon vuokralaiset, joilla olisi aina valmis vaihtoehto isompien tapahtumien viettopaikaksi, sekä itse hotellit, jotka saisivat näkyvyyttä tapahtumien kävijöiden keskuudessa, jotka ovatkin potentiaalisia asiakkaita.
- Neuvottelutilojen vuokraaminen käy Suomi-talon asiakkailta nopeasti ja vaivattomasti Internet-sivun kautta, mutta kun kyseeseen tulee talon ulkopuolinen vuokraaja (useimmiten suomalainen), vuokrausprosessi vaikeutuu. Neuvottelutilan vuokraus nimittäin vahvistuu vasta sitten, kun vuokraaja on siirtänyt maksun ja vahvistanut sen Suomi-talon edustajalle. Tässä vaiheessa on mahdollista, että talon oma vuokralainen on ehtinyt jo varata neuvottelutilan kyseiselle ajalle. Tähän ehdotetaan, että Suomi-talon Internet-sivuille otetaan käyttöön Verkkopankkimaksun mahdollisuus Suomesta tuleville vuokraajille. Tämä nopeuttaisi

ja helpottaisi ulkopuolisten vuokrausprosessia niin tulevien vuokralaisten kuin Suomi-talon edustajankin näkökulmasta.

- Suomi-talon omien neuvottelutilojen vuokrahinnoissa voisi vielä tulla asiakkaita vastaan. Tällä hetkellä vuokralaiset saavat 50 %:n alennuksen neuvottelutilojen vuokrahinnasta, mutta ehdotettaisiin alennuksen suurentamista tai maksun pois-tamista kokonaan, jos se vaan suinkin on mahdollista. Tämän voisi ajatella vai-kuttavan vuokralaisten asiakastyytyväisyyteen positiivisesti.

3. Kahvila

- Kahvilan toiminta on herättänyt vuokralaisissa erittäin paljon kommentteja. Lä-hes jokainen mainitsi haastattelussa kahvilan, joko positiivisessa tai negatiivises-sa kontekstissa. Pääajatus on kuitenkin se, että kahvilan olemassa oloa pidetään hyvänä, joskin siihen liittyy muutamia epäkohtia.
- Kahvilan pieni koko aiheuttaa sen, että suositumpaan lounasaikaan kahvilaan tu-lee asiakkaita myös ulkopuolelta, jolloin Suomi-talon vuokralaiset eivät usein mahdu syömään, ja joutuvat joko hakemaan ruokaa etukäteen ja lämmittämään sitä myöhemmin, tai sitten asioimaan vasta lounasajan jälkeen, jolloin vaarana on ruoan loppuminen. Kuten joku vuokralaisistakin mainitsikin, kahvilan sul-keminen ulkopuolisilta suosituimpaan lounasaikaan olisi hyvä keino parantaa asiakastyytyväisyyttä ja taata Suomi-talon vuokralaisille mahdollisuus ruokai-luun ja ruokarauhaan.
- Kyseisen kahvilan catering-palveluiden hinta-laatu – suhde jättää vuokralaisten mielestä parantamisen varaa, joten siitä olisi kenties syytä keskustella palvelun-tarjoajan kanssa. Kysyntää tälle palvelulle selkeästi löytyy, jos vaan tarjottavien laatu tulisi korkeammalle tasolle.

4. Vastaanoton toiminta

- Erään vuokralaisen ideana oli vähentää talossa harhailevien määrää ottamalla käyttöön ID-kortit talossa työskenteleville ja vierailijoille vastaavasti Visitor-kortit, jolloin kaikkien talossa liikkuvien henkilöllisyys olisi tiedossa ja turvalli-suus olisi entistä korkeammalla tasolla.

5. Siivous

- Siivouksen laadusta on myös tullut vuokralaisilta jonkin verran negatiivista palautetta. Siivous on kuitenkin merkittävä tekijä toimistossa viihtymisen kannalta, joten ehdotuksena on nostaa tämä asia esiin palveluntarjoajan kanssa.

Haastatteluissa esiin tulleiden ehdotusten lisäksi ehdotettaisiin myös muutama oma idea ikään kuin heittämällä ajatuksia idea- suppiloon. Niitä voi sitten lähteä tutkia tarkemmin ja mahdollisesti jalostamaan eteenpäin (Aaltonen ym. 2011, 37).

➤ Suomi-talon omat Intranet-sivut

Tuntuu ettei Suomi-talossa hyödynnetä tarpeeksi Internetiä verkostoitumisen kannalta. Suomi-talolta löytyy omat Internet-sivut, mutta niitä päivitetään vain harvoin. Talon vuokralaisten tietoisuus omien ”naapureiden” toimialasta ja toiminnasta on myöskin vähäistä. Ehdotettaisiin talon sisäisten Intranet-sivujen perustamista, joka olisi paikka, joista löytyisi jokaisen vuokralaisen lyhyt esittely sekä jossa voisi tiedottaa tulevista tapahtumista, saapuvista ryhmistä jne. Tapahtumakalenteria päivittäisivät niin itse Suomi-talo, joka ilmoittaisi yhteisistä tapahtumista, kuin myös vuokralaiset, jotka ilmoittaisivat sellaisista tapahtumista, johon myös muut ”naapurit” olisivat tervetulleita. Intranet-sivusto olisi kätevä tapa saavuttaa kaikki vuokralaiset ja lisätä vuorovaikutusta talon toimijoiden kesken.

Intranet-sivujen perustamiseen voisi yrittää löytää opiskelijaharjoittelijan, joka tekisi projektin vaikka opinnäytetyönään.

➤ Suomalainen kioski

Koska talossa toimii paljon suomalaisia, kaipaavat he varmasti silloin tällöin jotain todella suomalaista, kuten oikeata ruisleipää ja salmiakkia. Vaikka Pietarin kaupoissa suomalaiset tuotemerkit ovatkin hyvin edustettuna, puuttuu valikoimasta varmasti salmiakit ynnä muut perinteiset suomalaiset herkut. Ehdotettaisiin pienenmuotoisen kioskin perustamista Suomi-talon kellarikerrokseen, vaikkapa kahvilan yhteyteen. Koska talossa on vuokralla kuriiripalveluja tarjoava yritys, voisi sitä hyödyntää alussa tavaroiden tuonnissa. Koska kyse olisi pienestä kioskista, tuotavat määrätkin olisivat pieniä. Kioskista voisivat kiinnostua

Suomalaisen koulun oppilaat (suomalaiset karkit) ja heidän vanhempansa, talon vuokralaiset ja muut suomalaisista tuotteista kiinnostuneet.

5 POHDINTA

5.1 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Mielestäni tutkimus ja haastattelut onnistuivat hyvin, ja tutkimukseen on saatu melko suuri osallistujajoukko (51 %) sekä laaja kirjo vastauksia. On hyvä, että haastatteluun osallistuivat sekä suomalaiset että venäläiset vuokralaiset, niin pienistä kuin isoistakin yrityksistä. Näin ollen esiin on saatu erilaisia näkökulmia.

Erilaisista taustoista huolimatta vuokralaiset olivat vastauksissaan melko yksimielisiä. Tästä voisi päätellä, että esiin nousseet epäkohdat koskettavat kaikkia yhteisesti, sekä myöskin sen, että vuokralaiset arvostavat Suomi-talossa samoja asioita. Uskon, että kyseinen otos on tuonut esiin ne tärkeimmät asiat, ja että otoksen suurentaminen olisi tuskin tuonut mitään kovin yllättävää esiin, sen verran toistuvuutta vastauksissa oli havaittavissa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nykyisten asiakkaiden mielipide Suomitalon toiminnasta ja tarjottavista palveluista, määrittellä talon palvelukonsepti ja mahdollisesti lähteä kehittämään sitä eteenpäin. Haastatteluista ovat mielestäni nousseet hyvin esiin tärkeimmät epäkohdat, sekä myös ne talon positiivisimmat asiat. Palvelukonsepti on onnistuttu määrittämään melko yksityiskohtaisesti mallinnuksen avulla. Myös joitakin kehitysehdotuksia on tullut esiin. Nämä antavat hyvät lähtökohdat ja ajatuksenpaikan talon johdolle, ja myös mahdollisuuden ja suunnan konseptin kehittämiseen.

5.2 Mahdollinen jatkotutkimus

Kyseinen tutkimus voidaan ajatella olevan alustava selvitys Suomi-talon vuokralaisten tyytyväisyydestä ja kokemuksista koskien talon palveluja. Toivon että tutkimuksesta on apua Suomi-talon hallinnolle, joka saa tästä tutkimuksesta jonkinnäköistä osiittaa asiakkaiden mielipiteistä ja myös muutamia ehdotuksia jatkotoimenpiteille.

Tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduttu kovin syvällisesti uusien palveluiden kehittämiseen, sillä tutkimuksen tulosten perusteella sellaiseen ei ole tällä hetkellä tarvetta.

Tärkeintä olisi korjata tutkimuksessa esiin nousseet epäkohdat. Tutkimuksen teoriaosuudessa on kuitenkin pyritty käsittelemään niin itse palvelukonseptin käsitettä että sen kehittämistä. Uskon tämän olevan avuksi, jos uusia palveluita lähdetään jossain vaiheessa kehittämään. Tämä voisikin olla se seuraava suuntaus, jota lähdetään tutkimaan eteenpäin ja mahdollisesti toteuttamaan.

Ehdottaisin myös jonkin asteisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamista Suomi-talon asiakkaille esimerkiksi kerran vuodessa, jotta voidaan seurata mahdollisia muutoksia asiakastyytyväisyydessä. Kysely voisi toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse, tai ehdotettujen Intranet-sivujen avulla.

5.3 Luotettavuus

Tutkimusta voi mielestäni pitää luotettavana. Yksi syy siihen on se, että tutkimuksen teoriaosuus perustuu monipuoliseen kirjallisuuteen ja alan parhaimpien osaajien teokseen (esim. Christian Grönroos). Myös haastattelut on toteutettu suunnitelmallisesti alusta alkaen, tarkoittaen sitä, että sekä haastatteluihin valmistautuminen kuin myös niiden tallentaminen ja jatkokäsittely on ollut perusteellista.

Ainut haastatteluiden toteuttamista hieman hankaloittanut asia oli vuokralaisten kiireellisyys. Useat vastaajista olivat haastatteluhetkellä hyvin kiireisiä, joten haastattelu piti hoitaa mahdollisimman nopeasti, jolloin myös vastaukset jäivät pintapuolisiksi. Yksi haastateltava peruutti haastattelun kokonaan kiireiden takia. Kovinkaan moni haastateltavista ei myöskään ehtinyt tutustua etukäteen lähetettyihin kysymyksiin, vaan kuulivat ne ensimmäisen kerran haastattelutilanteessa. Toisaalta oli hyvä, että vastaajilta saatiin spontaaneja vastauksia, mutta toisaalta esimerkiksi kysymykseen mahdollisista kehitysideoista olisi voinut tulla laajempia vastauksia ja enemmän kehitysideoita, jos vastaajat olisivat miettineet asiaa etukäteen.

6 LÄHTEET

Aaltonen, A., Siltaloppi, J. & Puhto, J. 2011. Asumisen palvelukonseptit – Palvelukonseptin kehittämisen prosessimalli. Aalto-yliopisto. Rakennustekniikan laitos. Raportti.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteet strategiisena kilpailukeinona. Suom Tillman M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Bruhn, M & Georgi, D. 2006. Services Marketing. Managing the service value chain. England: Pearson Education Limited

Collier, D.A.1994. The Service/Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage. Irwin, NY, USA: The McGrawHill Companies

Edvardsson, B. & Olsson, J., 1996. Key Concepts for New Service Development. The Service Industries Journal. Vol. 16:2. s. 140-164.

EVA: Palvelut työllistävät suurimman osan suomalaisista. YLE Uutiset. 2012. Viitattu 07.01.2014

http://yle.fi/uutiset/eva_palvelut_tyollistavat_suurimman_osan_suomalaisista/5657626

Goldstein, S.M., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. 2002. The Service concept: the missing link in service design research? Journal of Operations Management. Vol. 20:2. S.121-134

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi. 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom Tillman M. Helsinki WSOYpro

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Klassifikacija biznez centrov Sankt-Peterburga, Классификация бизнес-центров Санкт-Петербурга, luettu 06.01.2014

<http://www.rent.ru/articles/office-space-classification.aspx>

Kotler, P. & Keller, K. L. 2008. Marketing management, 12th edition (venäjänkielinen painos). Pietari: PITER

Kratkij obzor rynka ofisnoj nedvizhemosti Sankt-Peterdurga, Краткий обзор рынка офисной недвижимости Санкт-Петербурга. 2013. GWA Sawyer. Luettu 06.01.2014

<http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/StPetersburgOffice1Q.pdf>

MOT Kielitoimiston sanakirja

Normann, R. 2002. Service Management. Strategy and leadership in service business. 3rd edition. John Wiley & sons, LTD

Ojasalo, J. & Ojasalo, K., 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum Media Oy

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 20.11.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armolla. Helsinki: Werner Söderström oy

Suomi-talo. Pietari. Haastattelut 12.09.–13.09.2013. Haastattelija Anastasia Kuzmina

Suomi-talo. Pietari. Internet-sivu.
<http://www.suomi-talo.fi/>

Tilastokeskus. Kansantalous. Päivitetty 15.7.2013. Luettu 20.10.2013
https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2013. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Luettu 10.11.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>

7 LIITTEET

LIITE 1

HAASTATTELUKYSYMYKSET SUOMI-TALON JOHDOLLE

1. Mikä on Suomi-talon asiakkaille tarjoama ydinpalvelu, eli se pääajatus, miksi olette ylipäättään olemassa?
2. Koetteko tarjoavanne asiakkaille muuta kuin ydinpalvelua? esim. jotain tukipalvelua, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa? Jos kyllä, niin mikä se mielestänne on?
3. Mikä on mielestänne se lisäarvo, jota koette tarjoavanne asiakkailleen?
4. Mikä on Suomi-talon toimintafilosofia, onko sellaista? Millainen on Suomi-talon visio, missio?
5. Mikä on se mielikuva, jota haluatte välittää asiakkaille Suomi-talosta?
6. Mikä on Suomi-talon asiakaskohderyhmä?
7. Oletteko tyytyväisiä Suomi-talon toimintaan tällä hetkellä? Onko teillä itsellä jokin kehitysideoita, mitä olette miettineet?
8. Mitkä ovat teidän mielestänne Suomi-talon vahvimmat puolet sekä kenties heikoimmat?
9. Kuinka koette ”Team Finland”- ajatuksen? Onko se teidän mielestä merkittävä, tuoko se lisäarvoa?
10. Mitkä ovat yleisemmät kysymykset, joita Suomi-talon vastaanottotiskillä kysytään? (Jos mahdollista saada tällainen tieto vastaanotosta)
11. Oletteko valmiita laittamaan lisäresursseja Suomi-talon kehittämiseen?

LIITE 2

HAASTATTELUKYSYMYKSET SUOMI-TALON VUOKRALAISILLE

1. Kuinka kauan olette olleet vuokralla Suomi-talossa?
2. Kuinka päädyitte vuokralle Suomi-taloon?
3. Millainen mielikuva teillä on Suomi-talosta?
4. Mitkä koette Suomi-talon parhaiksi puoliksi?
5. Mitä kehitettävää näette toiminnassa?
6. Parannusehdotuksia? Mitä kaipaisitte lisää, esim. jokin palvelu? Järjestetäänkö vapaa-ajan toimintaa teidän mielestänne riittävästi, esim. kesäjuhlat? Olisitteko kenties valmiita maksamaan jostain palvelusta? Saa kommentoida vapaasti.
7. Mitä koette saavanne näin asiakkaan roolissa? Jos ette mitään, niin miksi näin on?
8. Onko yhteydenpito/ vuorovaikutus vuokranantajan kanssa helppoa?
9. Koetteko olevanne tärkeitä asiakkaita Suomi-talolle, ja että teistä ”välitetään”?
10. Kuinka koette ”Team Finland”- ajatuksen? Onko se teidän mielestä merkittävä, tuoko se lisäarvoa?