

OHJELMALLISEN ILLALLISTUOTTEEN SUUNNITTELU LEHMONKÄRKEEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Miia Blomerus
Tarja Takamaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

BLOMERUS, MIIA & TAKAMAA, TARJA:

Ohjelmallisen illallistuosuon suunnittelu Lehmonkärkeen

Tuotekehityksen toiminnallinen opinnäytetyö, 36 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden tuotteen kehittämistä Asikkalassa sijaitsevaan Lehmonkärkeen, joka tarjoaa mökkimajoitusta sekä kokous- ja ohjelmapalveluita yksityis-, yritys- sekä yhteisöasiakkaille. Opinnäytetyö on näin ollen toiminnallinen opinnäytetyö.

Lehmonkärkeen suunniteltiin noin viiden tunnin kestoinen ohjelmallinen illallistuosu, joka sisältää kolmen ruokalajin illallisen sekä ohjelmanumeroita ruokailujen välissä. Suunniteltu tuote on ohjelmallinen illallinen, koska Lehmonkärkeen valmistui syksyllä 2006 uusi kokous- ja juhlatila, johon tarvittiin uusi ohjelmatuosu. Keskeisenä tietoperustana uuden tuotteen suunnittelussa käytettiin kirjallisuutta tuotteen suunnitteluprosessista eri vaiheineen. Ennen varsinaista tuotteen suunnitteluprosessia perehdyttiin myös segmentointiin sekä aivoriiheen. Segmentointia käsiteltiin, koska uuden tuotteen suunnittelun lähtökohtana oli luoda asiakkaiden tarpeita vastaava tuote. Myös tuotteen asiakaslähtöisyys varmistettiin tekemällä tuotteesta varioitava ja suunnittelemaalla tuotteesta kolme erihintaista versiota. Aivoriihtä taas käytettiin ideoinnin työkaluna tuotteen teemaa ja sisältöä mietittäessä.

Suunnittelusta tuotteesta tehtiin noin 60 sivua pitkä tuotekansio, joka on työn produkti. Tuotekansion tehtiin, jotta kaikki tuotteeseen liittyvät eri elementit ja niihin liittyvät tiedot olisi helposti tarkistettavissa ja nähtävissä yhdestä kansioista. Toimeksiantajalle eli Lehmonkärjelle tästä on hyötyä myös siksi, että he voivat käyttää kansion sisältöä apuna tuotteen myymistilanteessa.

Suunnittelun tuotteen sisällöstä onnistuttiin saamaan sellainen kuin oli tarkoitus. Lehmonkärjen ohjelmallisille tuotteille on ominaista myös yllätyksellisyys ja elämyksellisyys. Tarkoituksena Lehmonkärjen ohjelmallisissa tuotteissa on, että ne tarjoavat asiakkaalle enemmän kuin pelkän illallisen ohjelmanumeroineen. Tuotteen teemaan ja perusideaan onnistuttiin sisällyttämään elementtejä, jotka edesauttavat tuotteen yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä, joten tästäkin näkökulmasta tuotteen suunnittelu oli onnistunut. Tarkoituksena onkin, että suunnittelusta tuotteesta tulisi yhtä kuuluisa, kuin Lehmonkärjen muut ohjelmalliset tuotteet varsinkin yritysasiakkaiden keskuudessa ovat.

Avainsanat: Ohjelmallinen illallinen, tuotekehitysprosessi, segmentointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

BLOMERUS, MIIA & TAKAMAA, TARJA

The Development of a Dinner with Programme
Case: The Ometta at Lehmonkärki

Functional thesis of product development, 36 pages, 7 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

This functional thesis deals with development of a new product. The product was developed for Lehmonkärki a company at Asikkala. Lehmonkärki offers cottage accommodation and meeting and programme services to its individual and corporate customers.

The target was to develop a dinner with programme with the length of approximately five hours. It is a three course dinner and there is programme between the different dishes. The need for this kind of a programme arose, because new party and meeting facilities were built at Lehmonkärki . The central theory base used during the development of the product was about product's development process with the different phases of it. The theory of segmentation and brainstorming were also concentrated on. Segmentation was handled because the starting point of the product development was to create a product that meets the customer's needs. Also to insure that the product would be customer friendly it was developed so that it can be customized. Also three different version of the product at three price ranges were developed. Brainstorming was used as a way to create ideas about what the new product could be like and what the theme for the product could be.

A product folder of about 60 pages was also made. This product folder was made so that all the information about the different elements of the product could be easily found within one folder. Therefore the folder is also useful for Lehmonkärki when selling the product to a customer.

The new product can be characterized as a success because it fulfilled the needs of the company. It is very characteristic to Lehmonkärki products that they create a feeling of experience and surprise. The idea with the programme products is that they offer the customer more than just a dinner with programme. Within the theme and basic idea of the product we succeeded to include elements that bring forward the experience and surprise factor of the product. Also from this point of view the development of the product was a success. The main goal of this product is essentially to be as famous among the corporate customers of Lehmonkärki as the previous programme products are.

Keywords: Dinner with programme, product development process, segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely.....	1
1.2	Työn rajaukset.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	4
2	TUOTEKEHITYSPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	6
2.1	Segmentoinnin vaikutus tuotteen suunnitteluun.....	7
2.2	Brändin, imagon ja maineen vaikutus tuotekehitykseen.....	9
3	TUOTEKEHITYSPROSESSI MATKAILUTUOTTEESSA.....	12
3.1	Ideoinnista tuotteeksi – tuotteistamisen toteutus.....	14
3.2	Aivoriihi ideoinnin työkaluna.....	16
3.3	Blueprint eli kuvaus tuotteen toteutuksesta.....	17
3.4	Myyntikeskustelu.....	18
4	TUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSIN KUVAUS.....	19
4.1	Fyysisten puitteiden asettamat rajaukset.....	20
4.2	Asiakassegmentin ja kustannusten asettamat rajaukset.....	21
4.3	Tilan anniskeluoikeuksien asettamat rajaukset.....	22
4.4	Tuotteen ideointi aivoriihen avulla.....	23
4.5	Teeman ideointi.....	23
4.6	Tuotteen elementit.....	24
4.7	Tuotteen varioitavuus ja räätälöinti.....	25
5	TUOTTEEN OSAT.....	26
5.1	Sisältö.....	26
5.2	Rekvisiitta.....	27
5.3	Musiikki.....	28
5.4	Illallinen.....	28
5.5	Ohjelma.....	29

6	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI.....	30
6.1	Tavoitteiden ja tulosten arviointi	31
6.2	Prosessin arviointi	32
6.3	Oppimisen arviointi.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Suunnittelimme opinnäytetyönä tuotteen Asikkalassa sijaitsevaan matkailualan yritykseen Lehmonkärkeen. Työmme on näin ollen toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnittelemamme tuote on produkti. Vilka (2003, 9) määrittelee toiminnallisen opinnäytetyön vaihtoehdoksi tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan aina erillinen produkti, joka voi olla esimerkiksi ohje, ohjeistus tai jonkin tapahtuman toteuttaminen. (Vilka 2003, 9.)

Lehmonkärkeen oltiin rakentamassa vuoden 2006 aikana uutta kokous- ja juhlatilaa, johon nähtiin tarvetta suunnitella uusia eri tuotekokonaisuuksia. Tilan oli tarkoitus valmistua syksyllä 2006, ja syyskuussa olivatkin kyseisen tilan, Ometan avajaiset. Jo ennen tilan avajaisia kesällä 2006 alkoi hahmottua, millaista tuotetta meidän haluttiin suunnittelevan. Lopulta toimeksiannoksemme tuli suunnitella matkailutuote. Tuotteesta muodostui kokonaisuus, joka sisälsi sekä aineettomia että aineellisia osia. Pääperiaatteena toimeksiannossa oli myös, että tuote olisi samantyylinen kuin muutkin ohjelmatuotteet Lehmonkärjessä eli elämyksellinen koko illan ohjelmakokonaisuus ruokailuineen ja variaatiomahdollisuuksineen. Koska tuotteen suunnitteluprosessimme ajoittui syksyyn, oli tarkoituksenamme suunnitella tuote, jota voitaisiin myydä pikkujoulusesonkina. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että varsinaisia jouluelementtejä tuotteen perusteemaan ei sisällytetäisi, mutta jotkin ohjelmaosuudet voisivat olla asiakkaan niin halutessa jouluisia.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Lehmonkärki on 40 vuotta vanha koulutus-, juhla- ja lomakeskus Asikkalassa Päijänteen rannalla. Kokous- ja juhlatiloja Lehmonkärjessä on yhteensä seitsemän, joilla jokaisella on omat ominaispiirteensä. Tämä mahdollistaa eri tavoilla teemoitettujen kokousten ja juhlien järjestämisen. Lehmonkärki pyrkiikin saavuttamaan tunnettuutta persoonallisilla kokous- ja juhlatiloillaan. Vuokrattavia huviloita Lehmonkärjessä on yhteensä 14. Yritys vuokraa huviloita, mutta myös catering-palvelut ovat tilattavissa Lehmonkärjestä. Muita palveluita Lehmonkärjessä

ovat kokoustilojen ja saunatilojen vuokraus sekä erilaiset ohjelmapalvelut. Pääsääntöisesti talvikautena asiakasryhmät koostuvat yrityksistä ja yhteisöistä, joille tarjotaan eri aktiviteetteja ja kokouspaketteja. Loma- ja viikonloppuaikoina asiakasryhmät koostuvat sekä yksityisistä henkilöistä että yritys- ja yhteisöasiakkaista. Yrityksen omistavat Ari ja Marjo Yrjölä, jotka työllistävät ympärivuotisesti yhteensä noin kymmenen henkeä.

Lehmonkärki tuottaa omia ohjelmapalveluja mutta käyttää myös ulkopuolisia ohjelmapalvelutuottajia tarvittaessa. Ohjelmapalvelutuotteiden rakenteessa yhdistyvät oma tuotanto ja tuotteet sekä alihankkijoiden tuotteet. Kesän ohjelmapalvelutuotteita ovat mm. kalastusretket, cross-cartrata-autoilu, luontoliikuntapalvelut sekä ohjelmalliset teemaillalliset. Talvella yritys tarjoaa moottorikelkka- ja hussafareita, tiimiratoja ja peliturnajaisia sekä ohjelmallisia teemaillallisia.

1.2 Työn rajaukset

Toimeksiantonamme oli suunnitella tuote Lehmonkärjen uuteen juhla- ja kokoustilaan. Ennen toimeksiantomme aloitusta teimme rajauksen siitä, miten tuotteen suunnittelu ja toteutus jakautuisivat meidän ja toimeksiantajan kesken. Ohjenuorana oli mahdollisimman looginen ja toimiva rajaus. Lisäksi teimme rajauksen siten, että työmäärämme pysyisi 15 opintopisteessä, joka on opinnäytetyön laajuus. Tuotteen suunnittelua varten määritimme myös yritykseen liittyvät rajaukset eli miten juhla- ja kokoustilan fyysiset puitteet sekä yrityksen asiakkaat ja näkemys ohjelmallisesta tuotteesta rajaavat tuotteen suunnittelua. Näitä rajoituksia olemme kuitenkin pohtineet tarkemmin prosessin kuvauksen yhteydessä.

Huomioitavia osa-alueita tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa olivat tuotteen rungon ja sisällön suunnittelu, tuotteen eri palveluntarjoajien ja alihankkijoiden etsintä sekä sopimusten tekeminen palveluntarjoajien ja alihankkijoiden kanssa. Rajauksemme koski myös tuotteen markkinointia, illallismenujen suunnittelua, valmiin tuotteen toteutusta sekä asiakaspalautteen keräämistä tuotteesta. Rajasimme tuotteen suunnittelun ja toteutuksen siten, että me suunnittelimme tuotteen rungon ja sisällön toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Etsimme myös sopivia

alihankkijoita ja palveluntarjoajia rekvisiitan hankintaa varten sekä huolehtimaan tuotteen musiikki- ja ohjelmapuolesta. Laadimme lisäksi ohjeistuksen myyntitilanteessa huomioitavista seikoista. Kokosimme myös suunnittelemaamme tuotteen eri elementeistä tuotekansion, joka sisältää muun muassa tilan kuvauksen, ohjelmarungon kuvauksen eri ohjelmakokonaisuusvaihtoehtoinen, alihankkijoiden kuvaukset ja yhteys- sekä hintatiedot ja alustavat budjettihahmotelmat eri ohjelmakokonaisuusvaihtoehdoille. Toimeksiantaja eli Lehmonkärki taas huolehti sopimusten tekemisistä alihankkijoiden ja palveluntarjoajien kanssa, tuotteen markkinoinnista asiakkaalle suunnittelemaamme ohjeistuksen pohjalta, illallismenujen sisällöstä ja valmiin tuotteen toteutuksesta. Toimeksiantaja tulisi myös teettämään asiakkailla palautekyselyn, jonka tärkeyttä korostetaan myös tietoperustaluvussa. Tällaisen tehtävien jaon ja rajauksen uskoimme olevan toimiva ja looginen, koska Lehmonkärki on tuotteen kustantajana mieluiten vastuussa alihankintana tulevien palveluiden ostamisesta ja ostamista koskevien sopimusten tekemisestä sekä tuotteen myynnistä ja toteutuksesta sopivalle asiakasryhmälle.

Opinnäytetyömme koostuu produktista eli suunnitellusta tuotteesta sekä raportista, jossa kerromme tuotteen suunnitteluprosessista sekä yleisesti että Lehmonkärjen tuotteen näkökulmasta. Raportissa perustelemme tietoperustan avulla tuotteen suunnittelussa tekemämme ratkaisut ja seikat, joita otimme huomioon tuotetta suunniteltaessa. Niinpä meidän oli tarpeellista tehdä myös tietoperustaa koskevat rajaukset. Tietoperustaa rajasimme siten, että keskitymme muun muassa matkailu- ja palvelutuotetta käsittelevään tietokirjallisuuteen, jolla selitämme tuotteen sisältöä ja rakennetta. Lisäksi työssämme on keskeistä kuvata matkailutuotteen suunnittelu- ja kehitysprosessi, koska sillä perustelemme tuotteen suunnitteluprosessimme toteuttamista tietyin menetelmin. Käsittelemme raportissa myös segmentointia sekä brändiä ja mainetta yrityksen tuotteen kehitykseen vaikuttavina tekijöinä, koska ne vaikuttivat myös tuotteemme kehitysprosessiin. Samalla selvennämme, miten brändi ja maine ilmenevät Lehmonkärjessä sekä miten siellä toteutuu segmentointi. Myös ideointimenetelmänä käyttämämme aivoriihtä esittelemme tarkemmin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi määrittelemme opinnäytetyössä käyttämiämme keskeisiä käsitteitä, joita ovat matkailu- ja palvelutuote, ohjelmapalvelut, tuotteistaminen sekä elämys ja kokemus. Selvennämme samalla matkailupalvelun ja matkailutuotteen suhdetta toisiinsa. Luvun päätteeksi määrittelemme vielä teemaillallisen ja draamallisen ohjelmapalvelun. Nämä käsitteet määrittelemme, koska suunnittelimme palvelutuotteen elementtejä sisältävän ohjelmallisen illallisen matkailualan yritykseen. Suunnittelemassamme tuotteessa tavoitellaan elämyksellisyyttä, joten selvennämme myös tätä käsitettä.

Palvelutuote ja matkailutuote

Rope (2000, 211) määrittelee palvelutuotteen tuotteeksi, jossa ostetaan enemmän jotain tekemistä tai muutoin aineetonta tuotetta, kuin varsinaista konkreettista tavaraa. Näitä tuotteita voivat olla esimerkiksi ravintolapalvelut, mainostyöt tai kampaamopalvelut. Tämä määritelmä ei kuitenkaan poissulje sitä, ettei palvelutuotteessa olisi mukana fyysisiä elementtejä, kunhan palveluelementit ovat tuotteen tarjonnassa päätarkoitus.

Matkailutuote on palvelupaketti, joka toimii tietyssä kohteessa. Matkailutuote sisältää aineellisia ja aineettomia osia. Matkailupalvelu on matkailutuotteen aineeton osa. Matkailupalvelu muodostaa yhdessä konkreettisten ominaisuuksien kanssa matkailutuotteen. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Yksi osa palvelu- tai matkailutuotetta voivat olla ohjelmapalvelut, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: passiivisiin, puoli-aktiivisiin ja aktiivisiin sen mukaan, kuinka paljon asiakkaat osallistuvat ohjelmapalvelun toteutukseen. Olennaisena osana ohjelmapalveluja on tietty teema. Teema voi liittyä esimerkiksi luontoon tai kulttuuriin. (Boxberg & Kompula 2002, 133.)

Tuotteistaminen

Kompula ja Boxberg (2002, 93.) ovat määritelleet tuotteistamista matkailutuotteen näkökulmasta. Heidän mukaansa tuotteistamisessa on tarkoitus matkailupalveluna kehittää tuote, joka luo asiakkaalle elämyksiä konkreettisesti tekemällä jotakin, jossain paikassa, tietyn aikaa ja tietyllä hinnalla. Kohteet tai elementit muokataan yhdeksi tuotteeksi, jonka on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaalle. Tuotteella tulee olla myös selkeä hinta. Tärkeässä osassa tuotteistamista on se, mitä tuotteella halutaan tavoitella eli halutaanko asiakkaalle tuottaa esimerkiksi elämys ja se miten tähän tavoitteeseen päästään tuotteen avulla. Esimerkiksi elämyksen ympärille rakennettu tuote riippuu tuottajan resursseista, paikasta ja kulttuurisista vetovoimatekijöistä. Rakennettaessa matkailutuotetta on hyvä muistaa myös, että tuotteen voi toteuttaa konkreettisesti kohteessa kuten historiallisessa rakennuksessa tai toteuttaa alueeseen liittyvän tarinan ympärille.

Elämys ja kokemus

Mossbergin (2001) mukaan elämystä ja kokemusta on vaikea määritellä tai erotella toisistaan niiden vähäisten erojen vuoksi. Elämys on tunneperäisempi ja yksilöllisempi kuin kokemus. Kokemus on taas käsitteenä laajempi, tiedollisemmin rakentunut ja vähemmän yksilöllisempi. Elämystä on myös vaikeampi vertailla eri henkilöiden kesken kuin kokemusta, koska se ei ole niin konkreettinen vaan enemmänkin henkilökohtainen kokemus. (Boxberg & Kompula 2002, 27-29.)

Teemaillallinen ja draamallinen ohjelmalvelu

Koska suunnittelemamme tuote muodostui lopulta ohjelmalliseksi illalliseksi, mitä määritelmää Lehmonkärki käyttää tietyistä ohjelmatuotteistaan, katsomme tarpeelliseksi selvittää, mitä ohjelmallisen illallisen elementeillä ja sisällöllä ymmärretään. Ohjelmallisesta illallisesta emme löytäneet alan kirjallisuudesta määritelmää. Teemaillallinen on kuitenkin alan kirjallisuudessa tunnettu käsite ja sitä voidaan soveltaa meidänkin tuotteessamme, koska henkilökunnan asusteet ja tilan koristelu sekä menut toteutettiin teemaillallisen periaatteen mukaisesti. Suunnittelemassamme tuotteessa on myös elementtejä, jotka voitaisiin luokitella

draamallisten ohjelmapalvelujen alaisuuteen. Siksi selvennämme myös, mikä draamallinen ohjelmapalvelu on.

Teemaillallista Lackman ja Verhelä (2003, 151) kuvaavat ruokailuksi, jonka yhdistävänä tekijänä on teema, jonka puitteissa ruokaohjelma toteutetaan. Syvällinen perehtyminen teemaan on edellytys teemaillallisen järjestämiselle. Ruokailu voi olla sidottuna johonkin elementtiin kuten historialliseen tapahtumaan tai maakunnalliseen perinteeseen. Keskeistä teemaillallisen toteutuksessa on myös, että henkilökunnan asusteet, tilan tunnelma ja koristelu ovat tapahtuman hengen ja teeman mukaisia.

Draamapedagogiikka on tuonut ohjelmapalveluihin mukaan draamalliset ohjelmapalvelut, joissa asiakkaat tietyn teeman mukaan osallistuvat ohjelmapalvelun toteutukseen esimerkiksi pelin, leikin tai näytelmän muodossa. Draamallisia ohjelmapalveluita voidaan toteuttaa muun muassa historiallisina draamoina ruokailuineen, joissa ruokailua tukee teema, merirosvoseikkailuina aarteen etsintöineen tai vaikkapa sotapeleinä värikuula-aseineen. (Lackman & Verhelä 2003, 191.)

2 TUOTEKEHITYSPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Toimeksiantomme aiheena oli suunnitella uusi tuote. Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista, joita yritys markkinoi (Lahtinen & Isoviita 2001, 105). Esittelemme tässä luvussa segmentoinnin vaikutuksia tuotteen suunnitteluun ja luvun lopussa kerromme, mitä brändi, maine ja imago ovat, ja selvitämme niiden välisiä suhteita ja merkitystä yritykselle.

Usein tuotekehitys on uuden tuotteen kehittämistä, mutta se voi olla myös jo olemassa olevan tuotteen parantamista tai laajentamista. Tuotekehitystä tehtäessä on tuotekehitysvaihtoehtoja useita, kuten innovaatioihin eli uusiin tuoteideoihin perustuva tuotekehitys tai tuotelinjan laajentamiseen eli nykyisen valikoiman laajentamiseen perustuva tuotekehitys. Palveluyrityksessä on tuotekehitys usein palvelukokonaisuuden uudistamista tai esimerkiksi asiakaspalvelun ja sen laadun kehittämistä. Syitä tuotekehitykseen etenkin matkailuyrityksessä voivat olla tavoit-

te lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, kuten kysynnän kasvaminen uudelle tuotteelle tai asiakkaiden kulutustottumukset ja niiden muuttumiset kuten uusi muotilaji tai harrastus. Kilpailutilanne on myös yksi tärkeimmistä syistä tuotekehityksen aloittamiseen, sillä on pystyttävä pysymään kilpailevien yritysten tasolla. Matkailuyrityksessä tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin ja menestyy alallaan. (Kompula & Boxberg 2002, 93-94 ; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118-119.)

Markkinoinnin kirjallisuudessa yleensä tuotteen kehitys on prosessi, joka sisältää eri vaiheita. Tuotteen kehitys alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja etenee aina tuotteen kaupallistamiseen asti. Asiakkaat ovat tärkeässä osassa tuotekehitystä, joten uutta tuotetta kehitettäessä on tiedettävä asiakkaiden ja markkinoiden tarve uuden tuotteen suhteen. Tuotetta kehitettäessä saattaa erilaisia tuoteideoita olla useampia, mutta vain harvat niistä päätyvät kaupallistamisvaiheeseen asti. (Kompula & Boxberg 2002, 97.)

2.1 Segmentoinnin vaikutus tuotteen suunnitteluun

Segmentointi tarkoittaa käytännössä eri asiakkaiden jakamista ryhmiin eri ominaisuuksien perusteella. Keskeistä segmentoinnissa on myös asiakkaiden ominaisuuksien tarkempi analysointi, jonka avulla pystytään tarkemmin täsmentämään eri asiakkaiden ominaispiirteitä ja mieltymyksiä. Ominaisuuksien analysoinnista on hyötyä myöhemmässä vaiheessa esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa. (Eskola, Hakala, Liljeström & Raatikainen 2005, 76.)

Segmentointi on tärkeä osa tuotteistamista eli uuden tuotteen suunnittelua. Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2000, 82) mukaan käytännössä se tarkoittaa muun muassa sitä, että uutta tuotetta suunniteltaessa otetaan huomioon asiakasryhmän mielipiteet sekä tuote hinnoitellaan tietylle asiakasryhmälle sopivaksi. Tuotteen saatavuus ja mainonta on myös suunniteltu niin, että tietty asiakasryhmä voi sen helposti tavoittaa.

Matkailuyritystenkin toiminnassa segmentointi on tarpeellista ja keskeistä. Komppula ja Boxberg (2002, 75-76) kutsuvat asiakkaista muodostettuja eri markkinasegmenttejä markkinalohkoiksi. Heidän mukaansa pienen matkailuyrityksen kohdalla markkinalohkot pitää jakaa vielä tarkempiin asiakassegmentteihin, jotta kohderyhmä saadaan määritettyä tarpeeksi tarkasti. Tehokkaan segmentoinnin edellytys on, että jokainen asiakassegmentti on määritelty joidenkin segmentointikriteerien perusteella. Kriteerien tulee erotella asiakassegmentit selkeästi toisistaan, jotta esimerkiksi suunniteltava tuote voidaan kohdentaa eri asiakassegmenteille täyttäen niiden asettamat kriteerit. Asiakassegmentin tavoittelun tulee olla kuitenkin taloudellisesti kannattavaa.

Lehmonkärjessä asiakkaat voidaan jakaa ensin kahteen pääasiakasryhmään, yksityis- sekä yritys- ja yhteisöasiakkaisiin. Yksityisasiakkaat vuokraavat Lehmonkärjestä huvilamajoitusta sekä juhlatiloja ja ostavat vähemmässä määrin ruoka- ja ohjelmalveluja. Tämän asiakasryhmän sesonkikaudet ovat kesä- ja lomakaudet sekä viikonloput. Yritys- ja yhteisöasiakkaat ostavat ja vuokraavat Lehmonkärjestä kokous-, juhla- ja ohjelmalveluja sekä ruoka- ja majoituspalveluja. Yritys- ja yhteisöasiakkaita vierailee ympärivuotisesti, mutta erityisiä huippusesonkeja ovat muun muassa pikkujoulukausi, tilipäätöksen aika sekä keväällä tapahtuvat virkistyspäivät.

Lehmonkärki voidaan luokitella pieneksi yritykseksi matkailualan koko toimintakentässä, vaikkakin se on suhteellisen iso yritys omalla matkailun osa-alueellaan. Lehmonkärjessä on toteutettu markkinalohkon jakamista pienempiin asiakassegmentteihin, jotta pystytään paremmin vastaamaan juuri tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Yksityiskohtaisen segmentoinnin lisäksi pyritään vielä räätälöimään tietyille asiakassegmenteille suunniteltuja tuotteita ja palveluita edelleen, jotta ne vastaisivat täydellisesti asiakkaiden toiveita.

Lehmonkärjessä yksityiset ja yritys- ja yhteisöasiakkaat on jaettu tarkempiin segmentteihin kansallisuuden sekä ostettavan tai vuokrattavan palvelun tai tuotteen mukaan. Segmentointi on kuitenkin tarkempaa yritys- ja yhteisöasiakkaissa, jotka käyttävät Lehmonkärjen tuotteita ja palveluja laajemmin. Yksityisasiakkaat vuokraavat suurimmaksi osaksi Lehmonkärjestä vain huviloita, jotka on jo rakennus-

vaiheessa pyritty rakentamaan huvila-asiakassegmentin toivomuksia vastaaviksi, mutta sen tarkempaa segmentointia ei ole ollut tarpeellista tehdä. Yritys- ja yhteisöasiakkaat muodostavat Lehmonkärjessä useamman segmentin. Asiakkaat on jaettu segmentteihin yrityksen tai yhteisön ostaman tai vuokraaman palvelun tai tuotteen luonteen mukaisesti siten, että tuote tai palvelu määrittää asiakassegmentin erityispiirteet. Asiakkaan ja segmentin erityispiirteiden ollessa samoja voidaan asiakas määritellä kyseiseen segmenttiin kuuluvaksi. Eri segmenteille tarkoitettuja tuotteita ja palveluita ovat kokous-, koulutus- ja virkistyspalvelut ja erilaiset ohjelma- ja juhlatuotteet.

Koska Lehmonkärjen toiminnassa on keskeistä myös räätälöinti, ei eri tuotteiden ja palveluiden kohdistus tietyille segmenteille sulje pois tuotteen tai palvelun räätälöinnin mahdollisuutta. Peruseriaatehan toiminnassa on kuitenkin, että asiakas saa juuri haluamansa tuotteen. Asiakassegmentoinnin antamat suuntaviivat auttavat kuitenkin löytämään oikeanlaisen perustuotteen, josta sitten muotoillaan juuri asiakkaan toiveiden mukainen. Uusi tuote suunnitellaan sen mukaan, mikä parhaiten vastaisi asiakkaiden toivomuksia ja millaiselle tuotteelle olisi eniten kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Meikin määritimme ensin, millaisille asiakkaille tuotekokonaisuutemme rakennetaan, ja sen pohjalta aloitimme tuotteen suunnittelun.

2.2 Brändin, imagon ja maineen vaikutus tuotekehitykseen

Keskeisesti meidän tuotteemme suunnitteluprosessiin vaikuttivat Lehmonkärjen jo olemassa olevat tuotteet, joita voidaan tunnettuutensa takia kuvailla brändeiksi. Lisäksi Lehmonkärjelle on muodostunut omalla alallaan jo maine siinä mielessä, että Lehmonkärki on tunnettu varsinkin tasokkaista kokouspalveluista ja niihin oheispalveluna kuuluvista ohjelmalveluista. Niinpä esittelemmekin seuraavaksi brändin, imagon ja maineen käsitteitä ja niiden välisiä suhteita.

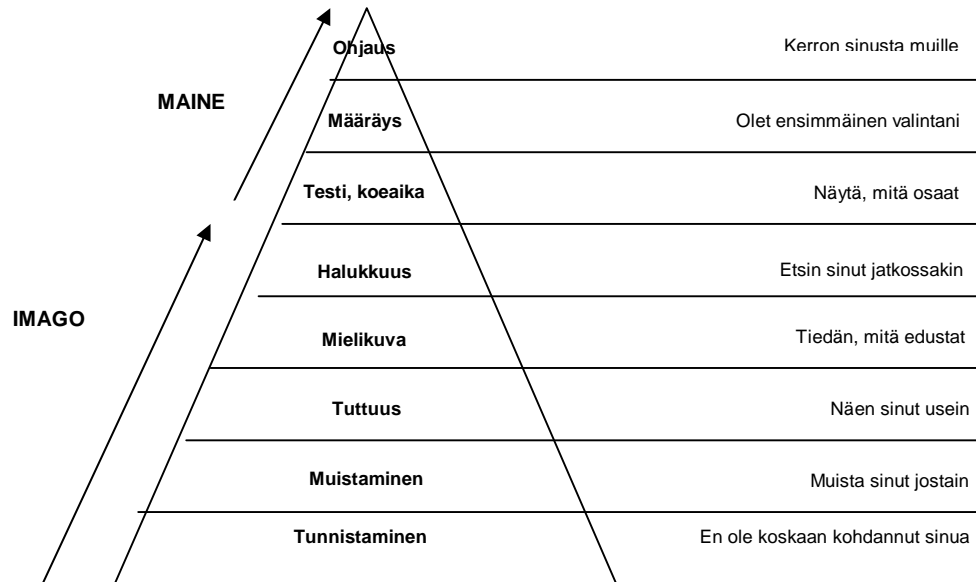
Sipilä (1999, 95-96) määrittelee brändin tarkoittavan tuotemerkkiä tai merkkituotetta. Keskeistä brändin kehittämisessä on asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen sekä tuotteen peruspiirteet. Nämä seikat ovat keskeisiä siksi, että markkinoinnin näkökulmasta asioita myydään tunteilla ja ostopäätöksensä perus-

teluun asiakas taas tarvitsee varsinaisia tuotepiirteitä. Keskeistä brändin luomisessa on saada asiakkaan tärkeät tunteet tunnetasolla liitettyä tiettyyn brändiin, joka vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Brändin luominen on pitkän, jopa monivuotisen prosessin ja työn tulos. Brändi on käytännössä syntynyt silloin, kun tuotetta ei enää tarvitse mennä myymään vaan sitä tullaan ostamaan.

Usein brändin yhteydessä puhutaan maineesta ja imagosta sekä näiden käsitteiden keskinäisistä suhteista. Kun brändi käsitetään laajemmin, on se pelkän tuotemerkin sijaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Imagolla taas tarkoitetaan sitä, minkä kuvan yritys tai tuote itsestään haluaisi antaa. Maine voidaan määritellä siten, että se kattaa yrityksen tai tuotteen kaikki sidosryhmät ja näin ollen vaikuttaa koko toimintaan. Niinpä maine on käytännössä edellytys myös yrityksen tai tuotteen brändille. Grahame Dowlingilla taas on näkemys maineen ja imagon välisestä erosta. Hänen mukaansa imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja näkyvyyteen, kun taas maine kokemisen kautta syntyvään näkemykseen ja syntyneen näkemyksen edelleen jakamiseen. (Heinonen 2006, 32-35.)

Brändi, maine ja imago pystytään yhdistämään käytännössä myös Lehmonkärkeen. Lehmonkärjenkin tapauksessa kyseiset käsitteet toimivat keskinäisessä suhteessa. Lehmonkärki yrityksenä ei varsinaisesti täytä brändi-määritelmän vaatimuksia, mutta yrityksen tarjoamat ohjelmapalvelukokonaisuudet ovat muodostuneet brändeiksi yritysasiakkaiden keskuudessa tunnettuutensa myötä monen eri seikan vaikutuksesta. Kyseisiä seikkoja pohdimme esimerkkiohjelmakokonaisuuden *Huuhkajaisten* kautta. Tätä tuotetta aikanaan rakennettaessa oli sille selvä tarve ja kysyntä. Tuote rakennettiin pitkälti asiakkaiden toiveiden ja mieltymysten mukaan. Tuote pyrittiin suunnittelemaan myös ainutlaatuiseksi ja elämykselliseksi, jotta se tuottaisi tärkeitä positiivisia tuntemuksia asiakkaissa. Tämä on oleellista brändin luomisen kannalta. Tuote kehittyi nykyiseen muotoonsa vuosien saatossa, mutta keskeisenä tuotekehityksessä on ollut asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. *Huuhkajaisista* on tullut omanlaisensa brändi, jota yritysasiakkaat osaavat tulla kysymään ilman varsinaista tuotteen markkinointia.

Mainitsimme jo Dowlingin näkemyksen imagon, brändin ja maineen välisestä suhteesta. Dowlingin näkemystä selventää myös seuraava kaaviokuva, jonka rakenteen toteutumista Lehmonkärjessä pohdimme seuraavaksi.



KUVIO 1. Maineen ja imagon suhde (Dowling 2001, Heinosen 2006, 34 mukaan)

Muun muassa brändeiksi luonnehdittavien ohjelmalvelukokonaisuuksien ansiosta Lehmonkärjelle on vakiintunut hyvä maine matkailu-, kokous- ja ohjelmalveluiden tarjoajana. Maineeseen vaikuttaa myös hyvä palvelukonsepti, jonka perustana on tuotteiden ja palveluiden räätälöinti asiakkaan toiveiden mukaan sekä yrityksen 40-vuotinen historia matkailualan yrityksenä. Kuten edellä olevasta Dowlingin kaaviokuvasta käy ilmi, voidaan ajatella, että yrityksen imago on mahdollisen asiakkaan mielikuva, joka kannustaa tutustumaan yritykseen, ja tutustumisen kautta yritykselle muodostuu jonkinlainen maine. Lehmonkärjen kohdalla tämä kehitys on havaittavissa. Usein potentiaaliselle asiakkaalle tulee ensi kosketus Lehmonkärkeen niin sanotun kuulopuheen kautta eli jo Lehmonkärjen palveluita käyttänyt asiakas kertoo kokemastaan edelleen. Tästä kuulopuheesta potentiaaliselle asiakkaalle muodostuu jokin mielikuva, joka on yrityksen imagon mukainen ja Lehmonkärjen menestyksestä päätellen usein positiivinen. Niinpä tästä usein seuraa, että potentiaalisesta asiakkaasta tulee uusi asiakas, jolloin imago muuttuu maineeksi uuden asiakkaan kertoessa kokemaansa edelleen taas uu-

delle potentiaaliselle asiakkaalle. Tätä näkemystä tukee myös se, ettei Lehmonkärki markkinoi juurikaan palveluitaan, mutta on silti hyvin tunnettu ja menestyksenkäs matkailualan yritys.

Brändeiksi luonnehdittavien tuotteiden lisäksi Lehmokärki on tunnettu siitä, että kaikki palvelut kokouspalveluista aina ruoka- ja ohjelmapalveluihin asti räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan kerta toisensa jälkeen uudelleen. Tämä periaate on Lehmonkärjen hyvän maineen perusta, ja siksi useimmat yritykset käyttävät Lehmonkärjen palveluita odottaen saavansa joka kerralla erilaisen kokemuksen.

3 TUOTEKEHITYSPROSESSI MATKAILUTUOTTEESSA

Kompula ja Boxberg (2002, 97-99) tuovat matkailutuotteen tuotekehitysprosessin esille yhtenä osana jatkuvaa palvelujärjestelmän kehittämistä. Heidän mukaansa palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen sisältää viisi eri vaihetta, joista kukin muodostaa oman toimintakokonaisuutensa. Näitä vaihteita ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. Palvelujärjestelmän kehittämistä voidaan soveltaa uuden matkailutuotteen kehittämisessä. Keskeistä Kompulan ja Boxbergin tuotekehitysprosessimallissa on, että tuotetta ei suunnitella yhtenä kokonaisuutena, jossa eri elementtejä kehitettäisiin yhtäaikaisesti, vaan esimerkiksi ydintuotteen sisältö sekä asiakkaiden tarpeet määritellään ensin palvelukonseptin kehittämisvaiheessa. Vasta tämän vaiheen päätyttyä edetään muun muassa palveluosien suunnitteluun ja kehittämiseen, jotka taas toteutetaan palveluprosessin kehittämisvaiheessa, ja samalla periaatteella edetään läpi matkailutuotteen tuotekehitysprosessin eri vaiheiden.

Lackman ja Verhelä (2003, 75) kuvaavat matkailutuotteen suunnitteluprosessin vaihteita yksityiskohtaisemmin. Heidän mukaansa matkailutuote koostuu erillisistä elementeistä. Se on pyrittävä suunnittelemaan siten, että eri elementit erottuvat selkeästi toisistaan ja ovat tarkasteltavissa erillisinä osina. Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen on jaettu seitsemään eri osa-alueeseen. Nämä eri osa-alueet käymme seuraavaksi tiivistetysti läpi.

Ideointi

Ideointivaiheessa uutta tuotetta ideoi itse yrittäjä tai yrityksen oma henkilökunta. Ideointi tapahtuu esimerkiksi aivoriihen tai asiakkailta saadun palautteen perusteella. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Tuotteistaminen

Tuotteistamisvaiheessa idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi yhdessä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa. Tuotteistaminen voidaan toteuttaa verkostoitumalla tai itse tuottamalla. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Testaus

Kolmas vaihe matkailutuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä on tuotteen testaus. Tuotteen toimivuus testataan ja dokumentoidaan käytännössä oikeiden asiakkaiden avulla. Testauksessa tuote toteutetaan siten, kuin se on suunniteltu toteutettavaksi. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Hinnoittelu

Tuotteen testauksen jälkeen on vuorossa hinnoitteluvaihe, jolloin tehdään kannattavuuslaskelma eli lasketaan hinta, jolla tuotetta kannattaisi tuottaa. Hinnoittelun suorittaa yrittäjä itse siten, että lasketaan tuotteen eri osien hintojen perusteella myyntihinta, jossa on huomioitu myös verot ja viranomaismaksut sekä jakelutiekustannukset. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Markkinointi ja myynti

Hinnoittelua seuraa markkinointi- ja myyntivaihe, jossa tuotteesta kerrotaan potentiaalisille asiakkaille ja jälleenmyyjille sekä tuote myydään. Tuotteen markkinointi- ja myyntivaiheen voi toteuttaa joko yrittäjä itse, yrittäjä yhdessä mainostoimiston tai yhteistyöverkoston kanssa. Markkinointia ja myyntiä voidaan

toteuttaa muun muassa kotisivujen, jälleenmyyjille järjestettävien esittelyjen, messujen tai esitteiden avulla. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Tuotteen toteutus

Matkailutuotteen suunnittelun ja kehittämisen toiseksi viimeinen vaihe on tuotteen toteuttaminen. Palvelun tai tuotteen tuottavat asiakkaat ja henkilökunta yhdessä.

Palaute ja kehittäminen

Viimeinen vaihe on palaute ja kehittäminen, jossa asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätään palautetta, jonka mukaan tuotetta kehitetään. Palautteen keräämisen ja tuotteen kehittämisen toteuttaa yrittäjä itse henkilökuntansa tai yhteistyökumppanit kanssa. Palautetta kerätään kyselylomakkeilla, havainnoimalla ja haastatteleamalla. Jos tarvetta kehittämiselle on, palataan ideointivaiheeseen ja korjataan toimintaa. (Lackman & Verhelä 2003, 76.)

Toimeksiantomme rajautui tuotteen ideointi- ja tuotteistamisvaiheisiin. Sivusimme myös markkinointi- ja myyntivaihetta sekä hinnoittelua siltä osin, että mietimme, mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon tuotteen myymistilanteessa, ja teimme alustavia budjetteja suunnitteleamme tuotteen eri variaatioista, koska toimeksiantaja oli antanut meille hintahaarukan tuotteen kustannusten suuruudesta. Niinpä keskityimme pohtimaan tuotteen ideointia ja toteuttamisvaihetta sekä hinnoittelua tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

3.1 Ideoinnista tuotteeksi – tuotteistamisen toteutus

Uutta tuotetta tai palvelua ideoidessa on hyvä pitää mielessä kaksi perusajatusta: ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan ja täydennettävä sitä järkevällä tavalla ja uusia tuotteita ja palveluja kehitettäessä on aina huomioitava asiakkaan tarpeet. Uusia tuote- ja palveluideoita voi kehittää lukuisin eri ideointimenetelmin. Menetelmiä ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, joka oman yrityksen ja yhteistyökumppaneiden kanssa saattaa tuottaa hedelmällisiä tuloksia, tai kilpailijoiden

toiminnan seuraaminen, joka taas antaa uusia ajatuksia oman yrityksen toimintaan. Ideoinnissa hyvänä apuna ovat myös yrittäjän omat vahvuudet ja osaaminen sekä terve itsetunto ja luottamus omiin kykyihin. (Lackman & Verhelä 2003, 76-77.)

Asiakkaiden tarpeiden huomioinnin tärkeys uutta tuotetta suunniteltaessa on keskeistä ja sama koskee myös käytännön toteutuksen suunnittelua. Tuotteen suunnittelua tehtäessä on muistettava muun muassa pohtia, mitä asiakas tulee tuotteessa kokemaan, aistimaan, huomaamaan, tekemään ja ymmärtämään. On siis mietittävä etukäteen mitkä tekijät muodostava asiakkaalle elämyksiä tuottavan kokemuksen. Kokonaistavoitteiden selvittyä voidaan niiden pohjalta aloittaa tuotteen teeman suunnittelu. Teeman tulee olla tuotteen punainen lanka, jonka ympärille tuotteen tai palvelun koko kokonaisuus ja kaikki elementit liittyvät. Teemaa voidaan hyödyntää myös markkinointia suunniteltaessa, mutta kuitenkin sen päätarkoitus on kertoa, mitä palvelulla tai tuotteella haetaan konkreettisesti. Käytännön toteutuksen suunnittelu vaatii erilaisten etukäteistoiveiden huomiointia asiakkaiden suhteen, kuten esimerkiksi osallistujien taidot, kunto ja motivaatio. Myös näiden toiveiden tietäminen helpottaa itse tuotteen tai palvelun käytännön toteuttamista. Muita suunnittelussa huomioitavia seikkoja ovat aikatekijät eli mikä vuodenaika tai vuorokaudenaika on kyseessä, tuotteen tai palvelun toimintaympäristön asettamat vaatimukset, eli millaisesta tilasta, maisemasta tai elementistä kyse, sekä mitä vaatimuksia tai rajoituksia kyseiset tilat asettavat. Suunnitteluvaiheessa tulee myös kartoittaa ja valita toteuttamismenetelmä, joka parhaiten sopii määriteltyihin tavoitteisiin. Toteutusmenetelmiä voivat olla esimerkiksi kilpailu, tehtävärata tai maastoruokailu. Suunnittelu päättyy käytännöllisten asioiden ratkaisuun, kuten tarvittaviin lupiin, välineisiin ja huomioitaviin turvallisuusseikkoihin sekä muihin toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. (Lackman & Verhelä 2003, 77-78.)

Tuote voidaan hinnoitella esimerkiksi markkinaperusteisesti tai tuoteperusteisesti. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy markkinoinnin ja myyntityön näkökulmista sopivaksi hinnaksi, joka on välillä kalliimpi ja välillä halvempi. Tuoteperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta, joka asiakkaalta tuotteesta otetaan, on oltava niin suuri, että se kattaa kaikki tuottajan tuotteen

panostamat kulut. Hinnoittelua tehtäessä pelkkien tuotteen eri elementtien ja ali-hankintojen kustannusten laskeminen ei riitä, vaan on myös muistettava laskea mukaan palvelun tuottajan oman työn osuus. Kulut muodostuvat muuttuvista sekä yrityksen kiinteistä kuluista, mutta niiden lisäksi on myös muistettava laskea mukaan arvonlisävero ja muut viranomaismaksut sekä rahallinen osuus yrittäjän käyttämästä ajasta tuotteen suunnitteluun ja toteutukseen. (Lackman & Verhelä 2003, 82-84.)

3.2 Aivoriihi ideoinnin työkaluna

Ideointimenetelmät voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään: intuitiiviseen ja diskursiiviseen menetelmään. Intuitiivisessa menetelmässä uudet ideat syntyvät usein, kun jollain toisella alalla tapahtuva ilmiö ja alitajuntainen miellelyhtymä yhdistyvät. Tällä menetelmällä syntyviä ideoita on vaikea analysoida, koska ideat syntyvät yleensä yhtäkkiä ja niiden syntyä on vaikea kuvata. Diskursiivinen menetelmä on systemaattista ideointia, jossa useita eri ideoita analysoidaan ja yhdistetään tietoisesti. Apuvälineinä toimivat muun muassa taulukot ja matriisit. Diskursiivinen menetelmä ei ole intuitiivisen menetelmän vastakohta, vaan ideoinnissa käytetään yleensä molempia menetelmiä. Ideoinnissa on hyvä muistaa joitain pääperiaatteita: Ideointia tehdessä ei tulisi tyytyä ensimmäiseen mieleen tulevaan ideaan, koska usein hyvät ideat syntyvät vasta, kun on useampia ideoita. Ideoinnissa on myös hyvä sisäistää tekniikka, jossa ensin ideoidaan ja vasta ideoinnin päätyttyä käydään analysoimaan eri ideoita. Uusi näkökulma ideoinnissa on keskeistä, jotta saataisiin luotua mahdollisimman paljon aikaisemmasta eroavia ideoita eikä tyydytä totuttuihin toteutusratkaisuihin. (Jokinen 1999, 39-40.)

Aivoriihi on hyvin tunnettu ideointimenetelmä. Se kuuluu intuitiivisesti painottuneisiin menetelmiin. Menetelmää käytetään ryhmätyömuotona ideoinnissa, mutta sitä voi käyttää työmuotona myös yksilö. Aivoriihiä on erilaisia. Perinteisen aivoriihin lisäksi on Gordonin aivoriihi ja kirjallinen aivoriihi. Käsittelemme tarkemmin perinteistä aivoriihitä, koska käytimme sitä tuotteen suunnitteluprosessimme ideointimuotona. Aivoriihityöskentelyä toteutetaan niin sanotuissa istunnoissa. Istunnossa on oleellista arvostelusta vapaa ilmapiiri, jotta kaikkein villeimmätkin

ideat tulevat esille. Tärkeintä on, että ideoita syntyy paljon, sekä uusia ideoita että ideoiden edelleen kehittelyä. Tässä ideoinnin vaiheessa ei ideoiden toteuttamismahdollisuutta saa pohtia. Aivoriihiyöskentelyssä ryhmäkoon tulisi olla 5-10 henkeä, joiden kokemuspohja tulisi olla toisistaan erilainen. Jos ryhmä on pienempi kuin viisi henkeä, on vaarana, etteivät ryhmän jäsenten kokemukset ja näkemykset eroa tarpeeksi toisistaan. Tällöin ideointi jää näkökulmiltaan liian kapeaksi. Jos taas ryhmä on suurempi kuin kymmenen henkeä, on vaarana, että kaikki ryhmän jäsenet eivät saa puheenvuoroa ja näin ryhmän työskentelystä tulee passiivista. Aivoriihessä on yleensä johtaja, joka jakaa tarvittaessa puheenvuoroja mahdollistaen sen, että kaikki osanottajat saavat puheenvuoron. Johtaja ei saa ohjata ideointia mihinkään tiettyyn suuntaan, mutta jos ideointi tyrehtyy, antaa puheenjohtaja uuden näkökulman siihen. Ryhmälle määrätään myös sihteeri ideoiden ylöskirjaamista varten. Sihteeriksi kannattaa valita henkilö, joka vastaa ideoiden jatkokäsittelystä. Aivoriihi on hyvä ideoinnin työkalu, kun halutaan keksiä epätavallisia vaihtoehtoja. (Jokinen 1999, 40-42.)

3.3 Blueprint eli kuvaus tuotteen toteutuksesta

Tuotteen palveluketjusta jonka asiakas kokee, on hyvä rakentaa kirjallinen malliesimerkki eli blueprint, joka sisältää tuotteen toteutuksen. Blueprintin avulla on tarkoitus selvittää, onko tuote toimiva kaikissa mahdollisissa olosuhteissa, vaikuttavatko tuotteen toteutukseen esimerkiksi sään muutokset tai yrittäjän sairastuminen. Ilman tuotteen testausta ja blueprintin rakentamista ei ole hyvä aloittaa markkinointia. (Bork, Kivi & Partti 2002, 133.)

Boxberg ja Kompula (2002, 104) tarkastelevat blueprint-käsitettä palvelun näkökulmasta. He kutsuvat blueprintiä tuotanto- ja kulutuskaavioksi. Heidän mukaansa blueprintin pitää kuvata kaikki asiakaspalveluun ja tehtäviin liittyvät etukäteistoiimet sekä asiakkaan osuus palvelun toteutukseen. Tuotanto- ja kulutuskaaviota voidaan havainnollistaa esimerkiksi kaaviokuviolla, joka etenee vasemmalta oikealle siinä järjestyksessä, jossa asiakkaan toimintakin toteutuksessa etenee. Ylimmäisenä kuviossa voidaan kuvata palvelun fyysiset elementit, esimerkiksi ruokailu ja tarvittava rekvisiitta. Fyysisten elementtien alle kuvataan asiakkaan

toiminta kussakin toteutusvaiheessa sekä vuorovaikutteisuus henkilöstön ja asiakkaiden välillä.

Suunnittelemastamme tuotteesta laadittiin blueprint. Blueprint muodostui ohjeeksi, jonka avulla yrittäjä muistaa tehdä kaikki tuotteen toteutukseen liittyvät alkuvaikeudet. Tämän lisäksi blueprint sisältää tuotteen toteutuksen aikana muistettavat asiat. Käymällä läpi ohjeen yrittäjä varmistaa, ettei mikään vaihe unohdu tuotteen toteutuksen valmistelussa ja että toteutus onnistuu ongelmitta. Koska tuote on muunneltavissa ja olemme suunnitelleet kolme esimerkituotesisältöä, olemme myös suunnitelleet kolme erilaista blueprintia sen mukaan, mitä kussakin tuotemuunnelmassa on muistettava. Nämä blueprintit olemme liittäneet osaksi tuotekansiota, jonka olemme tehneet tuotteesta. Tuotekansioon suunnittelemaamme blueprint on alustava, koska tuotteen testausta ei ole vielä tehty. Näin ollen blueprint tulee vielä tarkentumaan tuotetestauksen myötä. Tuotetestausta emme kuitenkaan suorita osana opinnäytetyötämme, vaan olemme rajanneet sen pois.

3.4 Myyntikeskustelu

Tuotteen markkinointi ja myynti ovat osa tuotteen kehitysprosessia. Koska opinnäytetyömme rajautui tuotekehityksessä tuotteen suunniteluun ja myymistilanteissa huomioitavien seikkojen läpi käymiseen, emme tuotteen markkinointia käsittele tarkemmin, vaan keskityimme myyntikeskusteluun.

Myyntikeskustelua tehtäessä on selvitettävä hienovaraisesti, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja mitä asioita asiakas on halukas ostamaan. Nämä tarpeet voidaan selvittää yksiselitteisillä kysymyksillä, jotka vaativat kuitenkin laajempaa vastausta kuin kyllä tai ei. Kysymykset kertovat myyjälle asiakkaan tarpeista ja odotuksista, mutta samalla myös arvoista ja asenteista. Kun nämä kohdat ovat selvillä, on helppo ratkaista asiakkaan ongelma tarjoamalla yrityksen tuotteita ja palveluja. Tässä kohtaa myyjä voi esitellä tuotteen ja sen sisältämät ominaisuudet, edut ja hyödyt. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 38.)

Suunnittelemamme tuote on moniosainen ja sisältää useita eri elementtejä, jotka tulisi huomioida tuotteen myyntiä tehtäessä. Siksi rakensimme yrittäjälle selkeän muistilistan tuotteen myyntitilannetta varten (LIITE 1), jotta asiakas saisi hyvän ja selkeän kuvan tuotteen sisällöstä jo heti myyntivaiheessa eikä tuotteen sisällöstä jäisi mitään olennaista kertomatta. Tekemämme lista helpottaa myös myyjän työtä, jos myyntitilanne vaatii perustelujen antamista. Sen pohjalta on helppo kertoa tuotteen hyödyt ja faktat. Myös toimeksiantajalle tekemämme tuotekansio tuotteesta auttaa myyntitilanteessa, koska kansioon on koottu tiedot tuotteen eri myytävistä elementeistä, kuten esimerkiksi musiikista, esiintyjistä ja illallisesta. Tuotetta myytäessä on hyvä myös yrittää vedota ostajan tunteisiin ja kertoa tuotteesta niin innostavasti, että asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan herää.

4 TUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSIN KUVAUS

Tässä luvussa käymme läpi tapaa, jolla toteutimme tuotteen suunnittelua. Määrittelemme ensin tuotteen suunnittelua rajaavat eri seikat ja sen jälkeen kerromme tuotteen teeman ideoinnista ja käyttämästämme ideointimenetelmästä.

Meidän tuotteemme suunnitteluprosessia rajasivat tila, jossa tuote toteutetaan, segmentti, jolle suunnittelimme tuotetta, sekä toimeksiantajan antama hintahaarukka tuotteen kustannuksille. Lisäksi tuotteen suunnittelua rajasivat näkemykset siitä, mitä asiakkaiden haluttiin kokevan tuotteen kautta. Myös yrityksen liikeidea ja aikaisemmat ohjelmalliset tuotteet rajasivat tuotteen suunnittelua siltä osin, että samaa tyyliä ja linjaa haluttiin jatkaa myös uuden tuotteen kohdalla. Uuden tuotteen tuli olla elämyksellinen ja yllätyksellinen samalla tavoin, kuin aikaisemmatkin Lehmonkärjen ohjelmatuotteet ovat olleet. Toisin kuin Lehmonkärjen muilla tiloilla ovat uudessa tilassa myös täydet anniskeluoikeudet, jotka vaikuttivat tuotteen suunnitteluun.

4.1 Fyysisten puitteiden asettamat rajaukset

Rakensimme tuotteen Lehmonkärjen uuteen kokous- ja juhlatilaan (LIITE 2). Tila on kaksikerroksinen 1800-luvun lopulta oleva kivinavetta, joka on entisöity ja sisustettu kiveä, puuta ja valurautaa käyttäen. Tilaa kutsutaan Ometaksi hämäläismurteen mukaisesti, jossa navettaa kutsutaan ometaksi. Tilaan on kaksi sisään-tulokohtaa: rakennuksen keskellä on ovet, samoin kuin rakennuksen vasemmassa laidassa. Sisääntulossa käytettävä ovi määräytyy asiakastilaisuuden luonteen mukaan. Tilan alakertaan mahtuu 70 henkeä ja yläparville 40 henkeä. Näin ollen tilaan mahtuu enimmillään 110 ihmistä.

Tilassa on keittiö ja saniteettitilat sekä vaatteiden säilytysmahdollisuus. Tila on jaettu siten, että keittiö sekä ruoan ja juoman anniskelutilat ovat rakennuksen toisessa päässä ensimmäisessä kerroksessa ja saniteetti- sekä vaatteiden säilytystilat ovat keittiön vastaisessa päässä rakennusta toisen sisääntulo-oven vieressä. Itse kokous- ja juhlatilat jäävät näin ollen keskelle rakennusta. Tilan toinen kerros on parvi, jossa on myös mahdollisuus ruokailla sekä tilat mahdolliselle yhtyeelle. Tilassa on takka ja täydellinen äänentoistojärjestelmä sekä lattiatilaa esiintyjiä ja tanssimista varten. Ruokapalvelut tulevat asiakastilaisuuksiin Lehmonkärjeltä ja lisäksi Ometassa on anniskeluoikeudet.

Fyysiset puitteet rajasivat tuotteen suunnitteluprosessiamme jo ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista. Ensimmäinen rajaava tekijä oli tilan asiakaskapasiteetti, jonka perusteella suunnittelimme tuotteen 30-70 hengen ryhmille sopiviksi, koska tuote sisältäisi elementtejä, joita varten tarvitaan yläkerta muuhun kuin asiakkaiden käyttöön. Lisäksi tila on sen verran suuri, että ryhmässä pitäisi olla vähintään 30 henkeä, jotta tilan luoma tunnelma pääsisi oikeuksiinsa. Tunnelma on tilan keskeinen ominaisuus, koska jo rakennusmateriaalit saavat aikaan tietyn tunnelman. Tunnelma antoi jo osaltaan viitteitä tilaan parhaiten sopivasta teemasta. Näin ollen tuotteen teeman oli tuotava esille tilan erikoisuutta ja korostettava sitä. Koska tila on sisustukseltaan jyvettä kiveä, valurautaisia esineitä ja monikulmainen kokonaisuus, ei tuotteen toteutus saisi hukkoa tilaan tai toisinpäin tila tuotteen elementtien alle. Tilan monikulmaisuus rajaa ohjelma- ja numeroiden toteutusta, joten sekin oli huomioitava mietittäessä tuotteen ohjelmallista sisältöä.

4.2 Asiakassegmentin ja kustannusten asettamat rajaukset

Olemme jo käyneet läpi, mistä segmenteistä Lehmonkärjen asiakaskunta koostuu, ja maininneet, miten tärkeässä osassa tuotekehitysprosessissa asiakkaat ovat. Myös meidän kohdallamme asiakassegmentit rajasivat tuotteen suunnittelua yhdessä tilan asettamien rajausten kanssa. Ensinnäkin koska Lehmonkärjen palveluita ostetaan tekemällä etukäteisvaraus, sulkee se pois satunnaisten ohikulkijoiden halukkuuden ostaa tuotetta. Toiseksi koska vaatimus ryhmäkoolle on vähintään 30 henkeä, jotta tuote olisi kyseisessä tilassa toimiva, rajaa tämä yksityiset asiakkaat kohderyhmänä pois. Asiakasryhmän tulisi olla isompi myös siksi, että tuotteen toteutuksesta saadut tulot kattaisivat tuotteen toteutuksesta aiheutuneet kiinteät sekä muuttuvat kustannukset.

Suunnittelemamme tuotteen asiakassegmentiksi muodostuivat yritys- ja yhteisöasiakkaat. He olisivat sopiva kohderyhmä kyseiseen tilaan suunnitellulle tuotteelle sekä ryhmäkoon vaatimusten perusteella että tuotteen toteutuksesta saatujen tulojen perusteella. Kyseinen asiakassegmentti koostuu kanta-asiakkaista, jotka ovat jo kokeilleet suurinta osaa yrityksen tuotevalikoimasta, sekä uusista asiakkaista, jotka etsivät jotain uutta ja elämyksellistä kokemusta. Suurin osa Lehmonkärjen yritys- ja yhteisöasiakkaista viettää päivän kokouksen parissa ja kaipaa yritykseltä jotain iltaohjelmaa maksimissaan viideksi tunniksi. Tämä toivomus rajasi työmme keston ja sen sijoittelun vuorokauteen. Tuotteen toteutuksen sitomista tiettyyn ajankohtaan selvitämme vielä laajemmin varsinaisen tuotteen kuvauksen yhteydessä.

Useat yritykset toivovat Lehmonkärjeltä eri variaatiomahdollisuuksia tuotteesta, jotta voisivat valita omalle budjetilleen sopivimman. Kaikki nämä seikat yhdessä tilan kanssa rajasivat tuotteemme suunnittelua siten, että ne antoivat suuntaviivat tuotteen luonteelle ja toteutukselle. Tiesimme, että pitäisi suunnitella jotain, mikä tyydyttäisi kanta-asiakkaita, jotka olivat jo kokeilleet vastaavia Lehmonkärjen ohjelmatuotteita ja odottaisivat taas saavansa samantyyllisen ohjelmakokonaisuuden. Siispä suunnittelemamme tuotteen tulisi olla yhtä elämyksellinen ja ainutlaatuinen kuin Lehmonkärjen muiden ohjelmatuotteiden, joiden menestyksestä kerromme aikaisemmin. Toisaalta tuotteen ainutlaatuisuus ja elämyksellisyys oli

perusteltua myös uusien asiakkaiden kohdalla, jotka etsivät elämyksellistä kokemusta. Suunnittelimme tuotteen siten, että sitä voisi muunnella usealla eri tavalla tuotteen teemasta riippumatta, jolloin hinta voisi muuttua paljonkin.

Lehmonkärjen yrittäjien oman kokemuksen perusteella tuotteen hinta voi maksimissaan olla noin 120 euroa hengeltä. Tällä maksimihinnalla tuotetta uskottiin saatavan vielä myytyä asiakkaille. Niinpä tuotteen suunnitteluprosessissa pidimme tämän maksimihinnan mielessä, kun suunnittelimme esiintyjä ja yleensäkin tuotekokonaisuuden ohjelmaa. Kuten aikaisemmin kerroimme, eivät kulut kuitenkaan koskaan muodostu pelkästään alihankkijoilta ostetuista palveluista, vaan myös yrittäjän omista kuluista sekä vero- ja viranomaismaksuista. Niinpä huomioimme, että myös nämä kulut tulisi kattaa tuotteen myynnistä saaduilla tuloilla. Teimme jokaisesta tuoteversiosta budjettihahmotelman, joka sisältää tuotteen eri elementtien kustannukset. Budjetit eivät vielä sisällä muun muassa vero- ja viranomaismaksuja eivätkä yrityksen kiinteitä kuluja (LIITE 3).

Omaa tuotettamme suunnitellessa elämyksellinen lopputuote ei ollut niinkään tavoite vaan jo lähtökohta ja rajasi näin ollen tuotteen suunnitteluprosessia. Suunnittelimme Lehmonkärjen maineelle uskollisen tuotteen, josta voisi ajan kuluessa tulla samanlainen brändi kuin esimerkiksi *Huuhkajaisista*, joita esittelimme aikaisemmin.

4.3 Tilan anniskelu oikeuksien asettamat rajaukset

Tuotteen suunnittelua omalta osaltaan rajasivat alkoholin anniskelu oikeudet. Lehmonkärjen muissa tiloissa Omettaa lukuun ottamatta ei ole anniskelu oikeuksia, ja yritykset ovat tottuneet tuomaan omat tarjoiltavat juomat mukanaan. Anniskelu oikeuksien vuoksi juomien osuus tuotteen kustannuksista tulisi olemaan suurempi kuin yleensä. Anniskelu oikeudet rajasivat myös tuotteen suunnittelua siten, ettei erikoisia juomasekoituksia voi käyttää osana tuotteen toteutusta eikä juomia voi käyttää palkintona.

4.4 Tuotteen ideointi aivoriihen avulla

Aikaisemmin mainitsimme tuotteen kehityksen alkavan uusien ideoiden etsimisestä. Kerroimme myös, että tällöin ideoinnista vastaa yrityksen oma henkilökunta. Meikin aloitimme tuotteen suunnitteluprosessin ideoinnilla yhdessä yrittäjän kanssa ja käytimme työkaluna aivoriihä. Eroavaisuuksia perinteisen aivoriihen toimintamalliin oli, mutta keskeinen idea arvosteluvapaasta ilmapiiristä ja eri ideoiden ilmaan heittämisestä ja ylös kirjaamisesta toteutui myös meidän aivoriihessä. Osanottajia oli neljä: Ari ja Marjo Yrjölä, Miia Blomerus ja Tarja Takamaa. Aivoriihessä keskeinen kokemuspohjien ero muodostui eri osanottajien välillä siitä, että meidän lisäksi kaksi osanottajista oli toimeksiantajia, jolle uutta tuotetta ideoitiin. Lehmonkärjen omistaja Ari Yrjölä lähestyi ideointia lähinnä peilaamalla uuden tuotteen mahdollisia ominaisuuksia jo olemassa oleviin tuotekokonaisuuksiin Lehmonkärjessä. Lehmonkärjen toinen omistaja Marjo Yrjölä taas kiinnitti ideoinnissa huomiota taloudelliseen näkökulmaan, joka antoi viitteitä siitä, minkälaista ideointia olisi järkevä taloudellisesta näkökulmasta toteuttaa. Kuten tuotteen kehitysprosessin tietoperustassa mainittiin, yrittäjän omat vahvuudet ja osaaminen ovat hyvänä apuna ideoinnissa. Siksi toteutimme aivoriihen juuri yhdessä Ari ja Marjo Yrjölän kanssa, koska heillä on jo kokemusta tämän tyylisten tuotteiden ideoinnista. Tarja Takamaa työskentelee itse Lehmonkärjessä ja on siten selvillä Lehmonkärjen muiden ohjelmakokonaisuuksien sisällöstä. Hänen ideointiinsa vaikutti myös opinnoista saatu oppi. Miia Blomeruksella ei ollut aikaisempaa kontaktia ennen opinnäytetyön tekoa Lehmonkärkeen, joten hänen ideointiinsa ei vaikuttanut Lehmonkärjen aikaisempien tuotteiden sisältö ja niistä poikkeavia ideoita syntyi helpommin. Miia Blomeruksenkin ideointiin vaikutti, opinnoista saatu tieto. Ideoita kirjasi ylös sihteerinä Tarja Takamaa.

4.5 Teeman ideointi

Kun olimme määrittäneet tuotteen suunnittelua rajaavat tekijät ja tavoitteet, aloitimme varsinaisen tuotteen suunnitteluprosessin teeman ideoinnilla. Teeman tulisi olla tuotteen suunnittelun punainen lanka, jonka ympärille koko tuote rakentuu. Myös meillä oli teemaa ideoitaessa sama periaate. Ideoimme ohjelmalliselle tuot-

teellemme teemaa, joka voisi jatkaa läpi koko tuotteen toteutuksen. Meille oli selvinnyt, millaiseen tilaan meidän tulisi tuote suunnitella ja minkä tyylinen tuotteesta pitäisi tulla. Tämän pohjalta lähdimme ideoimaan teemaa, joka sopisi kyseiseen tilaan ja tuotetarpeeseen. Teeman tuli olla sellainen, jonka avulla pystyisimme luomaan asiakkaille elämyksen. Istuimme käytännössä pöydän ympärillä ja mietimme erilaisia teemavaihtoehtoja, kuten aivoriihelle on ominaista kehitellen myös toisten ideoita edelleen. Ensimmäisen aivoriihen pohjalta teemaksemme muodostui fantasian ja gootin elementtejä sisältävä ohjelmallinen illallinen. Aivoriihessä suunnittelimme myös erilaisia ohjelmasisältöjä kullekin erilaiselle teemavaihtoehdolle. Aivoriihen perusteella aloimme sitten kehitellä teemaa eteenpäin ja hahmotella erilaisten ideoiden toteutusmahdollisuuksia käytännössä. Aivoriihessä käytännön toteutusta ei kuitenkaan vielä pohdita.

Aivoriihessämme tuottamamme gootti- ja fantasiaelementtejä sisältävä tuotteen teema tarkentui lopulta perusidealtaan Oopperan kummitus -tarinaa mukailevaksi. Kyseisestä tarinasta otimme idean henkilöstä, joka on salaperäinen ja näyttäytyy vain satunnaisesti kuitenkin halliten tilannetta ja tilaa koko ajan. Tähän teemaan päädyimme siitä syystä, että Ometta, jossa tuote toteutetaan, on sisustukseltaan ja tunnelmaltaan otollinen tällaiselle teemalle. Lisäksi uskoimme sillä saavamme juuri hakemaamme yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä tuotteeseemme. Sen varaan rakennetut tuotteen eri elementit luultavasti luovat ihmisissä tunnetiloja, jotka ovat olennaisia elämyksellisyydessä. Oopperan kummitus on myös teemana tarpeeksi yksityiskohtainen.

4.6 Tuotteen elementit

Ensimmäinen toimiva teemaidea oli aivoriihessä gootti- ja fantasiaelementtejä sisältävä tuote. Tämän teemaidean pohjalta aloimme miettiä tuotteen eri elementtejä, jolla kyseistä teema voitaisiin tuoda esille. Matkailutuotehan koostuu eri elementeistä. Jo ennen aivoriihtä oli tullut esille toimeksiantajan halukkuus rakentaa 4-5 tunnin ohjelmallinen illallinen, joka sisältäisi ruokailun, ohjelmanumeroita ja elävää musiikkia. Meidän tehtävänämmä olikin tuotteen suunnittelussa miettiä, mitä nämä teemaan sopivat ohjelmanumerot ja musiikki voisivat olla. Lisäksi

meidän tuli suunnitella niin sanottu tarina tuotteelle eli tuoda teemaa esille jonkinlaisen tarinan kautta, joka kulkisi läpi koko tuotteen toteutuksen pitäen tuotteen toteutusta kasassa. Tarina on ominaista myös muille Lehmonkärjen ohjelmatuotteille. Tarinat mahdollistavat paremmin asiakkaan mukaantulon toteutukseen.

Tarinan lisäksi meidän piti suunnitella myös rekvisiitta, jolla toisimme tuotteen teemaa esille esimerkiksi koristelussa ja asiakkaiden sekä henkilökunnan vaateuksissa. Aikatekijäkin vaikutti tuotteen toteutuksen suunnitteluun. Koska tuote tulitaisiin toteuttamaan useimmiten kello 18:n jälkeen illalla ja pimeänä vuoden aikana muulloin kuin kesällä, olisi sen käytännön toteutukseen helppo lisätä tullelementtejä eli aloittaa tunnelman luominen jo tuotteen toteutuspaikan ulkopuolelta. Ometan pihalle asetettaisiin ulkotulia ja jätkänkynttilöitä sekä valurautapatoja, jotka osaltaan tukisivat teemaa.

Alustavan teeman selvittyä, aloimme etsiä yhtyeitä, ohjelmanumeroiden tuottajia sekä rekvisiittaa Internetin välityksellä sekä oman tuttavaverkoston kautta. Eri tuotteen elementtien etsinnän yhteydessä huomasimme, että aivorihiissä määrittellemämme gootti- ja fantasiaelementtejä sisältävä teema ei ollut tarpeeksi rajattu vaan liian laaja ja epämääräinen toteuttaa. Niinpä katsoimme tarpeelliseksi muotoilla teemaa edelleen. Oopperan kummituksen idean tuotteemme temaksi ja tarinaksi valitsimme lopulta pohtimalla, miten parhaiten saisimme luotua yllätys- ja elämyksellisyselementtejä tuotteeseen. Oopperan kummitus on jo tunnettu hahmo, joka pystyisi luomaan tuotteen toteutukseen yllätyksellisyyttä ja joka loisi tarpeellista sidosteisuutta teemaan. Yllätyksellisyyttä pystyisimme luomaan muun muassa hahmon salaperäisyydellä ja tarinan tyyliin sopivalla rekvisiitalla. Myös oopperan kummituksen tyyli näyttäytyä vain satunnaisesti sisällytettiin tuotteen toteutukseen osana ohjelmaa. Oopperan kummitus muotoutui suunnittelemasamme tuotteessa Ometan herraksi.

4.7 Tuotteen varioitavuus ja räätälöinti

Keskeinen piirre suunnittelemassamme tuotteessa on sen varioitavuus eli muunneltavuus. Tuotteen varioitavuus on keskeistä, jotta se mahdollisimman hyvin

pystyttäisiin räätälöimään asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Matkailutuote koostuu eri elementeistä, jotka ovat tarkasteltavissa erillisinä osina. Myös meidän suunnittelemamme tuotteen rakenne muodostui sellaiseksi. Tuotteen eri elementit on helpposti eroteltavissa toisistaan. Juuri se mahdollistaa osaltaan tuotteen varioinnin ja räätälöinnin kullekin asiakkaalle erikseen. Vaikka jokin elementti poistettaisiin tuotteesta tai lisättäisiin tuotteeseen, ei se vaikuta kokonaisuuteen. Aikaisemmin kerroimme myös, että tuotteen käytännön toteutuksen suunnittelu vaatii asiakkaiden etukäteistoiveiden huomiointia. Tästäkin syystä oli loogista suunnitella tuote siten, että sitä on mahdollista varioida ja räätälöidä kullekin asiakkaalle sopivaksi ja asiakkaan toiveita vastaavaksi.

5 TUOTTEEN OSAT

Pohdimme seuraavaksi omissa alaluvuissaan kutakin tuotteen elementtiä. Esittelemme myös tuotteen sisällön ja perusrungon, mutta emme toimeksiantajan toivomuksen johdosta esitele tuotetta yksityiskohtaisesti. Tuotteelle ominainen yllätyksellisyys voisi kärsiä, jos esittelemme tuotteen sisällön liian yksityiskohtaisesti. Uusi tuote on myös yrityksen kilpailukeino alan markkinoilla, joten siitäkään syystä emme halua paljastaa tuotteen tarkkaa sisältöä. Tässä luvussa esittelemme tuotteen eri elementtien tiedoista olemme koonneet toimeksiantajallemme noin 60 sivun pituisen tuotekansion, joka on opinnäytetyömme produkti.

5.1 Sisältö

Suunnittelemamme tuote on kestoltaan noin viisi tuntia (LIITE 4). Tuotteen toteutus alkaa useimmiten asiakkaiden kuljetuksella Omettaan eli tuotteen toteutuspaikalle. Asiakkaat voivat myös tulla omilla kuljetuksillaan suoraan Ometalle, jos he eivät majoitu Lehmonkärjessä. Tuotekokonaisuudesta olemme suunnitelleet kolme erilaista versiota: deluxe-version, normaalin version ja niin sanotun riisutun version. Riippuen toteutettavasta versiosta jo asiakkaiden kuljetus Omettaan sisältää enemmän tai vähemmän ohjelmallisia elementtejä. Tuotteen teema on huomioitu kuljetusvaiheessa, koska asiakkaat puvustetaan teemaan sopivalla vaatetuk-

sella jo ennen kuljetusta. Lisäksi kuljetuksessa on mukana Lehmonkärjen henkilökunnan jäsen tunnelman nostattajana. Kuljetus tapahtuu Puksu-junalla, jossa on istuimilla varustettuja vaunuja.

Omettan saapumisen jälkeen tuotteen toteutus on suunniteltu siten, että illallisen eri ruokalajit alkumaljoineen vuorottelevat eri ohjelmanumeroiden kanssa, jotka ovat erilaisia riippuen toteutettavasta tuoteversiosta. Osan ohjelmanumeroista toteuttaa ulkopuolinen esiintyjä, osaan numeroista asiakkaat osallistuvat itse. Keskeistä tuotteen toteutuksessa on, että eri ruokalajien ja ohjelmanumeroiden välissä Ometan herra ilmestyy asiakkaille naamioituneena, kohottaen tunnelmaa ja tehden siitä yllätyksellisemmän ja elämyksellisemmän. Ometan herran lisäksi tuotteen toteutuksen aikataulussa pysymisestä ja toimivuudesta huolehtii seremoniamestari, joka kuuluu Lehmonkärjen henkilökuntaan. Tuotteen toteutuksen loppuun on suunniteltu teeman mukainen yllätyksellinen huipennus, joka kokoaa asiakkaiden huomion ja edesauttaa näin vaikutelmaa tuotteesta kokonaisuutena, jolla on aloitus ja loppu. Tällöin myös itse tuote jää paremmin asiakkaiden mieleen kokemuksena. Ilman loppuhuipennusta tuotteen teema ja elämyksellisyys saattaisivat illan mittaan hävitä. Tuotteen toteutuksen jälkeen asiakkaat kuljetetaan Puksu-junalla takaisin majoituspaikkoihin.

5.2 Rekvisiitta

Tuotteen rekvisiitan valitsimme teemaan sopivaksi. Rekvisiitaksi valitsimme niin tilan koristeita kuin asiakkaiden ja henkilökunnan asusteitakin. Tilan koristeluun katsoimme sopiviksi muun muassa plasmapallot, teemaa tukevat alkumaljapikarit, hiilihappojään, erilaiset kankaat somisteina sekä savukoneella aikaan saadun usvan. Henkilökunnan ja asiakkaiden vaatetus koostui viitoista ja silmikoista. Sopivaa rekvisiittaa etsimme Internetistä eri pilailutavaroita ja naamiaisasuja myyvien ja vuokraavien yritysten kotisivuilta. Teimme eri yrityksistä listauksen, josta poimimme parhaat vaihtoehdot ja rekvisiittaehdotelmia hintoineen tuotekansioon. Emme kuitenkaan tehneet tarjouspyyntöjä kyseisiin yritykseen, koska on parempi, että toimeksiantaja neuvottelee henkilökohtaisesti sopivan tarjouksen, kun tuotteen toteutus on ajankohtaista.

5.3 Musiikki

Musiikki on hyvin olennaista tuotteen sisällölle, koska sen on tarkoitus luoda teeman mukaista tunnelmaa, mutta samalla myös viihdyttää asiakkaita ja keventää illan tunnelmaa tuotekokonaisuuden loppua kohden. Yhteisissä aivoriihissä yrittäjän kanssa tuli selväksi, että tunnelman tulisi kevetä loppua kohden ja tämän tulisi tapahtua musiikin avulla. Tuoteversion mukaan musiikki tulee joko koko ajan levyltä tai on osittain ammattimuusikoiden soittamaa elävää musiikkia. Muusikot hankitaan Lehmonkärjen ulkopuolelta. Niin sanotussa tuotteen riisutussa versiossa musiikki tulee koko illan ajan levyltä, normaalissa versiossa asiakkaiden valinnan mukaan joko levyltä tai yhtyeen soittamana ja deluxe-versiossa yhtyeen soittamana. Teeman mukaiset levyt ovat jo ennalta valittuja. Teeman mukaista ja yleisesti monipuolista tanssimusiikkia soittavia yhtyeitä etsimme pääasiassa Päijät-Hämeen alueelta. Yhtyeiden etsinnän aloitimme Internetin kautta, mutta samalla otimme yhteyttä tuttaviiimme, joilla oli kontakteja alueen musiikkipiireihin. Paremmiin löysimme tarkoitukseen sopivia yhtyeitä lopulta kontaktiemme kautta.

Musiikin valintaa rajasi teeman lisäksi myös yhtyeen hinta. Esiintyjien lisäksi elävään musiikin osuus on yksi suurimmista tuotteen menoista. Yrittäjä antoikin meille maksimihinnan, paljonko yhtye saisi maksaa. Yrityksellä itsellään oli jo muutama yhtyevaihtoehto, mutta meidän tuli kartoittaa muita vastaavanlaisia yhtyeitä ja pyytää heiltä tarjouspyyntöä. Tekemämme kartoituksen johdosta otimme yhteyttä muutamiin yhtyeisiin, jotka antoivat meille alustavan tarjouksen sekä tarkemman kuvauksen yhtyeestään ja ohjelmistostaan. Tuotekansioon olemmekin liittäneet vaihtoehtoja eri yhtyeistä kuvauksineen sekä hinta- ja yhteystietoineen.

5.4 Illallinen

Hyvä ruoka on suuressa osassa tuotteen onnistumisesta. Ruokailu on tuotteen pohja, jonka ympärille rakensimme tuotteen ohjelman. Näin ollen ruokailu on aina osa tuotetta, olipa kyse mistä tuoteversiosta tahansa. Tuotteen toteutuksen aikana tarjoillaan kolme eri ruokalajia. Alkuruoka tarjoillaan pöytiin ja pääruoka sekä jälkiruoka tarjoillaan noutopöydästä. Tähän ratkaisuun päädyimme siitä syystä, että

varsinkin isompien asiakasryhmien kohdalla tällainen toteutus on toimivampaa eikä asiakkaiden tarvitse istua paikallaan koko aikaa.

Illan juomatarjoilu tapahtuu tarjoilijoiden avustuksella pöytiin. Tuotteen toteutuksessa tarjoillaan heti tilaisuuden alkuun Ometan herran alkumalja, jonka jälkeen tilaisuus jatkuu alkuruoan tarjoilulla. Jokaisen ruokailutapahtuman välissä on tarkoitus olla ohjelmaa. Ohjelman sijoittelun on tarkoitus mahdollistaa illan eteneminen aikataulussa ja pitää tunnelmaa ja asiakkaiden mielenkiintoa yllä, jottei tuote alkaisi tuntua pelkältä illalliselta. Alkumaljan lisäksi asiakkaille tarjoillaan ruokailujuomia sen mukaan, kuinka paljon tilaisuuden tilaaja on etukäteen sopinut. Koska Ometassa on anniskeluoikeudet, on asiakkailta kuitenkin mahdollisuus myös ostaa juomia avoimena olevasta Ometan baarista illan loppupuolella.

Menuvaihtoehtojen suunnittelusta vastasi Marjo Yrjölä, joka on koulutukseltaan keittiömestari ja näin ollen suunnitteli teemaan soveltuvat menut. Menuja on kaksi. Niiden hintatasoissa on pienet erot, jotta myös tässä asiakkaalla on valinnan varaa. Molemmat menut on kuitenkin suunniteltu tasokkaiksi kokonaisuuksiksi. Näin ollen vaikka riisutussa versiossa tuotteen ohjelmatarjonta on edullisemmin toteutettu eli lähinnä asiakkaiden itsensä toteuttamaa, on ruoka kuitenkin laadukasta. Myös menuvaihtoehdot (LIITE 5) liitimme osaksi tuotekansiota.

5.5 Ohjelma

Tuotteen ohjelma on tarkoitus toteuttaa ruokailujen välissä. Draamalliselle ohjelmapalvelulle on ominaista teemaan liittyvät ohjelmanumerot, joiden toteutukseen mahdollisesti myös asiakkaat voivat ottaa osaa. Ohjelmanumeroiden suunnittelun aloitimme heti gootti- ja fantasiateeman selvittyä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa kävimme keskustelua, minkä tyyppisiä ohjelmanumeroita tuotteen tulisi sisältää. Keskustelujen pohjalta aloimme sitten kartoittaa Internetiä apuna käyttäen eri ohjelmapalvelutuottajien kotisivuja ja heidän tarjontaansa. Teeman tarkentuminen oopperan kummitus -tarinaa mukailevaksi ei vaikuttanut sinänsä esiintyjien valintaan, koska tunnelma säilyi kuitenkin samana, joten tarvittavat ohjelmanumerot pysyivät tyyliltään samanlaisina.

Suunnittelemissamme tuotteen kolmessa eri versiossa erot tuotteiden välillä muodostuivat käytännössä musiikista sekä esiintyjien ohjelmanumeroista ja näistä johtuvista kustannuseroista. Riisutussa versiossa musiikki tulee levyiltä ja ohjelmanumerot ovat asiakkaiden itsensä toteuttamia. Normaalissa versiossa asiakas voi valita joko elävää musiikkia tai Lehmonkärjen ulkopuolelta tulevan esiintyvän taiteilijan ohjelmanumeron, jolloin kustannukset ovat tuotteen hinnoitteluun nähden keskitasoa. Deluxe-versiossa ohjelmaan sisältyy sekä elävä musiikki että Lehmonkärjen ulkopuolelta tulevan esiintyvän taiteilijan ohjelmanumero. Tällöin kustannukset ovat jopa yli maksimihintatason riippuen yhtyeestä ja esiintyjästä, jonka asiakas Lehmonkärjen tarjoamista vaihtoehdoista valitsee. Varsinaisten ohjelmanumeroiden lisäksi tuotteen toteutuksessa on mukana niin sanottu seremoniamestari, joka Ometan herran ohella huolehtii illan toteutuksen aikataulussa pysymisestä ja asiakkaiden viihdyttämisestä ja opastamisesta tuotteen käytännön toteutuksessa. Seremoniamestari on tuoteversion mukaan joko Lehmonkärjen omaa henkilökuntaa tai Lehmonkärjen ulkopuolelta hankittu esiintyvä taiteilija.

Tarkoituksenamme oli etsiä illuusion tekijöitä, stand-up-koomikkoja sekä teemaan sopivan ohjelmanumeron esittäjiä ja kysyä tarkoitukseen parhaiten sopivilta taiteilijoilta tarjouksia. Ideana oli myös, että mahdollinen ulkopuolelta tuleva taiteilija toimisi illan seremoniamestarina oman ohjelmanumeronsa esittämisen lisäksi, jos kyseisen taiteilijan kanssa tällainen järjestely on mahdollista.

6 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tekemämme opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella tuote Lehmonkärkeen valmistuneeseen uuteen tilaan Omettaan. Uuden tuotteen suunnittelu oli opinnäytetyöaiheena jo ennen työn aloittamista mielenkiintoinen, koska uskoimme saavamme käyttää omaa luovuuttamme ja opintojen kuluessa kartuttamaamme osaamistamme tuotteen suunnittelussa.

6.1 Tavoitteiden ja tulosten arviointi

Tuotteen suunnittelu opinnäytetyön aiheena ja ideana oli mielestämme lopulta toimiva. Saimme tehdä juuri sitä, mitä odotimme eli suunnitella ja käyttää luovuutta sekä samalla testata kykyämme löytää sopivaa tietoperustaa kyseiseen työhön. Keskeisiä tavoitteita suunnittelemalemme tuotteelle olivat ainutlaatuisuuden lisäksi elämyksellisyys ja yllätyksellisyys. Jo nämä tavoitteet mahdollistivat luovuuden käytön tuotteen suunnittelussa, koska erikoisemmatkin tuoteideat olivat mahdollisia ja itse asiassa koko tuotteen tavoite. Uskomme tuotteen sisältämien eri elementtien aikaan saavan yllätyksellisiä ja elämyksellisiä tunteita asiakkaissa. Tiedustelimme myös Lehmonkärjen yrittäjältä Ari Yrjölältä hänen mielipidettään suunnittelemastamme tuotteesta. Ari Yrjölä on tyytyväinen tuotteen sisältöön, koska siihen saatiin luotua juuri haluttuja elementtejä. Samalla hän kuitenkin myös korostaa, että lopullisesti tuotteen onnistumisen näkee vasta, kun tuotetestaus on tehty.

Koska tuotetestausta ei ole vielä tehty, emme voi myöskään esittää mitään varmoja tuloksia tuotteen toteutuksen toimimisesta käytännössä. Tuotetta ei ole vielä saatu myytyä asiakasryhmille ja toisaalta tuotteen testaus koeryhmällä tulisi liian kalliiksi, jos siitä ei tulisi yritykselle mitään tuottoa. Niinpä voimme arvioida vain tuotteen suunnitteluprosessimme onnistumista ja tavoitteidemme täyttymistä.

Alustavan toimeksiannon saimme jo keväällä 2006, mutta varsinaisen tuotteen suunnittelun aloittaminen siirtyi syksyyn jo sen takia, että tila, johon tuotteen suunnittelimme, valmistui vasta syyskuussa 2006. Emme tehneet varsinaista tutkimustyötä vastaavanlaisista tuotteista, koska jo tila, jossa tuote toteutetaan, oli ainutlaatuinen. Alustavan teeman selvittyä etsimme kuitenkin Internetistä, löytyisikö samanteemaisia ohjelmatuotteita, mutta emme löytäneet vastaavanlaista. Niinpä yleisellä tasolla tuotteen suunnitteluun eivät ole vaikuttaneet jo olemassa olevat tuotteet.

Lehmonkärjen näkökulmasta tarkasteltuna sen sijaan yrityksen aiemmat ohjelmatuotteet ovat vaikuttaneet tuotteen suunnitteluprosessiin siinä mielessä, että suunnittelemassamme tuotteessa on sama perusrakenne ja perusidea kuin muissakin

Lehmonkärjen ohjelmatuotteissa. Tuote on illallinen, joka sisältää ohjelmaa, ja Lehmonkärjessä sitä kutsutaan ohjelmalliseksi illalliseksi. Suunnittelemamme tuote eroaa kuitenkin sisällöltään ja teemaltaan muista Lehmonkärjen ohjelmallisista tuotteista, joten tästäkin näkökulmasta suunnittelemamme tuote on ainutlaatuinen.

Ainutlaatuisuuden lisäksi keskeistä suunnittelemissamme tuotteessa on sen asiakaslähtöisyys ja varioitavuus. Jo tuotteen suunnitteluprosessin alussa otimme lähtökohdaksi rakentaa tuote, joka vastaisi asiakkaiden tarpeita ja jolle olisi kysyntää. Asiakaslähtöisyys oli perusteluna myös sille, että tuote suunniteltiin varioitavaksi kokonaisuudeksi. Tässä vaiheessa meidän on vaikea arvioida tuotteen onnistumista asiakaslähtöisyyden ja varioitavuuden näkökulmasta, koska tuotetestausta ei ole tehty. Saimme kuitenkin suunniteltua tuotteiden elementit siten, että tuote on varioitavissa usealla eri tavalla ja itse asiassa suunnittelimme jo valmiiksi tuotteesta kolme erihintaista versiota. Tästä näkökulmasta voisimme siis sanoa onnistuneemme tavoitteessa tehdä tuotteesta varioitava. Pystyimme määrittämään tuotteelle myös tarkan kohderyhmän. Lisäksi tuotteen varioitavuus laajentaa kohderyhmää, joten asiakaslähtöisen tuotteen suunnittelussa olemme onnistuneet suhteellisen hyvin.

6.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyömme rajauksien teossa onnistuimme mielestämme suhteellisen hyvin, koska pohjana rajauksien teolle oli niiden loogisuus. Jaoimme ja rajasimme tuotteen suunnittelua ja toteutusta koskevat toimet käytännössä siten, että me, Miia Blomerus ja Tarja Takamaa, vastaisimme tuotteen suunnittelusta ja Lehmonkärki vastaisi tuotteen toteutuksesta ja myynnistä sekä mahdollisesta kehittämisestä.

Olemme mielestämme osanneet rajata myös opinnäytetyössä käyttämämme tietoperustan hyvin. Olemme onnistuneet poimimaan alan kirjallisuudesta opinnäytetyömme eli tuotteen suunnitteluprosessin kannalta keskeisen tietoperustan sekä tietoperustan tuotteen suunnitteluprosessiin vaikuttavista muista tekijöistä kuten

esimerkiksi segmentoinnista ja aivoriihestä ideoinnin työkaluna. Tietoperustaa työssämme voimme pitää onnistuneena myös siitä syystä, ettei sitä ollut helppoa löytää. Ohjelmallista illallista koskeva tieto piti yhdistellä eri lähteistä.

Opinnäytetyömme tuloksena syntyneestä tuotteesta ei ennen sen valmistumista ollut kysyntää Lehmonkärjessä. Opinnäytetyön valmistumisessa taas emme pysyneet aivan aikataulussa. Aloitimme kyllä työn tekemisen suunnitellusti syksyllä 2006, mutta koska tuotteelle ei pikkujoulusesonkina ollut kysyntää, mihin sen alun alkaen piti valmistua, ei opinnäytetyön teko edennyt muutamaaan kuukauteen syksyllä. Tammikuun alussa pidimme kuitenkin taas Ari Yrjölän kanssa aivoriihen, josta saimme lisää motivaatiota työn jatkamiseen. Siitä eteenpäin olemmekin onnistuneet pysymään suurin piirtein aikataulussa.

Teimme tuotteesta myös toimeksiantajalle tuotekansion, johon keräsimme yhteen kaikki tuotteeseen, sen myyntiin ja toteutukseen liittyvät tiedot. Tuotekansiota voi näin ollen pitää käytännössä suunnittelemamme tuotteen produktina. Lehmonkärjellä ei ole aikaisemmista ohjelmallisista tuotteistaan valmista tuotekansiota, joten sinänsä tekemäämme tuotekansiota voisi myös pitää esimerkkinä muille tuotteille. Niistäkin voisi kerätä kaiken tarvittavan tiedon omiin kansioihin. Tuotekansion teimme helpottamaan juuri tuotteen myyntitilannetta, jossa uskomme siitä olevan hyötyä toimeksiantajalle. Tuotekansiosta on myös varmasti hyötyä, kun tuotetta on tarkoitus alkaa toteuttaa, sillä kaikki tarvittavat yhteystiedot on helposti saatavilla ja jokainen yksityiskohta on jo tarkkaa mietitty. Myös Lehmonkärjen henkilökunta hyötyy kansioista, koska olemme tehneet tuotteen etenemisestä blueprin-tin, joka helpottaa tuotteen toteutuksen hahmottamisessa. Niinpä myös opinnäytetyömme produkti on mielestämme onnistunut.

Mahdollisesti haastavin vaihe koko opinnäytetyöprosessissamme on ollut opinnäytetyön kirjallisen version laatiminen. Alussa oli hyvin vaikea hahmottaa, millaista tietoperustaa meidän olisi tarpeellista sisällyttää työmme kirjalliseen versioon ja millä tavoin kertoa opinnäytetyömme tuotteen suunnitteluprosessista. Lisäksi pohdimme, mitä asioita tulisi kertoa tuotteesta ja sen sisällöstä sekä missä järjestyksessä, jotta tuotteen idea selviäisi lukijalle mahdollisimman hyvin. Tuotteen sisällöstä kertomista vaikeutti se, että voimme kuvailla tuotteen ideaa ja sisäl-

töä vain pääpiirteittäin ja yksityiskohtaisemmin vain joitakin elementtejä. Tämä johtui siitä, että opinnäytetyömme tulee julkisesti nähtäväksi ja tuotteen idean yksityiskohtainen kertominen pilaisi tuotteen yllätyksellisyyden niiltä asiakkailta, jotka mahdollisesti ostavat tuotteen Lehmonkärjeltä. Harkintaa jouduimme käyttämään myös päättäessämme, mitä liitteitä laittaisimme opinnäytetyömme kirjalliseen versioon, jotta ne antaisivat tarpeeksi selkeän kuvan suunnittelemastamme tuotteesta kuitenkin paljastamatta liikaa. Uskomme, että opinnäytetyömme kirjallinen versio olisi ollut parempi, jos olisimme voineet kertoa tarkemmin tuotteen sisällöstä, mutta toisaalta on myös hyvin perusteltua, miksi emme ole siitä kertoneet kovin tarkasti. Myös tietoperustaa olisi mahdollisesti voinut lihottaa tarkastelemalla joitakin käsiteltyjä aiheita useammasta näkökulmasta, mutta toisaalta katsoimme sen tarpeettomaksi, koska useimmissa käsittelemistämme aiheista kertovissa kirjoissa on kerrottu lähestulkoon samat asiat.

6.3 Oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta samalla mielenkiintoinen. Tuoteistaminen ja uuden tuotteen suunnittelu oli meille iso haaste, josta mielestämme selvisimme hyvin. Koska oma mielenkiintomme tuotetta kohtaan säilyi koko kehitysprosessin ajan, opimme käytännön kautta, miten uutta tuotetta tulisi suunnitella ja mitä eri asioita tulisi ottaa huomioon, kun uutta tuotetta suunnitellaan. Oli hyvä huomata, ettei tuotekehitys ja varsinkaan täysin uuden tuotteen suunnittelu ole yksinkertainen prosessi, vaan jo ennen suunnittelua on otettava huomioon eri tekijöitä, kuten esimerkiksi asiakassegmentin valinta ja tuotteen tarpeellisuus. Mielestämme myös oma innostus on tärkeää, kun uutta tuotetta kehitetään, jotta tuotteesta tulisi elämyksiä tuottava eikä vain vanhojen kaavojen mukaan tehty kopiotuote.

Tuotekehitysprosessi sai meidät huomaamaan, miten tärkeää on tehdä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta suunniteltava tuote vastaisi myös toimeksiantajan mielikuvaa valmistuvasta tuotteesta. Käyttämämme aivoriihimenetelmä toimi meidän tapauksessamme erittäin hyvin, ja varmasti tulemme tulevaisuudessakin käyttämään sitä työtehtävissämme.

Ammatillisesti kehityimme varmasti paljonkin. Opimme paljon juuri tuotteistamisesta, mutta myös yritys yhteistyön tärkeydestä sekä eri ideointityökalujen hyödyllisyydestä tuotteistamisessa. Huomasimme, miten tärkeää uutta tuotetta luodessa on koko suunnitteluryhmän jokaisen jäsenen luovuuden käyttäminen, sillä juuri tällä tavalla syntyvät ainutlaatuiset ja uudet ideat, joita kukaan muu ei ole vielä toteuttanut.

Vaikka mielestämme opinnäytetyön tekeminen ja produktin toteuttaminen olivat onnistuneita prosesseja, tekisimme seuraavalla kerralla joitakin asioita toisin. Aikataulussa pysyminen aiheutti meille ongelmia niin produktin valmistumisessa kuin kirjallisen version tekemisessäkin. Tarkemmalla ja paremmin tehdyllä aikataulun suunnittelulla olisimme päässeet varmasti vielä parempaan tulokseen. Koska aika kävi vähiin, ei esimerkiksi opinnäytetyön kirjallisen version hiomiseen jäänyt aikaa. Myös toimeksiantajan kanssa olisi voinut sopia tuotteen suunnittelun ja toteutuksen aikataulusta tarkemmin, koska toimeksiantaja ei esittänyt tarkkoja päivämääriä tuotteen valmistumiselle. Lisäksi linkittäisimme tarkemmin käytännön toteutuksesta kertovaa osaa tietoperustaan, jotta toteutukseen tekemämme ratkaisut olisivat selkeämmin ymmärrettävissä.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Boxberg, M. & Kompula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Eskola, A., Hakala, R., Liljeström, S. & Raatikainen, L. 2005. Töissä yrityksessä. Helsinki: Edita.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.

Jokinen, T. 1999. Tuotekehitys. 4. jatkopainos. Espoo: Otatieto.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

LIITTEET

LIITE 1
Myyntitilanteessa käytettävä muistilista

TUOTTEEN MYYNTI ASIAKKAALLE

TIEDUSTELTAVA ENNEN TUOTTEEN KUVAUSTA:

1. Ajankohta → milloin asiakkaat ovat tulossa, vaikuttaa mm. tunnelman luomiseen ja hämäyksen toteuttamiseen
2. Henkilömäärä → kuinka monta henkilöä ottaa osaa tilaisuuteen
3. Asiakkaan budjetti → jonka mukaan heille tarjotaan erihintaisia versioita tuotteesta
 - a. Deluxe-versio
 - b. Normaali versio
 - c. Riisuttu versio

MITÄ ASIAKKAALLE TULISI KERTOAA TUOTTEESTA?

4. Teema
 - a. Hämäystilanne, josta vain tilaaja tietää.
 - b. Kerrottava asiakkaalle Ometan isännän roolista
5. Tila
 - a. Anniskeluoikeudet → juomat talon puolesta
 - b. Jos jatkot Isohaavalla → juomat saa tuoda itse
6. Pukeutuminen → rekvisiitta kuuluu ohjelmaan
7. Deluxe-versiossa
 - a. Bändi → eri tyyli- ja hintavaihtoehtoja
 - b. Laadukkaat esiintyjät → eri hintavaihtoehtoja
8. Normaalisissa versiossa joko bändi tai esiintyjät (ei molempia)
 - a. jos bändi, ohjelmanumeroina näytelmä ja leikki
 - b. jos esiintyjä, musiikki tulee levyltä
9. Halvin vaihtoehto → esiintyjät ja livemusiikki korvataan leikillä/näytelmällä, musiikki levyltä
10. Menuvaihtoehdot + juomat
11. Kuljetus → Talo järjestää kuljetuksen jos majoitus tapahtuu Lehmonkärjen huviloissa.
12. Jatkomahdollisuudet
 - a. Isohaapa
 - b. Huvilat



Sisäkuva Ometasta. Kuvassa näkyy käytettyjä rakennusmateriaaleja sekä Ometan monikulmaisuus.



Omettaa valmistellaan juhlaa varten.



Ometan illallisen noutopöytä.

BUDJETTI RIISUTTUUN VERSION

Budjetti on laskettu 40 hengen ryhmän mukaan.

Kokonaisuus	Yksikköhinta	Yhteensä
Rekvisiitta	0,50€	0,50€x40=20
Ruoka	40€	40€x40=1600€
Juoma		
• alkumalja	5€	5€x40=200€
• viini	2x5€=10	10€x40=400€
• konjakki	6€	6€x40=240€
Bändi	LEVYLTÄ	LEVYLTÄ
Ohjelmanumero	LEIKKI/NÄYTELMÄ	LEIKKI/NÄYTELMÄ
Kuljetus	~120€	~120€
Työvoimakulut		
YHTEENSÄ		2580€

Koska kyseessä on riisutun version budjetti, on laskelma tehty ilman alihankittuja ohjelmapalveluja. 40 hengen ryhmälle tuotteen hinta olisi tällöin 64,50€/hlö.

$$2580/40= 64,50 \text{ €}$$

RIISUTUN VERSION AIKATAULU JA SISÄLTÖ

Asiakkaiden ohjeistus tulevasta illan sisällöstä

klo 18.30	Ohjeistus Isohaavalla, ruokalaulun tukisanojen jakaminen
klo 18.45	Siirtyminen Omettaan Puksu-junalla, matkalla laulujen kehittäminen

Tilaisuus

klo 19	Asiakkaat saapuvat Ometan pihaan, seremoniamestari (tässä versiossa joku Lehmonkärjen henkilökunnasta) ottaa vieraat vastaan ja ohjaa pääovista sisään.
klo 19.05	Takit naulakkoon, vessahetki, tilan ihmettelyä, rekvisiittavaatteet päälle
klo 19.10	Asiakkaat ohjataan pöytiin istumaan seremoniamestarin johdolla
klo 19.15	Maljan nosto Ometan herran johdolla
klo 19.20	Alkupalan tarjoilu
klo 19.40	Ruokalaulujen esitykset
klo ~20.00	Pääruoka tarjolla
klo 21.00	asiakkaiden oma leikki
klo 21.20	Jälkiruoka tarjolle
klo 21.50	asiakkaiden oma näytelmä
klo 22.20	Tanssimista, drinkkejä
klo 23.30	Ometan herran arvoitus
klo 23.40	Arvoituksen ratkaisu, kiitos ja hei.
klo 23.50	Kuljetus Isohaavalle/mökkeihin

MENUT

*Puikulaperunoita, puutarhan yrttejä
Omenamarinoitua siikaa
Savulohta ja kurkkukastiketta
Mätimoussea
Savustettua särkeä*

*Wanhan ajan lehtisalaattia
Tomaatti-rucolasalaattia
Metsäsienisalaattia
Ilmakuivattua kinkkua ja luumuja*

*Lampaanfileetä, pihlajanmarjahyytelöä
Uunijuureksia
Kanttarellimuhennosta
Vuohenjuustokermassa haudutettuja punajuuria*

Saaristolaisleipää, porkkanavoita

*Leipäjuustoa kanelikermassa, lakkoja ja vadelmia
Kahvia ja teetä*

*Jääkellarin lohta, karpalosiirappia
Matjess-silliä omenakermassa
Maustesilakoita
Mädillä kruunattuja munia
Rosmariiniperunoita*

*Tomaatti-leipäjuustosalaattia
Kirpeää sienisalaattia
Viher-versosalaattia, parsapestoa
Juusto-pähkinäsalaattia*

*Possunfileetä, siideriluumuja
Juuresvuokaa
Punajuuripaistosta*

Talon mallasleipää, porkkanavoita

*Suklaaleivokset, karviaishilloketta, kanelikermaa
Kahvia ja teetä*

Menujen nimivaihtoehtoja:

Illallinen Ometassa
Ometan makuilluusio
Makujen mysteriaa
Ometan herran erikoinen
Illusion värit
Kynttiläillallinen Ometan herran tapaan