



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN PITOPALVELUN KONSEPTOINTI

Catering Studio Soma

Katariina Räisänen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2018
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

RÄISÄNEN KATARIINA
Uuden pitopalvelun konseptointi
Catering Studio Soma

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Lokakuu 2018

Opinnäytetyön tekijä on toiminut pitopalveluyrittäjänä kuluneet kaksi vuotta, jonka aikana hänelle on tullut ajatus uudistaa perinteistä alaa yhtiökumppaninsa kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yhdistelmä tutkimuksen avulla Pirkanmaalla toimivien yritysten pitopalvelutottumuksia. Tavoitteena oli luoda tutkitun tiedon pohjalta uusi pitopalvelukonsepti Tampereelle, joka vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin, kuin kilpailijat. Uudella konseptilla tavoiteltiin perinteisestä alasta poikkeavaa pitopalvelua, joka tarjoaa lounaita ja kokoustarjottavia. Uusi pitopalvelu käynnistyisi tammikuussa 2019.

Työssä esitellään palveluiden ja konseptoinnin teoriala sekä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoriala. Yhdistelmä tutkimuksen laadullinen osio koostuu yrittäjien haastatteluista. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisen verkkokyselyn avulla. Yhdistelmä tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella luotiin palvelumuotoilun avulla asiakkaita parhaiten palveleva pitopalvelukonsepti.

Tutkimuksen mukaan yritysasiakkaita parhaiten palveleva pitopalvelu on joustava, luotettava, tarjoaa hyvät ruuat ja omaa nopean reagointikyvyn. Tilauksen tekemisessä verkkokauppaa ja mobiilisovellusta pidettiin ajankohtaisina. Lounaspalvelu ei saanut odotettua suosiota, mutta sen sijaan kokoustarjottavissa nähtiin potentiaalia.

Tuloksena on Catering Studio Soma, joka tutkimuksessa nousseiden vastausten ja siitä seuranneen konseptoinnin ansiosta sai ääri viivat liiketoimintasuunnitelmaa varten. Catering Studio Soma tulee erottumaan muista pitopalveluista luomalla yritysten tarpeita vastaavia tuotepaketteja. Tuotteet ovat ostettavissa verkkokaupasta vuorokauden ympäri.

Asiasanat: konseptointi, määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus, pitopalvelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administrations
Team Entrepreneurship & Project Leadership

Katariina Räisänen
Conceptualizing a New Catering Service
Catering Studio Soma

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 10 pages
October 2018

The author of this thesis has been working as a catering entrepreneur for the past two years. During this time, an idea arose to reform traditional catering business. The objective of this thesis was to study the use of catering services in the companies operating in Pirkanmaa. The study was carried out using a combination of qualitative and quantitative studies.

The goal was to create a new catering concept in Tampere that meets the customers' demands better than the competitors' concept does. With the new concept, a catering service diverging from the traditional catering industry was pursued. New catering service would start in January 2019 and serve lunches and meeting refreshments.

The theories of services, conceptualization, and qualitative and quantitative studies are introduced in the text. The qualitative part of the study included interviewing entrepreneurs. The quantitative part was carried out as an online survey. The new catering concept that meets the customers' demands was created using service design and the answers from both the qualitative and quantitative part.

According to the study, to meet business customers' demands the catering service must be flexible and reliable, serve delicious food and respond quickly. The respondents considered online store and mobile application to be timely for ordering catering services. Lunch service did not obtain much support, but meeting refreshments were considered potential.

The result of the study is Catering Studio Soma, which is now ready for making a business plan. Catering Studio Soma will stand out from other catering services by creating product lines that meet business customers' demands. Products will be available online around the clock.

Key words: conceptualization, qualitative study, quantitative study, catering service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tausta, tarkoitus ja tavoite	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	7
2	PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN	9
2.1	Palvelun ja konseptoinnin määrittely.....	9
2.2	Palvelukonseptin muotoilu	11
2.3	Konseptin rakentaminen	12
3	YHDISTELMÄTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
3.1	Kohderyhmän valinta.....	14
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus	16
3.3	Kvalitatiivinen tutkimus	19
4	LOMAKEKYSELYN ANALYSOINTI	23
4.1	Tutkimusongelman selvittäminen.....	23
4.2	Vastaajien taustatiedot	30
5	HAASTATTELUIJEN ANALYSOINTI	33
5.1	Yritysten pitopalvelukokemukset- ja tottumukset	33
5.2	Yritysten tarpeita vastaava lounaspalvelu.....	35
6	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	39
7	CATERING STUDIO SOMAN PALVELUKONSEPTI	42
7.1	Konseptin suunnittelu	42
7.2	Konseptin jalkautus.....	44
7.3	Palveluosaaminen	45
7.4	Palveluideoiden- ja konseptien matriisi	45
8	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	53
	Liite 1. Kvantitatiivinen tutkimushaastattelu	53
	Liite 2. Haastatteluiden saateviesti	60
	Liite 3. Kvalitatiivinen haastattelurunko	61

1 JOHDANTO

Yrityksille on tavanomaista hyödyntää pitopalveluita hankkiessaan tarjoiluja esimerkiksi työhyvinvointipäiville, pikkujouluihin ja kokouksiin. Pirkanmaan alueella toimii valtavasti eri alojen yrittäjiä ja organisaatioita, jotka käyttävät osan vuosittaisesta budjetistaan yrityksen virkistyskäyttöön. Pirkanmaalaisilla pito- ja ravintolapalveluiden tarjoajilla on runsaasti osaamista, joten alalla kilpailua on paljon.

Uuden kilpailukykyisen yrityksen tuominen markkinoille vaatii muun muassa uutuusarvon luomista ja joukosta erottumista, joita tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan. Opinnäytetyössä selvitetään Pirkanmaalla toimivien yrittäjien pitopalvelutottumuksia. Tutkimuksessa halutaan saada vastaus kysymykseen: olisiko uudelle pitopalvelulle kysyntää?

1.1 Työn tausta, tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tekijä Katariina Räisänen on työskennellyt yhtiökumppaninsa Essi Vaaran kanssa pitopalveluyrittäjänä opiskelijaosuuskunnan Projektitoimisto Total Osk:n kautta. Osuuskunta on perustettu vuonna 2016 Tampereen ammattikorkeakoulun Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikössä, jossa toimii heidän lisäksi 17 muuta henkilöä.

Räisäsellä ja Vaaralla on molemmilla monen vuoden kokemus ravintola- ja pitopalvelualalta. Kahden viime vuoden aikana pitopalvelutilauksia tehdessä heille on herännyt ajatus uudeltaisesta palvelukonseptista aiemmin perinteisellä pitopalvelualalla. Tulevaisuudensuunnitelmana Räisäsellä ja Vaaralla on kehittää, uudistaa ja kasvattaa käynnissä olevaa pitopalvelutoimintaa. Tarkoituksena on irrottaa se nykyisestä osuuskunnasta omaksi osakeyhtiöksi keväällä 2019. Tähän on syynä se, että nykyisen osuuskunnan toiminta ajetaan alas keväällä 2019 opintojen päättymisen vuoksi.

Pitopalvelualalla on vanhat ja vahvat perinteet, joita Catering Studio Soma haluaa haastaa tulevaisuudessa. Soman erilaisuus muihin pitopalveluihin verrattuna tulisi olemaan se, että se suuntautuisi selkeästi vain yritysasiakkaisiin luomalla yrityksiä palvelevia tuote- ja palvelukokonaisuuksia edelläkävijänä. Catering Studio Soman tavoitteena on edustaa kokonaan uutta pitopalvelukonseptia Pirkanmaalla. Konseptin luomiseen ja strategisen

päätöksen teon tueksi on ehdottoman tärkeää saada tutkittua tietoa, jotta tiedetään, onko yritysidea realistinen ja kannattava.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Pirkanmaalla ja erityisesti Tampereen alueella toimivien yritysten pitopalvelukokemusten avulla, olisiko uudella konseptilla kysyntää. Halutaan selvittää, olisivatko yritykset kiinnostuneita tekemään viikoittaista yhteistyötä Catering Studio Soman kanssa esimerkiksi säännöllisen lounaspalvelun muodossa. Räisänen kokemuksen mukaan yritykset usein suosivat samoja, hyväksi havaittuja, pitopalveluita.

Viimeisen kahden vuoden aikana Räisänen ja Vaara ovat saaneet muutamia pitkäaikaisia yritysasiakkaita. Näiden takia on kiinnostava selvittää, mitkä seikat vaikuttavat pitkäaikaisen kumppanuuden syntymiseen yrittäjien ja palveluntarjoajien välillä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ostajan valintaperusteita ja ostohalukkuutta. Näiden vastausten perusteella luodaan Catering Studio Soman palvelukonsepti. Soma tulisi olemaan verkkokauppana toimiva lounas- ja pitopalvelu yritysten tarpeisiin profiloituen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn alussa luvussa 2 kerrotaan palvelun teoriasta, mitä palvelut ovat ja kuinka ne ilmenevät. Palveluihin liitetään teoriaa konseptin ilmenemisestä ja mistä konseptin rakenteesta. Kappaleissa 2.2 ja 2.3 esitellään teoriaa palvelukonseptin muotoilusta, jota hyödyntäen uusi palvelukonsepti rakennetaan.

Luvussa 3 esitellään yhdistelmä tutkimuksen toteuttaminen esitellen tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä. Yhdistelmä tutkimuksessa käsitellään teorialähteitä hyödyntäen kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Luvussa 4 käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset erilaisina graafisina esityksinä hyödyntäen ympyrädiagrammeja ja palkkikaavioita. Luvussa 5 esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset, joissa hyödynnetään haastattelussa nousseita sitaatteja.

Näiden jälkeen kappaleessa 5.3 tulosten yhteenvedossa analysoidaan sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa esille tulleita asioita ja niiden vaikutuksia uuden konseptin muotoutumiseen. Konseptin luomisessa halutaan ottaa mahdollisimman hyvin huomioon asiakkaiden kokemukset ja näkemykset, eikä luottaa vain omaan visioon. Teorian ja haastattelujen perusteella Catering Studio Somalle luodaan palvelukonsepti.

Tutkimus mahdollistaa paremman asiakasymmärryksen ja antaa vastaukset joihinkin ihmisten päätöksiin ja käytöksiin. Konseptin muotoilussa hyödynnän näitä tutkimuksesta saatuja tuloksia teoriapohjaa apuna käyttäen. Tämän jälkeen on mahdollista selvittää, millainen palvelukonseptin kannattaa olla.

Palvelukonsepti mahdollistaa palvelutuokion kuvaamisen, palvelupolun ja muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näitä rakenteita kuvaamalla voidaan konkretisoida palvelun tuotantotapa, päävaiheet ja rakenne ilman, että palvelua on vielä olemassa. (Miettinen 2011, 107.)

Viimeisessä osiossa ennen lähdeluetteloja ja liitteitä pohditaan opinnäytetyön kokonaisuutta. Osiossa tarkastellaan sitä, kuinka opinnäytetyö on onnistunut, mitä siitä on opittu ja mitä viedään käytäntöön. Tutkimustuloksissa esille nousseiden asioiden merkitystä uuteen konseptiin pohditaan. Pohdinnassa tarkastellaan, onko tutkimus ollut hyödyllinen, ja miten tutkimustuloksia hyödynnettiin palvelukonseptin luomisessa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se toteutetaan Projektitoimisto Total Osk:lle. Sekä opinnäytetyön tekijä että tuleva yhtiökumppani Vaara ovat kyseisessä toimeksiantajayrityksessä osakkaina. Opinnäytetyön tekijälle oli alusta asti selvää, että hän tekee opinnäytetyön omaan yritykseensä. Näin hän kokee saavansa parhaan mahdollisen hyödyn itselleen ja tuleville asiakkaille.

Catering Studio Somasta on tehty myös toinen opinnäytetyö, jonka Essi Vaara on toteuttanut. Vaara keskittyy työssään Soman brändäys- ja markkinointisuunnitelmaan. Näiden

kahden opinnäytetyön avulla on pyrkimys luoda kannattava yrityksille suunnattu konsepti, ja erottua perinteisistä perhejuhlia järjestävistä toimijoista. Kymmenen vuoden suunnitelmana toiminnan laajetessa tarkoitus on perustaa fyysinen lounasravintola ja kasvattaa toimintaa juhlapalveluna. Segmenttinä ovat suuret ja keskisuuret yritykset, joiden henkilöstössä riittää asiakkaita ja joilla on ostovoimaa.

2 PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Ajatus uuden konseptin kehittämiseen on lähtenyt siitä, etteivät Räisänen ja Vaara halua kilpailla alalla, jolla on tarjolla runsaasti saman kaltaisia tuotteita ja palveluita. Sinisen meren strategian mukaan Chan Kim ja Mauborgne (2015) kehottavat, että yrityksiä on lopetettava keskinäinen kilpailu, jos ne haluavat voittaa tulevaisuudessa. On lakattava yrittämästä nujertaa kilpailija. Heidän mukaan markkinat voi jakaa kahteen mereen: punaiseen ja siniseen. Punaiset edustavat olemassa olevia toimialoja, jotka ovat tunnettuja markkinoita. Siniset meret kuvaavat niitä aloja, jotka ovat tuntemattomia, eli niitä ei ole olemassa. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 36.)

Catering Studio Soma haluaa luoda oman sinisen meren markkinat, joita ei ole vielä olemassa. Tähän tarvitaan uusi konsepti ja muista erottuva liikeidea, jollaista asiakkaat eivät ole vielä tiedostaneet tarvitsevansa.

2.1 Palvelun ja konseptoinnin määrittely

Palvelun määrittelemisen ei ole yksiselitteistä ja eri asiayhteyksien vuoksi sen voi ymmärtää monilla eri tavoilla. Palvelun voi yhdistää ammatteihin, palveluun tuotteena, eri palvelualoihin tai palvelusektoriin yhtenä talouden osa-alueena. (Grönroos 2000, 49.) Klassikkoteoksessa Kotler (1988) kuvaa palveluiden olevan mitä tahansa olennaisilta osiltaan aineetonta tekoa tai hyötyä, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ilman, että se johtaa minkäänlaiseen omistukseen. Toisaalta palvelun tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen. (Kotler 1988, 477.)

Yhden määritelmän mukaan aineeton teko tai tekojen sarja on palvelu, jossa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma niin, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai tavaroiden tai fyysisten resurssien ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät kommunikoivat keskenään. Palvelut eivät ole ainoastaan asioita, ne ovat prosesseja tai tekoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2000, 52.) Asiakkaan kerrotaan mieltävän helpommin tuotantotoimenpiteiden näkyvän osan, koska hän kokee ja arvioi sen pienintäkin yksityiskohtaa myöten (Grönroos 2000, 54).

Grönroosin (2000) mukaan palvelut voidaan luokitella neljään seuraavaan peruspiirteeseen. Ensiksi palvelut voivat olla enemmän tai vähemmän aineettomia. Toiseksi ne eivät ole asioita vaan tekoja tai tekojen sarja. Kolmanneksi kuvataan palveluiden ainakin jossain määrin tuotettavan ja kulutettavan samanaikaisesti. Neljänneksi asiakas on ainakin osittain mukana tuotantoprosessissa. (Grönroos 2000, 53.)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Organisaatioiden on tämän vuoksi hyvin haastavaa pystyä tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita. Ei tulisikaan yrittää aina löytää ratkaisua jokaisen asiakkaan ongelmiin. Asiakkaat ovat suositeltavaa jakaa homogeenisiin ja toisistaan erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmenteistä organisaatio valitsee yhden, tai useamman, kohderyhmäkseen ja pyrkii tarjoamaan tälle ryhmälle soveltuvia palveluita. (Grönroos 2000, 246.)

Palveluiden heterogeenisyys luo suuren haasteen palvelujen johtamiselle: kuinka saada asiakas kokemaan tuotetun ja tarjotun palvelun laatu samana. Asiakkaan saama palvelu ei ole ikinä sama seuraavalla asiakkaalla, vaikka palvelu periaatteessa muuten olisi sama. Kaiken pysyessä ennallaan, olisi ainakin sosiaalinen suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä erilainen. (Grönroos 2000, 55.) Esimerkkinä tästä voidaan pitää ihmisen erilaista arvomaailmaa, ikää tai sosiaalista statusta. Jokainen tutkii koettua palvelua oman elämänsä kautta.

Palvelukonseptiksi kuvataan joukkoa palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä asiakkaalle näyttäytyessään ovat yksi palvelukokonaisuus. Palvelukonseptiksi ei voi nimittää kokonaisuutta yhteensä niputettuja palveluja, vaan sen täytyy olla tarkkaan mietitty ja asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus. Kokonaisuuden eri osien rajapinnat tulee tehdä mahdollisimman huomaamattomaksi tai ainakin asiakkaalle helpoksi. (Tonder 2013, 73.) Esimerkiksi ravintolat edustavat tällaisia palvelukonsepteja. Tällöin asiakkaan ei tarvitse kuin valita tuotteet, jonka jälkeen hänen ympärillä oleva henkilökunta valmistaa ja tarjoilee annokset asiakkaalle luoden palvelukokonaisuuden.

Konseptin tulee koostua liiketoiminnan suunnittelusta ja toteutuksesta yrityksen tavoiteltavan brändimielikuvan ja hengen mukaan. Konsepti on yksityiskohdiltaan määritetty konkreettinen ja toiminnallinen lopputulema liikeideasta. Lähtökohtana konseptisuunnit-

telussa on yritystason liikeidean, hengen ja strategian luominen. Konseptin suunnittelu-työn aikana korostuvat asiakkaan ja ympäristön ymmärtäminen sekä vuorovaikutussuhde. (Sammallahti 2009, 11.)

Palvelun konseptisuunnittelun voi jakaa kahteen iteratiiviseen vaiheeseen. Ensimmäisenä on tutkimusvaihe, jossa tunnistetaan asiakkaan tarpeet, valitaan konsepti ja testataan. Toinen vaihe on projektivaihe, johon kuuluu ominaisuuksien määrittely, vaihtoehtoisen konseptin määrittely ja viimeisen konseptin määrittely. (Miettinen 2011, 108.)

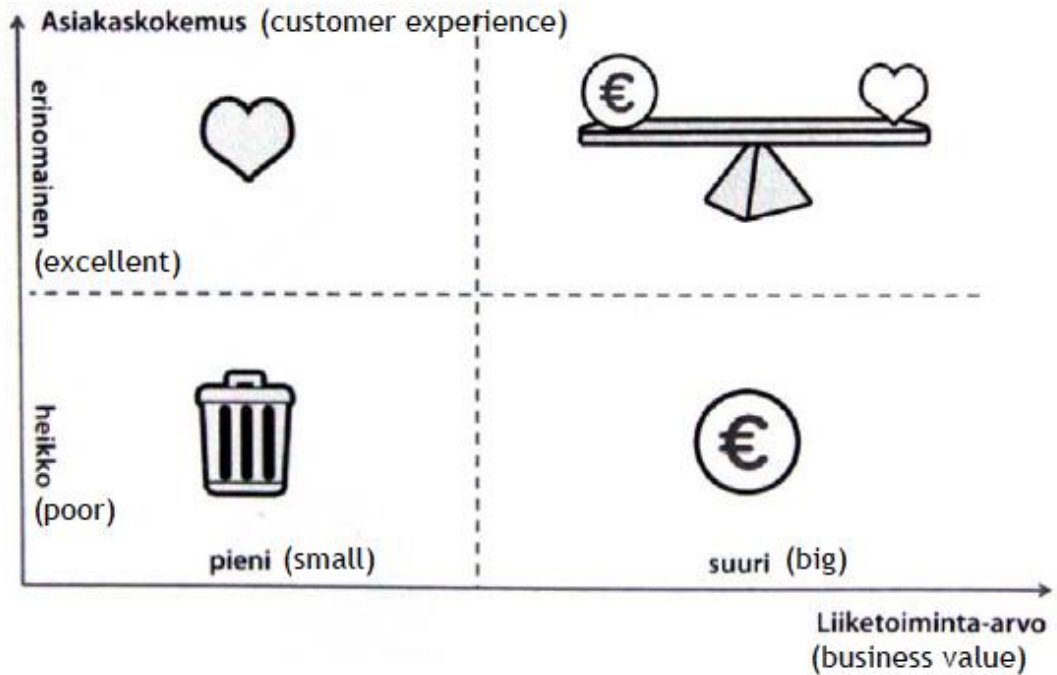
2.2 Palvelukonseptin muotoilu

Palveluiden aineettomuus ja ajassa tapahtuvat prosessit tekevät niiden suunnittelusta haastavaa. Palvelumuotoilun ideana on jäsentää asiakaskokemuksia ja palveluja uusilla käsitteillä palvelutuotteiden määrittelyn ja tuotteistuksen konkretisoimiseksi ja hallittavuudeksi. (Miettinen 2011, 43.)

Uuden palvelun kehittämisessä palvelumuotoilua voidaan hyödyntää, sillä se tekee aineettomasta näkyvää visualisoimalla kehitettävän palvelun elementit ja kuvaamalla tulevan palvelun jo sen kehittämisvaiheessa. Se tuottaa asiakasymmärrystä, jonka avulla voidaan havaita uusia asiakastarpeita ja auttaa henkilökohtaisten asiakaskokemusten suunnittelussa. Lisäksi palvelumuotoilu vähentää uuden tuotteen riskejä mallintamalla ja testaamalla palveluita. (Tuulaniemi 2011, 100.) Catering Studio Soman palvelukonseptin suunnittelussa ei hyödynnetä kaikkia palvelumuotoilun työkaluja. Vaan ainoastaan niitä, joiden katsotaan olevan merkitykselliset suunnittelun kannalta.

Käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminta-arvon arvioimiseen Tuulaniemi (2011, 106) esittelee palvelumuotoilussa hyödynnettävän työkalun. Tuulaniemen käyttämässä nelikentässä pystyakselilla on käyttäjäkokemus ja vaak akselilla liiketoiminta-arvo (kuva 1.). Mikäli tuote asettuu analyysin mukaan esimerkiksi vasempaan yläneljännekseen, käyttäjäkoke- mus on hyvä, mutta arvo liiketoiminnalle on pieni. Tällöin pitäisi pyrkiä nostamaan tuot- teelle saavutettavaa liiketoiminta-arvoa, mutta pitämään käyttäjäkoke- mus entisellä ta- solla. Liiketoiminta-arvossa tulisi siirtyä nelikentän vaakatasossa oikealle.

Matriisi palveluideoiden ja -konseptien arvioimiseen



KUVA 1 Palvelumuotoilun matriisi (Tuulaniemi 2011, 106)

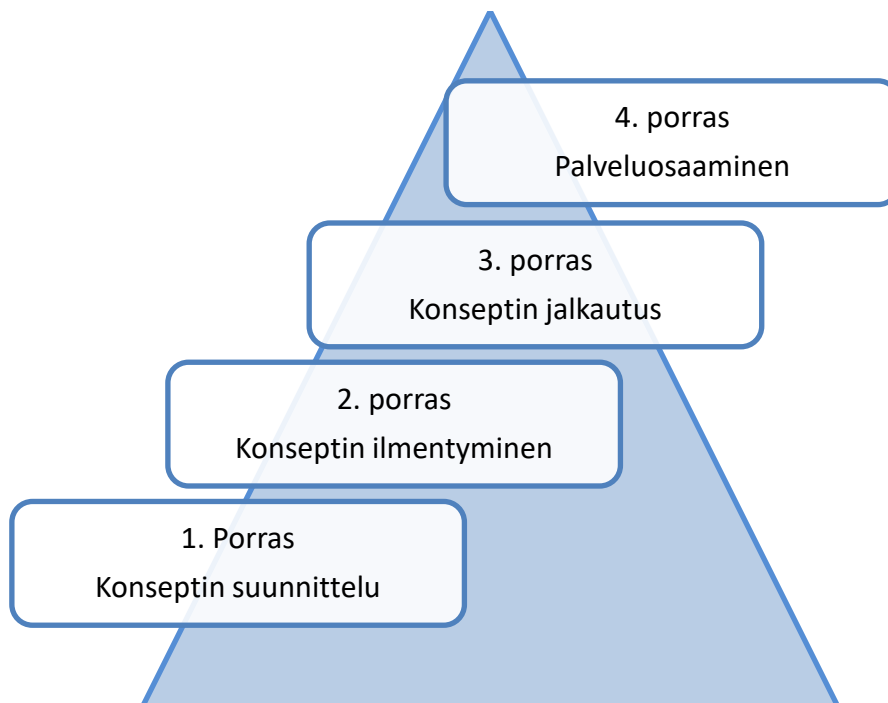
Palvelumuotoilun keskiössä pyritään yhdistämään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat. Palmu Inc. kuvailee asiakasarvoa käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden yhdistelmänä, jossa tulisi tasapainotella näiden kahden välillä. Asiakasarvoa määritellään sillä, kuinka paljon ja usein asiakas on valmis maksamaan, sekä suositteleeko asiakas palvelua kysyttäessä. (Tuulaniemi 2011, 104-105.) Tämä työkalu nähtiin Catering Studio Soman kehittämisen kannalta merkittäväksi työkaluksi, koska onnistunutta asiakaskokemusta pidetään lähtökohtana kaikelle toiminnalle. Liiketoiminta-arvo pyritään pitämään mahdollisimman korkeana.

2.3 Konseptin rakentaminen

Konsepti on suuri kuva palvelusta, eli siinä kuvataan palvelun keskeisin idea. Palvelukonseptissa haetaan kokonainen kertomus palvelun äärilinjoista yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti koostetaan suunniteltavan palvelun palvelupolusta, jossa ilmenee kuvatut palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Tavoitteena on saada yhteinen ymmärrys, millaisesta palvelusta on kyse, kuinka palvelu tuotetaan, kuinka se vastaa asiakastarpeeseen

ja mitä palveluntuottajalta vaaditaan. Palvelukonseptin tarkoitus on luoda suurta kuvaa, mutta se mahdollistaa myös kehittämisen. Palvelukonseptia voi kuvata kartaksi, joka on skaalausasteikon keskivaiheilla. Kartassa on ääriviivat, mutta yksityiskohdista ei saa selvää. (Tuulaniemi 2011, 189.) Catering Studio Soman palvelukonseptissa tullaan kuvaamaan keskeisimmät ydintoiminnot pitopalvelusta ja kuvataan muutamia yksityiskohtaisempia piirteitä, jotka nähdään kokonaisuuden kannalta merkittäviksi. Ääriviivojen sisällä ei luetella tarkasti kaikkea.

Tuulaniemi (2011, 192-195) kertoo teoksessaan neliportaisesta palvelukonseptin suunnittelusta. *Alimmalla portaalla* ilmenee konseptin suunnittelu. Kaikissa palvelukonsepteissa pohjaksi tarvitaan konsepti, suunnitelma tulevasta palvelukokonaisuudesta. *Toinen porttas* on konseptin ilmentyminen: konsepti on arvoton, kunnes siitä on viestitty asiakkaalle. Toinen porttas kuvaa halutun palveluodotuksen tason ja aloittaa palvelubrändin rakentamisen mainonnan avulla. *Kolmannella portaalla* kuvataan konseptin jalkautus. Kyseessä on palvelubrändin ja -kokemuksen syventäminen asiakkaalle. *Neljäs porttas* on viimeinen ja näyttää palveluosaamisen. Ylin kerros on merkityksellisin koko palvelukonseptin onnistumisen kannalta. Alimmilla portailla tehdyt tavoitteet ja suunnitelmat on lunastettava asiakkaan edessä.



KUVA 2. Palvelukonseptin kehitysasteikko (Tuulaniemi 2011, 192-195)

3 YHDISTELMÄTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli toteuttaa laadullinen tutkimus teemahaastatteluilla. Tutkimusongelmaa selvittäessä päädyttiin toteuttamaan määrällinen tutkimus strukturoituna ja puolistrukturoituna lomakehaastatteluna, koska sen nähtiin vastaavan tutkimusongelmaan parhaiten. Lomakehaastatteluun tavoiteltiin reilua sataa vastaajaa, mutta lopullinen määrä jäi 23 vastaukseen. Tämän jälkeen päätettiin tehdä yhdistelmätkimä, jossa on mukana sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus, jotta aineisto olisi laajempi.

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämistä kutsutaan menetelmätriangulaatioksi. Menetelmä on aikaa ja resursseja vievä tapa tehdä tutkimusta, mutta se mahdollistaa laajemman ja syvemmän tiedonkeräämisen tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 71: KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.) Yhdistelmätkimäuksessa nähtiin vaihtoehtona saada monipuolisin tutkimusaineisto tarkasteltavaksi.

3.1 Kohderyhmän valinta

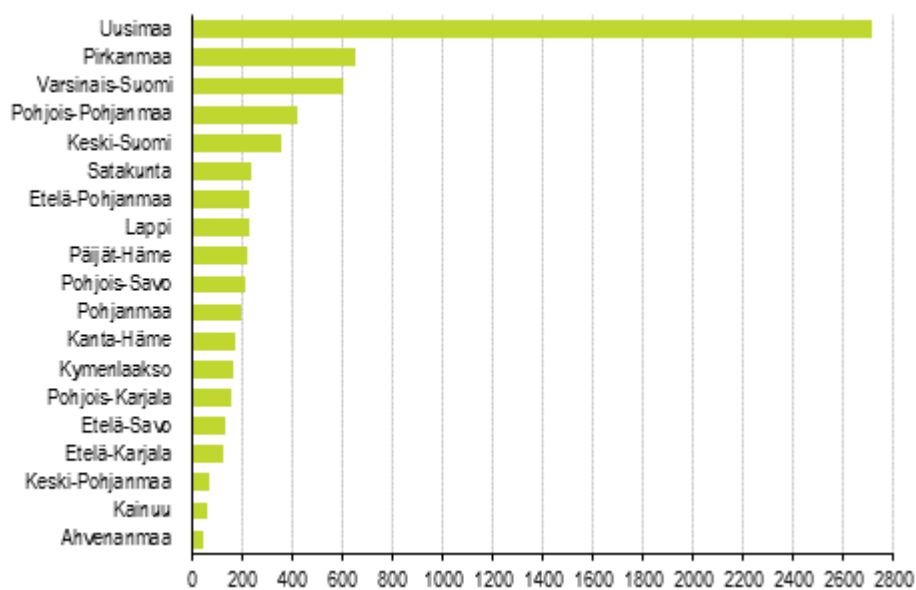
Haastateltavien valinnassa tulee muistaa, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tutkimusongelmasta riippuen haastateltavat voi valita vaihtoehtoisesti teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksen tai kokemuksen mukaan. Ensisijainen kriteeri tällöin on, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2005, 114.) Sekä lomakekyselyiden että teemahaastatteluiden vastaajien ensisijaisena kriteerinä pidettiin kokemusta monista eri pitopalveluista.

Kohderyhmäksi valikoitui Pirkanmaalla, mutta ensisijaisesti Tampereella toimivat yrittäjät. Kaupungin nopeassa ja ennakkoluulottomassa kehityksessä nähtiin potentiaalia, sekä perustajat itse asuvat Tampereella ja sen lähistöllä. Tampereen seutu on noin 370 000 asukkaan kaupunkiseutu, joka on pääkaupunkiseudun jälkeen Suomen toiseksi suurin talousalue. Naapurikuntiansa kanssa Tampere muodostaa yhden Suomen nopeimmin kasvavista kaupunkiseuduista. (Business Tampere 2018.)

Taloustutkimuksen mukaan muuttohalukkuuskyselyssä Tampere on valittu Suomen vetovoimaisimmaksi kaupungiksi vuonna 2018, jonka mukaan useampi kuin joka kolmas voisi ajatella muuttavansa Tampereelle (Salonen 2018). Muuttohalukkuuden perusteella kaupungissa on tarjolla myös työpaikkoja, joiden henkilöstöstä Catering Studio Soma haluaa huolehtia.

Tilastokeskuksen mukaan Pirkanmaalla avattiin Suomen kunnissa toiseksi eniten uusia yrityksiä vuoden 2017 toisella neljänneksellä (Taulukko 1). Yhteensä uusia yrityksiä avattiin Suomessa 7309, joista Tampereella reilu 600. (Saarikivi 2017.) Tämän lisääntyvän yritystoiminnan nähtiin olevan suotuisa myös uudelle pitopalvelulle, joka tarvitsee uusia asiakkaita.

TAULUKKO 1. Suomessa avatut uudet yritykset vuoden 2017 toisella neljänneksellä (Tilastokeskus 2018)



Tilastojen valossa Tampere kaupunkina ja Pirkanmaa antavat todella suotuisat ja potentiaaliset olosuhteet alueellisesti uuden yrityksen perustamiseen. Kaupungin strategia on kasvaa ja kehittyä (Business Tampere 2018). Tutkimuksen kohderyhmänä ja vastaajina toimivat haluttu asiakasryhmä, eli yrittäjät Pirkanmaalla ja etenkin Tampereen alueella. Ensisijaisena segmenttinä ovat suuret ja keskisuuret yritykset suuren henkilöstönsä ja ostovoimansa vuoksi.

Pirkanmaalla toimi tilastokeskuksen (2013-2016) mukaan yhteensä yli 34 000 yritystä, joiden henkilöstön yhteenlaskettu lukumäärä on vajaa 130 000 ihmistä. Majoitus- ja ravitsemustoimintaa, tai pelkkää ravitsemustoimintaa tarjoaa reilut 2 500 yritystä. Majoitus- ja/tai ravitsemustoiminnan yritysten ei katsota olevan osana kohderyhmää.

Pirkanmaalaisten yritysten kerrotaan Aamulehden (2017) mukaan menestyneen hyvin koko maahan verrattuna. Vuoden 2016 tilikaudella pirkanmaalaisten yritysten liikevaihto kasvoi 2,1 prosenttia, kun vastaava arvo koko maassa oli 1,9 prosenttia. Nettotuloksen kerrotaan olevan myös selvästi yli maan keskitason. Pirkanmaalla henkilöä kohti liiketuloista tehtiin keskimäärin 9 200 euroa, kun koko maassa lukema oli keskimäärin 8 700 euroa. Puolet Pirkanmaan yrittäjistä on nettovelattomia. Näiden lukujen perusteella voisi ajatella, että yrityksillä on varaa panostaa työntekijöidensä hyvinvointiin ravinteikkaan lounaan tai kokoustarjottavan muodossa. (Happonen 2017.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyössä käytetystä kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen, lomakekyselystä käytetään myös nimitystä strukturoitu haastattelu tai standardoitu haastattelu. Ominaista lomakekyselylle on tutkijan ennalta päättämät ja harkitut kysymykset, niiden muoto ja esiintymisjärjestys. Se ei kuitenkaan tarkoita, että vastaajan on pakko välttämättä vastata kysymyksiin annetussa järjestyksessä. Lomakekysely on toimiva tapa kerätä aineistoa tutkimusongelman ollessa suppeampi ja kun tavoitteena on kerätä hyvin rajattua näkemysten, mielipiteiden, käsitysten tai kokemusten kuvaamista. (Vilka 2005, 101.) Strukturoituun lomakkeeseen sisällytettiin muutamia avoimia kohtia ilman valmiita vastausvaihtoehtoja.

Tutkimuksen toteuttaminen lomakekyselyllä aloitettiin tekemällä sähköinen kyselylomake (liite 1.), joka luotiin pitopalvelualan kokemuksen ja palvelukonseptin kannalta merkittäväksi koettujen aiheiden pohjalta. Kysymysten järjestystä ohjasi se, kuinka vastaajan mielenkiinto saataisiin säilymään aiheessa tai jopa kasvaisi. Kysely ei saa ohjata vastaajaa vastaamaan tietyllä tapaa.

Tiedonkeruumenetelmänä sähköisen kyselyn ajateltiin olevan kokemusten ja mielipiteiden tiedusteluun helpompi vaihtoehto suuren otoksen tavoittamiseen kuin esimerkiksi

haastattelututkimus. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen tutkittavalta voi olla vaivattomampi ja mielekkäämpi tapa kuin haastatteluun osallistuminen. Vastaajan ei tarvitse olla kontaktissa tutkijan kanssa tai saada omia henkilökohtaisia aikataulujaan sopimaan yhteen tutkimukseen osallistuakseen. Kyselyllä saatu tieto on tehokas tapa saada tietoa osallistujien arvoista, asenteista ja käytetyistä toimintatavoista (Soininen & Merisuo-Storm 2009, 130). Catering Studio Somalle asiakkaiden arvot, asenteet ja käyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistavat heitä parhaiten palvelevan konseptin syntymisen.

Kvantitatiivinen tutkimus tavoittelee kyselyn avulla laajaa tutkimusaineistoa. Yhtäaikaisesti voidaan kysyä samaa asiaa usealta eri ihmiseltä, jolloin aikaa säästyy. Huolellisesti laaditun kyselylomakkeen voi laatia helposti tallennettuun muotoon ja analysoida tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.) Tutkimusmenetelmällä tavoitellaan vastauksia kysymyksiin, jotka perustuvat tutkimusongelmiin (Heikkilä 2005, 13).

Etuna kyselytutkimuksessa on sen nopeus ja pieni vaivaisuus ja sillä voidaan kerätä suhteellisen helposti laaja tutkimusaineisto. Lisäksi tutkijan kannalta internet-kyselyssä etuna on edullisuus. Kyselytutkimuksen haittapuolena voidaan pitää sitä, ettei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti ja rehellisesti tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet kyselyyn. Muina kyselytutkimuksen ongelmina saattavat olla vastaajien vähäinen määrä, eli vastauksien määrä on myös vähäinen, sekä sen pinnallisuus ja joskus myös epäluotettavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 193, 195; Soininen & Merisuo-Storm 2009, 131.) Riskit huomioon ottaen kuitenkin päätettiin toteuttaa tutkimus ja haitaksi osoittautui ainoastaan vähäinen vastausmäärä.

Tähän tutkimukseen oli yhdistetty strukturoituja, puoli strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Lomake sisälsi kuusi täysin strukturoitua kysymystä, jolloin vastausvaihtoehdot olivat ennalta määritetyt, kuusi puolistrukturoitua kysymystä, jolloin vastausvaihtoehdot olivat valmiit, mutta muu-kohdassa oli mahdollisuus vastata avoimesti. Kyselyn loput seitsemän kohtaa olivat avoimia kysymyksiä. Vastaajan demografiset tiedot kysyttiin kyselyn lopussa, joita oli yhteensä viisi kysymystä kyselystä. Kaikkiaan lomake sisälsi yhteensä 17 kysymystä. Joissain kysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan useamman, kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Kyselytutkimus toteutettiin verkossa Google forms-alustalla touko-kesäkuun aikana. Kyselylomake testattiin alkuun viidellä yrittäjäopiskelijalla ja heiltä saadun palautteen perusteella kyselyä muokattiin hieman. Etukäteen oli arvioitu kyselyn otoksen koko, eli kuinka monelle kysely lähetetään. Kyselyä jaettiin alkuun useissa yrittäjien ryhmissä sosiaalisessa mediassa, joissa oli jäsenenä kymmeniä tuhansia yrittäjiä. Tästä huolimatta vastauksia ei tullut riittävästi. Seuraavaksi lomake lähetettiin yrittäjäjärjestöiden hallituksen puheenjohtajille sähköpostilla, jotta he voivat välittää kyselyn järjestön jäsenille. Lisäksi lomake jaettiin Tampereen Kauppakamarin sisäisen viestinnän kanavassa, sekä suorilla sähköpostiviesteillä seitsemälle yrittäjälle henkilöidyn saateviestin kanssa (liite 2). Vastausaikaa ei oltu määritelty erikseen, mikä saattoi vaikuttaa vastausten määrään negatiivisesti. Vastauksia tuli yhteensä 23 kappaletta sadasta tavoitellusta vastauksesta.

Kysely jaettiin A- ja B-osioon, jossa A-osion alkuun kysyttiin kuinka usein yritys hyödyntää pitopalveluita, millaisissa tilanteissa tai miksi yritys ei hyödynnä pitopalveluita. Millaiset tekijät vaikuttavat heidän pitopalvelun valintaan ja kartoitettiin käyttäkö yritys jotain vakituista palveluntarjoajaa. Seuraavaksi tiedusteltiin edelliseen kysymykseen viitaten syitä vakituisen pitopalvelun käyttämisestä. Avoin ja puolistrukturoitu kysymys laadittiin kysymään tottumuksia ja parempia vaihtoehtoja tehdä pitopalvelutilaus. Seuraavassa osiossa vastauksia haluttiin avoimiin kohtiin, jossa pyydettiin vastaajaa kuvittelemaan tilanne uudeltaisesta pitopalvelusta ja voisiko hän kuvitella hyödyntävänsä sellaista. Kysyttiin lisäksi vaikuttaisiko ostopäätökseen, jos pitopalvelu olisi suuntautunut vain yrityksille.

B-osion tarkoituksena oli kartoittaa tietoja vastaajasta. Kysyttiin vastaajan sukupuoli ja sähköpostiosoite, vastaajan edustaman yrityksen sijainti maakunnittain, yrityksen koko ja toimiala. Kyselyn loppuun asetettiin kaksi vapaaehtoisesti vastattavaa kysymystä, joissa kysyttiin: haluaako vastaaja kuulla lisää pitopalvelusta myöhemmin ja haluaako hän antaa jatkohaastattelua tarpeen vaatiessa. Kahta viimeistä kysymystä ei otettu varsinaisesti mukaan tutkimuksen analysointiin eikä konseptointiin. Kyselytutkimuksen tulokset koostelusti kappaleessa 4.0.

3.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimusaineiston hankinnan perustana ovat tutkimusongelmat- tai tehtävät, joiden perusteella valitaan aineistonkeruumenetelmä. Tavallisesti laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluja ja havainnointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006: KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.)

Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta käyttäessä tarkastellaan merkityksen maailmaa, joka on sosiaalinen ja ihmisten välinen. Merkitykset esiintyvät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet puolestaan ilmenevät ihmisistä lähtöisin olevina ja ihmiseen päättyvinä tapahtumina. Sellaisina tapahtumina ovat erimerkiksi toiminta, ajatukset, päämääräien asettaminen ja yhteiskunnan rakenteet. Ihmisten omat kokemukset koetusta todellisuudesta on tavoitteena. Niiden kuvausten oletetaan sisältävän asioita, jotka ovat ihmiselle merkityksellisiä ja tärkeitä elämässä. (Varto 1992, 23-24, 58-59.) Kvalitatiivisen tutkimuksen juurten ajatellaan tulevan Daviesin (2007, 135) mukaan filosofisen, psykologisen ja sosiologisen keskustelun ympärillä olevista kysymyksistä: miten voimme tietää mitä ihmiset tuntevat, tekevätkö toiset eritavoin kuin sanovat, voinko aineistoa tulkita ilman, että tuo siihen omia näkökulmia ja ennakkoluuloja.

Laineen (2000, 36-37) mukaan laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettavaan tutkimukseen liittyy aina kysymys siitä, että mikä merkitys tutkimuksessa on. Tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemusten ja käsitysten välistä suhdetta pidetään ongelmallisena. Käsityksen ja vastaavan kokemuksen välistä yhteyttä ei välttämättä ole. Kokemus on ainoastaan omakohtainen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta (Alasuutari 1994, 34).

Laadullisessa tutkimuksessa on aina kaksi osiota: havaintojen ymmärtäminen ja tutkittavan arvoituksen selvittäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä määrittää kysymykset, joihin halutaan vastaukset. Tämä tapahtuu ennakkoon kyselyä luotaessa. Kyselyssä tulee kysyä vain tutkittavaan asiaan oleellisesti liittyviä kysymyksiä. (Alasuutari 2011, 50-51.)

Esimerkiksi uuden konseptin luomista varten tehdyssä tutkimuksessa ennakkoon päätettiin, että vastauksia haluttiin asiakkaiden aikaisempien kokemusten pohjalta. Kuinka asiat voisi tulevaisuudessa tehdä käyttäjäkokemuksen pohjalta paremmin ja uudella tavalla.

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri tunnetaan, mutta kysymykset eivät ole tarkassa järjestyksessä ja muodossa. Haastattelulla on mahdollista saada tietoa vähän kartoitetusta ja tuntemattomasta alueesta. Etuna menetelmässä pidetään sen joustavuutta. Tarvittaessa aineiston keruuta pystyy säätelemään tilanteen ja vastausten mukaan ja haluttaessa tarkentaa saatuja vastauksia sekä syventää tietoa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 194-197.)

Analysointivaiheessa laadullinen aineisto vaatii tilastollisesta tutkimuksesta eriävää ehdottomuutta. Kaikki luotettavina pidetyt, selvittävän arvoituksen tai kuvion yhteyteen liitettävät asiat täytyy pystyä selvittämään ilman, että ne ovat ristiriitaisia keskenään esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1999, 38-39.) Johtopäätösten tekoon kvalitatiivisessa analyysissä eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet, tähän usein vaikuttaa jo kerättyjen vastausten rajallinen määrä (Alasuutari 2011, 39). Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto sisältää lauseita ja sanoja (Kananen 2008, 24).

Laadullisessa analyysissä saatujen havaintojen yhdistäminen perustuu havaintolauseiden muovaamiseen kerätystä aineistosta. Havaintolauseiden täytyy pohjautua koko kerättyyn aineistoon, poikkeamia ei hyväksytä. (Alasuutari 2011, 52.) Aineiston keräämisen tavoitteena merkityksellistä on aineiston sisällöllinen laajuus ei niinkään aineiston suuri määrä kappaleina (Vilkkä 2005, 109). Laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on ilmaistua tekstiä (Eskola & Suoranta 1999, 15).

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiöt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun perusteella. Keskeisintä on, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorialla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 95.) Eli tutkijan tulisi pyrkiä objektiivisuuteen

haastattelurunkoa tehdessään ja haastatellessa. Se ei kuitenkaan ole koskaan täysin mahdollista, mutta omien asenteiden, oletuksien ja aihetta koskevien ennakkoluulojen tiedostaminen helpottaa objektiiviseen suhtautumiseen pyrkimystä ja lisää aineiston laatua.

Tutkimuksen toteuttaminen aloitettiin tutkimusongelmaan vastaavien kysymysten luonnostelulla. Tarkkaa haastattelurunkoa ei laadittu, koska keskusteluiden haluttiin mennä luontevasti, jonka myötä lisäkysymyksiä esitettäisiin tilanteen mukaan. Tehtiin lista aiheista ja teemoista, joita haastattelun aika haluttiin käydä luontevassa järjestyksessä (liite 3.) Aiheet muistuttivat lomakekyselyssä olleita kysymyksiä, mutta vastauksissa haastateltavalta pyrittiin saamaan laajempi ja kuvailevampi vastaus, joten kysymykset alkoivat sanoilla miten, millainen tai miksi. Haastattelu oli tyypiltään puolistrukturoitu eli teema-haastattelu.

Haastatteluista tuli luonnollisesti teemahaastatteluja, koska haastatteluissa oli selkeästi teemat, joiden ympärillä keskustelua käytiin. Kaikkien haasteltavien kanssa keskusteltiin aiheista luontevassa järjestyksessä ja niin kauan kuin kullakin sanottavaa riitti.

Haastateltavien etsintä aloitettiin potentiaalisten yritysten seulomisella. Kriteereinä oli, että yritys työllistäisi yli kymmenen henkilöä, jotta tilauksen toimittaminen yritykseen olisi kannattavaa. Toisena kriteerinä yrityksellä tulisi olla kokemusta erilaisista pitopalveluista. Yrityksiä etsittiin yritysrekistereistä, jonka jälkeen yritysten tietoja tutkittiin katsomalla muun muassa, ettei kyseessä ole vain yhtä henkilöä työllistävä yritys. Haastateltavia etsittiin myös Pirkanmaalla toimivista yrittäjäjärjestöistä ja Pirkanmaan kauppakamarista.

Suoria sähköposteja lähetettiin 22 potentiaaliselle henkilölle, joista kaksi suostui antamaan haastattelun. Osalle haastateltavista lähetettiin sama viesti, kuitenkin yksilöitynä niin, että nimi oli muutettu. Eräaseen oltiin ensin yhteydessä puhelimitse ja yksi haastateltava löytyi Facebookista-yhteisöpalvelun kautta Pirkanmaan yrittäjät-ryhmästä. Haastatteluita kertyi yhteensä neljä kappaletta.

Haastattelut toteutettiin Skype-pikaviestintäohjelman avulla. Sen todettiin olevan käytännöllisin ratkaisu ajankäytöllisesti kahdessa ensimmäisessä haastattelussa pitkän välimatkan vuoksi. Loputkin haastattelut toteutettiin Skypen välityksessä sen ollessa toimiva ja vaivaton. Haastattelut äänitettiin puhelimella, jonka jälkeen ne litterointiin tietokoneelle

aineiston analysointia varten. Haastattelut toteutettiin kesä-syyskuun välisenä aikana. Pisin haastattelu kesti 54 minuuttia ja lyhin 28 minuuttia.

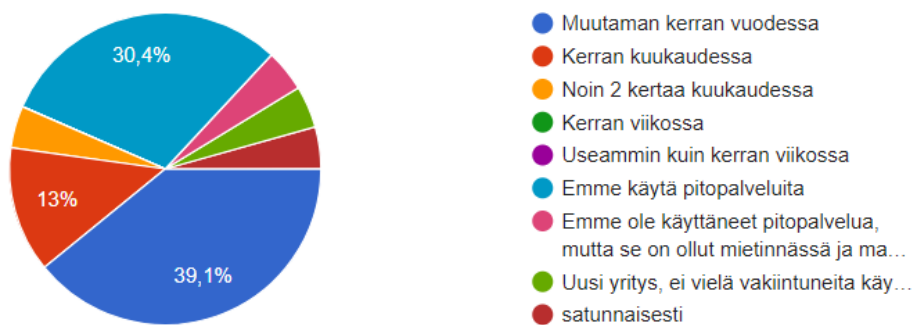
Teemoittelua käytetään yleisesti teemahaastattelun aineiston analysoinnissa. Teemoittelussa ideana on käyttää sitaatteja, jotka nousevat aineistosta. Teemoittelu jää tavallisesti vain sitaattikokoelmaksi, jota ei ole analysoitu. Luokiteltujen aiheiden alle kootaan sitaatteja ja tiivistelmiä aineistosta. (Tuomi 2008, 91.) Litteroidut tekstit teemoitettiin esille nousseiden teemojen mukaan. Lopuksi teemat tiivistettiin tyypittelemällä ne tiettyjen otsikoiden alle. Tulokset käsitellään osiossa 5.0.

4 LOMAKEKYSELYN ANALYSOINTI

4.1 Tutkimusongelman selvittäminen

Pitopalveluiden hyödyntäminen

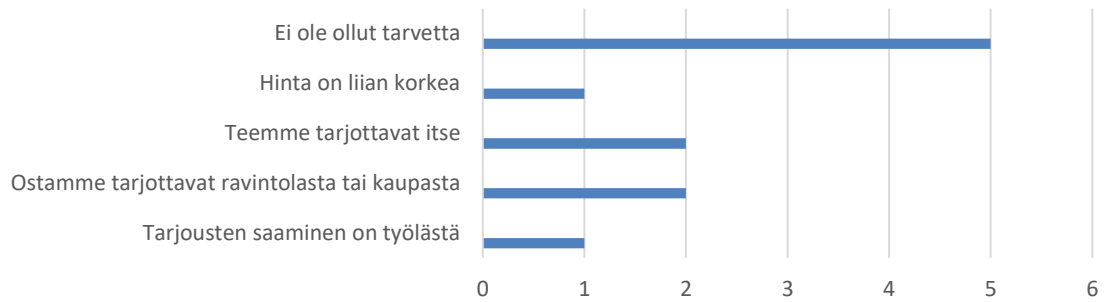
Ensimmäiseen kysymykseen, eli kuinka usein yrityksenne hyödyntää pitopalveluita, vastasi 23 ihmistä. Vastanneista 39 % kertoi hyödyntävänsä pitopalveluita muutaman kerran vuodessa. 30% ilmoitti, ettei hyödynnä pitopalveluita laisinkaan. Vastaajista 13% hyödyntää pitopalveluita kerran kuukaudessa. Loput neljä vastasivat toisistaan poikkeavasti. Eräs vastaaja totesi, että toiminnan vakiinnuttua tämä voisi olla mahdollista (kuvio 1).



KUVIO 1. Pitopalveluiden hyödyntäminen yrityksissä

Pitopalveluista kieltäytyminen

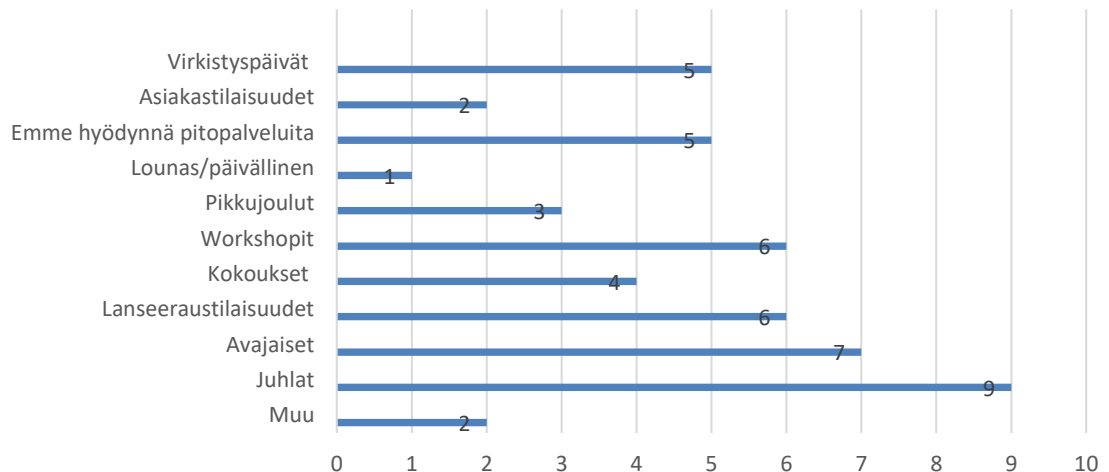
Kysymykseen pyydettiin vastausta henkilöiltä, jotka vastasivat aikaisempaan kysymykseen kieltävästi. Kysymyksessä kysyttiin syitä, miksi yritys ei käytä pitopalveluita. Vastauksia tuli yhteensä seitsemän, joista reilu 70 % vastaajista ei ole kokenut tarvetta hyödyntää pitopalveluita. Itse tehtyihin tarjottaviin tai muiden ravintolapalveluiden hyödyntämiseen vastasi molempiin kaksi henkilöä. He pitivät korkeaa hintaa ja työlästä tarjousten saamista esteenä (kuvio 2).



KUVIO 2. Syitä pitopalveluiden hyödyntämättä jättämiseen.

Pitopalvelutottumukset

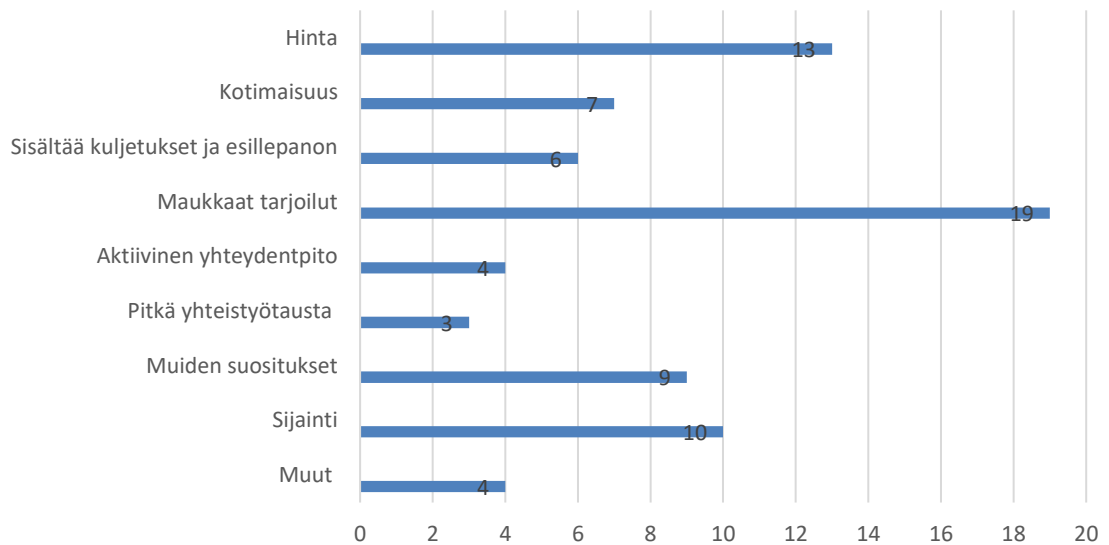
Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, millaisissa tilanteissa yritys hyödyntää pitopalveluista. Vastaajista suurin osa eli 39% hyödynsi pitopalvelua yrityksen juhlissa. Seuraavaksi merkittävimpinä tilaisuuksina hyödyntää pitopalvelua pidettiin avajaisia, johon vastasi seitsemän vastaajaa ja kuusi vastaajista ilmoitti workshopit sekä lanseeraustilaisuudet käytetyimmiksi. Virkistyspäiviä vastasi viisi henkilöä, saman verran vastaajista ilmoitti, ettei hyödynnä pitopalveluita. Vain kaksi muu kohtaan vastannutta hyödyntävät lounas- tarjoilua, yrityksen tapahtumissa ja laivalla järjestettävää tarjoilua (kuvio 3).



KUVIO 3. Pitopalveluiden hyödyntäminen

Valintaperusteet

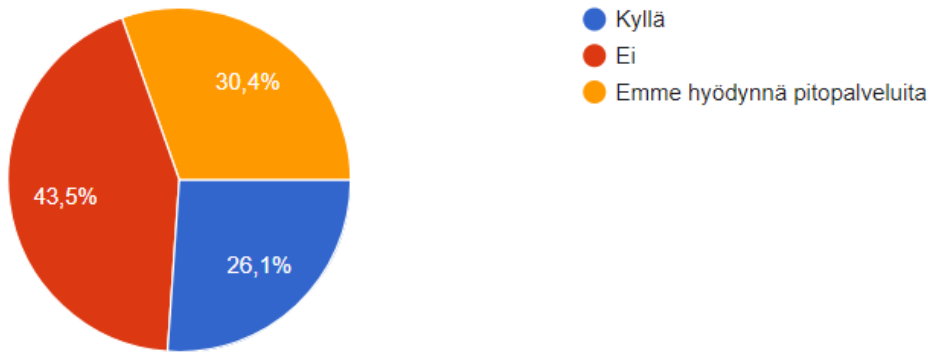
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Suurimaksi valintaperusteeksi nousi selvästi hyvältä maistuvat tarjottavat, johon vastasi 19 henkilöä 23 vastaajasta vastaajista. Toiseksi merkittävämpänä pidettiin hintaa, minkä valitsi 56% vastaajista, sijaintia arvosti 43% vastaajista, joka oli tämän mukaan kolmanneksi tärkein valintaperuste (kuvio 4).



KUVIO 4. Palveluntarjoajan valintaperusteet

Vakiintuneet kumppanuudet

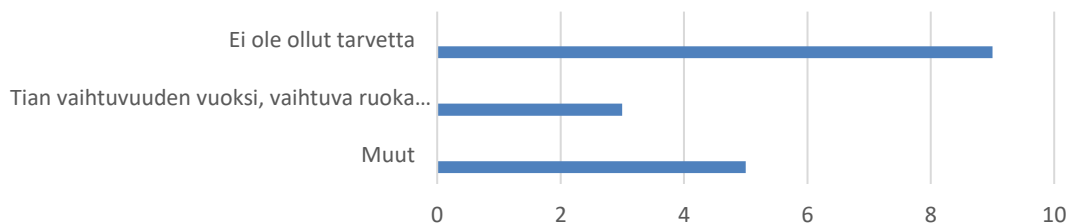
Viidennessä kohdassa haluttiin tietää, onko yrityksellä vakituinen pitopalvelu, josta he aina tilaavat. Kysymyksessä oli kolme valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa. Kaikista 23 vastaajasta 26 % ilmoitti yrityksellä olevan vakituinen pitopalvelu (kuvio 5).



KUVIO 5. Vakituinen pitopalvelu

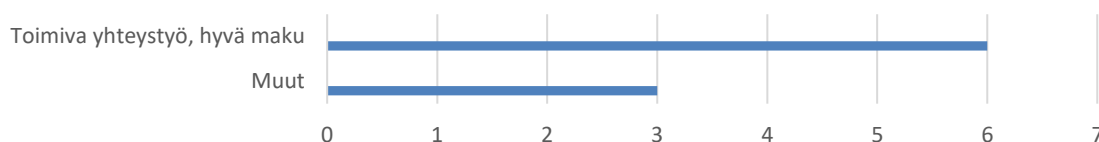
Pitopalvelun valintaperusteet

Kuudennessa kohdassa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä edelliseen kysymykseen viitaten tekijöitä vakiintuneen yhteistyön syntymiseen, tai miksi sitä ei ole syntynyt. 23 vastaajasta 65% kertoi vaihtelevin perustein, miksi ei ole hyödyntänyt samaa palveluntarjoajaa. Vastaajista yhdeksän ei ole nähnyt tarpeelliseksi pitopalveluiden hyödyntämistä lainkaan tai sellaisessa määrin, että se olisi vakituista. Tilan vaihtelevuutta kaipasi kolme vastaajista. Yksittäisiä syitä olivat muun muassa tarjoilujen huono taso, ei jaksa perehtyä alaan, parhaan etsiminen on työn alla ja tutun lopettaminen alalla (kuvio 6).



KUVIO 6. Syitä pitopalveluiden vaihtamiseen

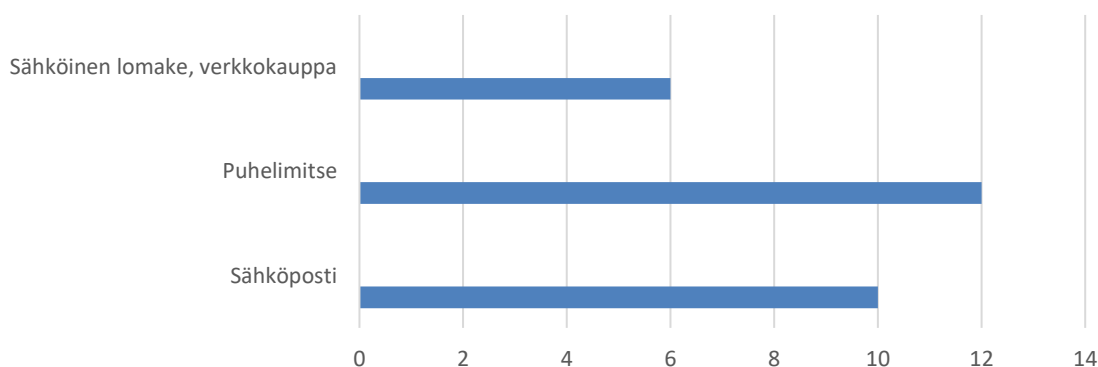
Vakituista pitopalvelua käyttää 23 vastaajasta seitsemän henkilöä. Vakituisen pitopalvelun käyttäjistä kuusi vastaajista kertoi syyn olleen toimivan yhteistyön ja tarjoilujen hyvän maun. Muita syitä kerrottiin olevan muun muassa niin hyvä yhteydenpito kuin kokemus, hinta-laatusuhde, joustavuus ja ystävällisyys, maukas ruoka, luotettavuus, paikallisuus, toimittaminen ajallaan ja kokemus sekä oma-aloitteisuus (kuvio 7).



KUVIO 7. Vakituisen pitopalveluyrityksen käyttämisen syitä

Tilauksen tekeminen

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin mikä olisi paras tapa tehdä pitopalvelutilaus. Vastaajista vähän yli puolet tekee tilauksen mieluiten puhelimitse soittamalla tai viestillä. Sähköposti oli toiseksi mieluisin vaihtoehto, jota 43 % vastaajista kannatti. Sähköistä lomaketta ja verkkokauppaa viidennes vastaajista piti mieluisimpana. Muita yksittäisiä vastauksia olivat mobilisoitu lomake ja nettilomake, jossa on ilmoitettu kuvat, määrät ja hinnat (kuvio 8).

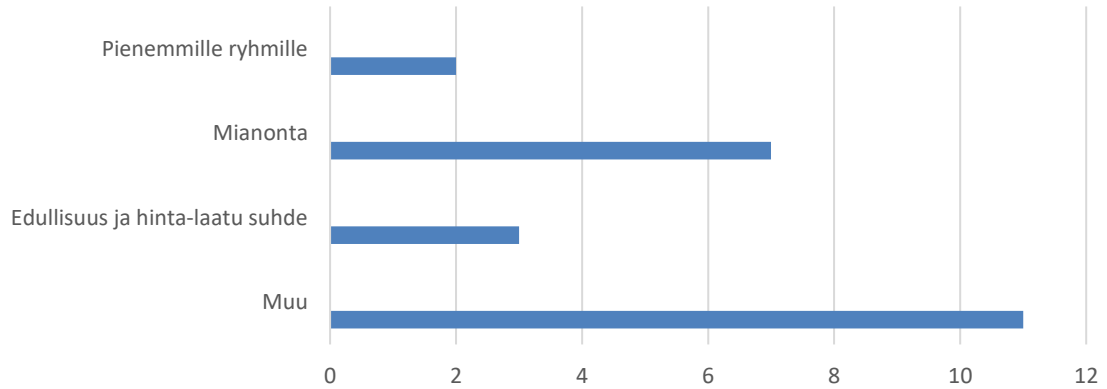


KUVIO 8. Pitopalvelutilauksen tekeminen.

Aktiivisuuden lisääminen

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mikä saisi yrittäjän hyödyntämään pitopalveluita useammin. Korkeimmaksi vastaukseksi nousi edullisempi hinta, sekä hinta-laatusuhteen kohtaaminen, jota molempia kannattivat 30 % vastaajista. Kolmanneksi merkittävämpänä pidettiin mainonnan lisäämistä, joka tällä hetkellä nähtiin puutteellisena. Parempi mainonta lisäisi seitsemän vastaajan ostohalukkuutta. Pienempien ryhmien huomi-

oon ottamisen vaikutusta toivoivat kaksi vastaajaa. Muita huomiota kiinnittäviä yksittäisiä vastauksia tilausaktiivisuuden lisäämiseen olivat, kevyiden napostelun tarjoaminen lyhyeksi aikaa, ylivertainen tarjoilu ja vanhanaikaisen pitopalvelun uudistaminen tähän päivään (kuvio 9).

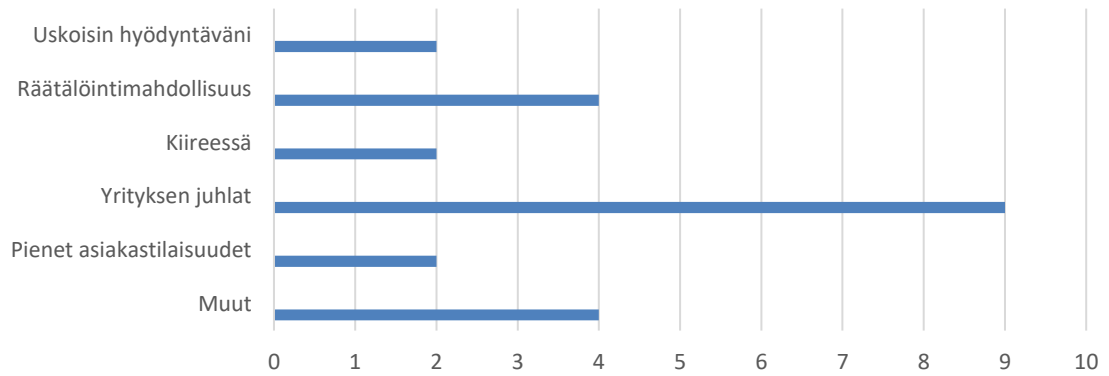


KUVIO 9. Tilausaktiivisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Uuden konseptin hyödyntäminen

Avoimessa kysymyksessä kerrottiin kuvitteellinen tilanne, jossa pitopalvelulla on verkkokauppa valmiiksi suunnitelluilla tuotepaketeilla ja hinnastoilla yritysten tarpeisiin. Vastaajaa pyydettiin kertomaan missä tilanteessa hän hyödyntäisi sitä.

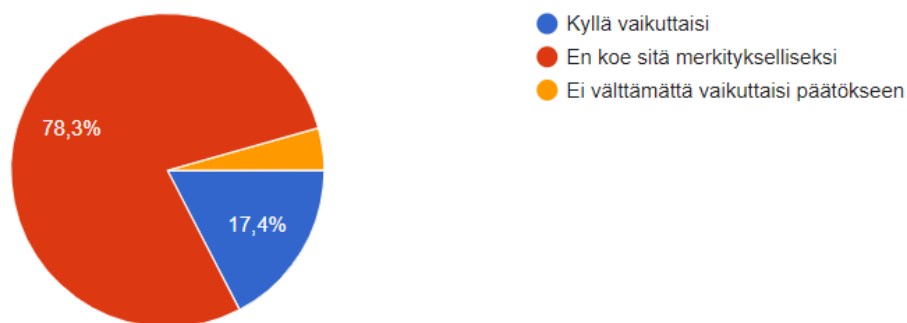
Suurin osa, eli 39 % vastaajista hyödyntäisi uudenlaista pitopalvelukonseptia yrityksen juhlissa. Vastaajista neljä hyödyntäisi palvelua, jos räätälöintimahdollisuus säilyisi. Yhteensä kuusi vastausta jakautui tasaisesti kolmeen kohtaan, joissa ensimmäisenä vastaaja uskoisi voivansa hyödyntää verkkokauppaa, toisena vastauksena kiireessä ja kolmannessa pienissä asiakastilaisuuksissa. Muita esille nousseita kommentteja pitopalvelun hyödyntämisestä olivat eri asiakastilaisuudet, toive valikoiman vaihtuvuudesta ja hyödyntäisi, mikäli tietää tarkan osallistujamäärän. Eräälle pitopalvelun ainutlaatuisuuden merkitys oli tärkeää (kuvio 10).



KUVIO 10. Uuden konseptin hyödyntämiskohteet.

Yrityksille suunnattu pitopalvelu

Kymmenennessä kohdassa kysyttiin, että mikäli pitopalveluyritys olisi suunnattu vain yrityksille, vaikuttaisiko se ostopäätökseen. Kysymys oli strukturoitu, jossa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta myös avoin muu kohta, johon vastaajan oli mahdollisuus kirjoittaa muita mieleen nousevia asioita. Valtaosa vastaajista ei kokenut merkitykselliseksi, mikäli pitopalveluyritys kohdistaa palveluitaan myös kuluttajille. Vastaajasta 17 % piti tätä merkityksellisenä. Yksi vastaajista kertoi, että se ei välttämättä vaikuttaisi päätökseen, mutta loisi luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan, koska se ymmärtää paremmin juuri yritysten tarpeita ja toimintaa (kuvio 11).

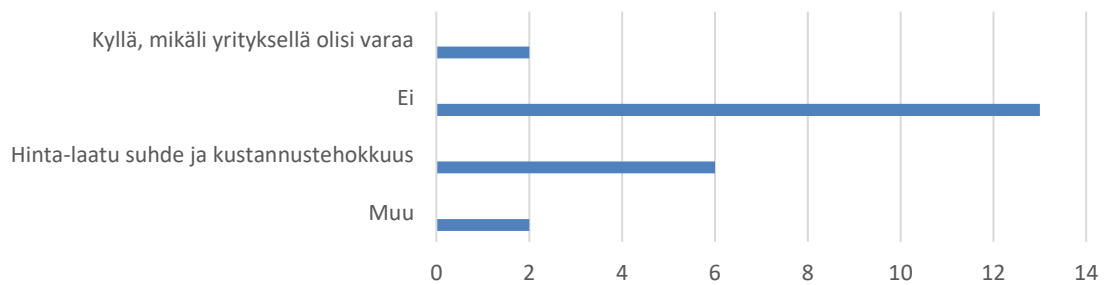


KUVIO 11. Segmentoinnin merkitys

Päivittäinen kumppanuus

Yhdestoista kysymys oli avoin kysymys ja siinä tiedusteltiin, voisiko pitopalvelusta tulla osa viikoittaista arkea toimittamalla yritykselle lounaista, workshop tarjottavia tai vastaavia. Tahdottiin myös tietää, mikä saisi ostamaan säännöllisesti edellä mainittuja palveluita.

Vastaajista 57% on sitä mieltä, ettei koe palveluita tarpeellisiksi tai mahdollisiksi päivittäiseen käyttöön. Vastaajista 26 % on sitä mieltä, että voisivat hyödyntää palvelua, mikäli se on mahdollisestaan kustannustehokkaasti ja hinta-laatusuhde pysyy realistisena. Vastaajista kaksi ostaisi palveluita, jos heidän taloudellinen tilanteensa olisi vakaampi. Yksittäisinä vastauksina nousivat esille ostohalukkuus, jos erikoisruokavaliot otetaan huomioon ja vieraille sekä palavereihin ostettavat tuotteet (kuvio 12).



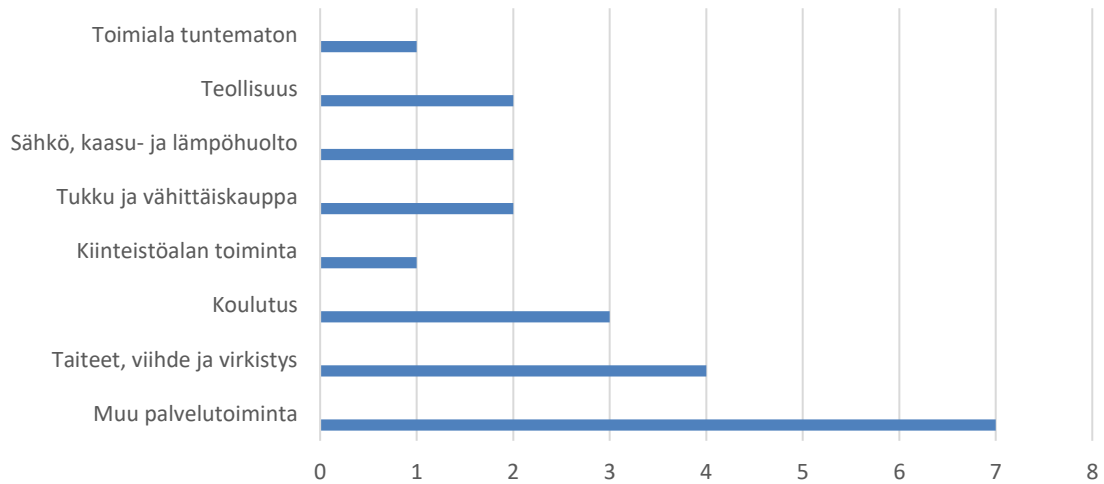
KUVIO 12. Pitopalvelu osana päivittäistä toimintaa.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Osiossa B siirryttiin keräämään tietoja kyselyyn vastanneista ja heidän yrityksistään. Ensimmäisenä tiedusteltiin organisaation vastaajan sukupuolta. Vastaajista naisia oli 63% ja miehiä 32%, kolme ei ilmoittanut lainkaan sukupuoltaan.

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan edustamansa yrityksen toimiala valmiiksi annetuista toimialaluettelosta. Kysymykseen vastasi 22 henkilöä. Hajontaa oli paljon vastaajien keskuudessa. Eri toimialoja ilmoitettiin yhteensä kahdeksan, joista yksi kertoo toimialan olevan tuntematon. Suurin osa vastaajista oli ilmoittanut toimialakseen muu palvelutoiminta,

joihin vastauksia tuli yhteensä 32%. Seuraavaksi eniten oli ilmoitettu taiteet, viihde ja virkistys oli 18% vastaajien toimialaksi (kuvio 13).



KUVIO 13. Vastaajat toimialoittain.

Yrityksen sijainti

B osiossa tiedusteltiin myös mihin päin Suomea vastaajien yritystoiminta sijoittuu. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 19. Kysymyksessä oli annettu luettelo Suomen maakunnista. Pirkanmaalla sijaitsevia yrityksiä oli 17 vastaajista ja kaksi ilmoitti olevansa Uudeltamaalta. Kovin suurta hajontaa sijainnin suhteen ei syntynyt, joka oli tutkimuksen tarkoituskin.

Haluttiin selvittää lisäksi minkä kokoisissa yrityksissä vastaajat työskentelevät. Henkilömäärältään mikroyrityksiä, eli enintään kymmenen ihmistä työllistävää vastanneissa oli vähän yli puolet 52 %, loput olivat pieniä tai keskisuuria yrityksiä yhtä yritystä lukuun ottamatta, joka työllistää 2000 ihmistä. Yhden henkilön yrityksiä oli kolme.

Kiinnostus uutta pitopalvelua kohtaan

Lopussa haluttiin tiedustella, onko vastaaja kiinnostunut kuulemaan uudesta pitopalvelusta myöhemmin sen käynnistyttyä. Kysymykseen tuli 22 vastausta. Yli puolet vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että halavat kuulla pitopalvelusta lisää tulevaisuudessa. Kielteisen vastauksen antoi 36 % vastaajista.

Lopuksi vastaajia pyydettiin vielä vastaamaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin mahdollista halukkuutta antaa jatkohaastatteluja puhelimitse tai kasvotusten aiheeseen liittyen. Vastaajista viisi oli halukkaita antamaan lisähaastattelun. Viimeisenä vastaajia pyydettiin antamaan sähköpostiosoite. Kyselyyn vastattuaan vastaaja sai automaattisen viestin, jossa kiitettiin vastauksista ja avusta opinnäytetyön tekemiseen. Jatkohaastatteluja ei kuitenkaan hyödynnetty, sillä haluttiin, ettei haastateltavilla ole mitään ennakkokäsitystä haastateltavasta aiheesta.

Tutkimuksen alussa asetettujen reunaehtojen perusteella viidestä halukkaasta vain kahta olisi haastateltu, koska he työskentelivät yli sadan henkilön organisaatiossa ja kolme muuta olivat yksityisyrittäjiä. Heidän haastattelunsa olisi mahdollistanut suuremman tutkimusaineiston laadullisessa tutkimuksessa. Haluttiin kuitenkin, että jokainen haastateltava vastaa kysymyksiin samoilla pohjatiedoilla haastateltavasta aiheesta. Tällöin haastateltavan vastauksia ei ohjaile aikaisemmassa tutkimuksessa käsitellyt aiheet.

5 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI

Haastatteluun osallistui neljän eri yrityksen edustajaa Pirkanmaalta. Haastateltava A toimii yksityisyrittäjänä pk-yritysten kouluttajana ja konsulttijana, sekä on aktiivinen paikallisjärjestön jäsen. Haastateltava B johtaa 10 hengen organisaatiota ja on myös aktiivinen paikallisjärjestön jäsen. Haastateltava C sen sijaan työskentelee Tampereella 70-80 henkilöä kattavassa toimipisteessä ja vastaa niin pienten kuin isojenkin asiakastapahtumien järjestämisestä. Haastateltava D työskentelee Tampereella kahdeksan hengen tiimissä ja vastaa omista sekä asiakkaiden tapahtumien järjestämisestä.

5.1 Yritysten pitopalvelukokemukset- ja tottumukset

Haastattelujen alussa kartoitettiin, millaisissa tilanteissa yritykset ovat tottuneet käyttämään pitopalveluiden tarjoamaa. Kaikissa haastatteluissa esille nousivat samat tavallisimmat tilaisuudet, joihin pitopalveluita oltiin käytetty. Näitä olivat erityisesti kokoukset oman henkilöstön kanssa tai vieroilijoiden kanssa, vuosijuhlat ja erilaiset omat asiakastapahtumat. Haastateltavat kertoivat omista säännöllisesti järjestettävistä tapahtumistaan kuten kokouksista ja aamukahvihetkistään. Säännöllisyyden haastateltavat määrittivät itse ja toiselle se tarkoitti kerran kuussa järjestettävästä tilaisuudesta ja toiselle päivittäistä kokousta. Kaksi haastateltavaa kertoi myös hyödyntävänsä lähellä sijaitsevia leipomoita ja kahviloita, jos haluttiin spontaanisti esimerkiksi päiväkahville pulla muutamalle ihmiselle.

”Pienempiä kokouksia meillä on päivittäin siinä toimistolla. – –. Palveluita käytetään lähestulkoon joka päivä.” (Haastateltava C)

Säännöllisistä tapahtumista puhuttaessa haastateltavat kertoivat vakiintuneista palveluntarjoajista. Kaikki olivat löytäneet vähintään yhden luotettava vakiintuneen palveluntarjoajan, joita hyödynnetään usein pienemmissä kahvitus- ja lounastilaisuuksissa. Vastaukset jakautuivat kahtia sen osalta, kuinka vakituiseen palveluntarjoajaan on päädytty. Toiset olivat ajautuneet valitsemaan kyseisen toimijan muiden suosituksista ja läheisestä sijainnista johtuen, toiset taas olivat löytäneet omia pitopalvelutarpeitaan vastaavan luotettavan kumppanin.

Yhden haastateltavan vastaukset erosivat muista siinä suhteessa, että hän katsoo paikallisesta jäsenrekisteristään mahdolliset pitopalveluyritykset ja valitsee niistä parhaiten tarpeisiinsa vastaavan. Osa näistä on jo jäänyt haastateltavan luottopaikoiksi.

”Se on mennyt vaan niin, että joku on sanonut, että tuolta on ennenkin otettu.” (Haastateltava A)

”Siitä se asiakassuhde syntyy, kun tietää, että toi tekee ja tuo ja on aina tasainen laatu.” (Haastateltava D)

Haastatteluissa nousi esille ominaisuuksia, joita vastaajien vakituisilla pitopalveluilla oli. Asiakassuhteen toimivuuteen vaikuttivat valikoima, nopea reagointiaika ja yhteinen historia sekä sijainti. Vastauksissa nousi esille myös muita piirteitä, joita haastateltavat arvostavat pitopalvelulta. Kaikki pitivät luottamusta ehdottomasti tärkeimpänä asiana, johon oltiin tyytyväisiä luottotoimittajien kanssa.

Yhdessä haastattelussa kuitenkin ilmeni, että luottamus joihinkin pitopalveluihin oli mennyt epäluotettavien toimitusaikojen ja huono laadun vuoksi. Luottamuksella tarkoitettiin täsmällistä toimitusaikaa, tasalaatuisia tuotteita ja viesteihin sekä puhelimeen vastaamista kohtuullisessa ajassa. Kaksi vastaajaa piti esillepanoa merkityksellisenä: sen tuli näyttää hyvältä ja olla tilaisuuteen sopiva. Kaikki arvostivat nopeaa reagointia ja joustavuutta, joita pidettiin lähes ehdottomana, jotta yhteistyö olisi mahdollista.

”Todella pitkä historia, erittäin joustava, hyvät valikoimat, saa sekä kokoustarjoilun, että lämmintä ruokaa, kakkuja. Tosi monipuolinen.” (Haastateltava C)

Haastatteluissa vastaajien kesken nousivat samat tarjottavat yleisimmiksi tilattaviksi tuotteiksi. Edellä mainituissa kokouksissa kaikki tilasivat tyypillisesti kahvin kanssa syötäviä suolaisia tai makeita tarjottavia. Tuotteiksi valikoituivat sellaiset syötävät, jotka ovat perinteisiä ja tuttuja moneen makuun, sillä nämä kelpaavat kaikille. Eräs vastaajista kertoi myös tilaavansa aamupalaa tai lounasta tiettyjen säännöllisten tilaisuuksien yhteydessä.

”Kahvia, sämpylää tai pullaa, joitain tammasta aika perus.” (Haastateltava A)

Haastatteluissa kävi ilmi, että suurempiin tilaisuuksiin ja vuosijuhliin etsittiin aina vuokratila. Vuokratilan toivottiin olevan eri kuin aikaisemmillä kerroilla, koska henkilöstössä yhteisesti toivottiin vaihtelua. Haastateltavilta tiedusteltiinkin pitopalvelun merkitystä paikkaa valittaessa. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, ettei pitopalvelu vaikuttanut paikan valintaan. Jos paikanpäältä saa ruokaa, käytettiin talon pitopalvelua. Yksi vastaajista kertoi isoissa tapahtumissa ja juhlissa olevan esimerkiksi parkkipaikan suuruuden merkittävämpi, kuin paikan päällä tarjottavan illallismenun. Tällöin kyseessä on juhlat, joihin osallistuu kymmenistä ihmisistä satoihin ihmisiin. Tavallisesti tilaisuuteen sopivin juhlatila priorisoidaan ennen pitopalvelua. Pitopalvelusta kuitenkin odotettiin samoja piirteitä kuin missä tahansa tilaisuudessa, kuten ajallaan toimitusta ja maittavaa ruokaa sekä kaunistusta esillepanoa.

”Paikka on ykkönen ja toisena mitä siellä voi syödä.” (Haastateltava B)

5.2 Yritysten tarpeita vastaava lounaspalvelu

Haastateltaville kerrottiin suunnitteilla olevasta liikeideasta, jossa lounaspalvelu toimisi verkkokaupan kautta ja terveellinen yrityslounas toimitettaisiin suoraan työpaikalle koko henkilöstölle. Haastateltavien keskuudessa nousi toisistaan eriäviä ajatuksia liikeideasta. Kukaan ei tyrmännyt ideaa, mutta sen kannattavuutta kyseenalaistettiin. Kahdessa haastattelussa kävi ilmi yritysten eri tarpeita ja mahdollisuuksia hyödyntää kyseistä palvelua. Tutkimuksessa nousseiden vastausten perusteella erityisesti lounaan toteuttaminen voi olla mahdoton joissain yrityksissä yhteisen lounashetken puutteen vuoksi tai henkilökunnan sosiaalitulojen toiminnallisuuden vuoksi. Palvelulle toisaalta nähtiin myös ostajia, mikäli sen saa toimimaan kilpailukykyiseen hintaan, mutta kuitenkin niin, ettei toiminta ole tappiollista.

”Se edellyttää, että volyyymia on tarpeeksi, että yrittäjän kannattaa lähteä tuomaan se lounas paikanpäälle. Paras olisi, että se saisi neuvoteltua asiakkaan kanssa esimerkiksi viikon menun etukäteen. —. Meillä oli useampikin toimija, mutta ongelmaksi tuli tuotteen hinnoittelu, joka oli aika metsässä.” (Haastateltava B)

Haastatteluissa keskusteltiin terveellisestä ja ravinteikkaasta lounaasta työhyvinvointiin liittyen nopean einesruuan sijaan. Yhteisestä lounashetkestä puhuttaessa eräs haastateltava alkoi pohtia oman työyhteisön hajanaisuutta. Lounashetkillä kuitenkin haetaan fyysisen jaksamisen lisäksi myös yhteisöllisyyden ja henkisen jaksamisen lisäämistä työpaikalla.

”Nään sen ehkä semmoisena, että me sovittaisiin vaikka yhteinen perjantailounas, koska ei se huonoa tekisi, jos me syötäisiin yhdessä. Muuten mennään kaikki kokouksiin ja tapahtumiin niin on aika hankalaa, että sovitaan koko viikko.” (Haastateltava D)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin lounaspalvelun käytännöntoteutuksesta ja siitä, mikä saisi heidät tilaamaan säännöllisesti kyseisen palvelun. Kaikki näkivät palvelun potentiaalisena, mikäli sen hinnoittelu toimisi, ateriaa voisi valita useista vaihtoehdoista ja vaihtuvuus ruuissa olisi hyvä. Tilauksen tekemisestä kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei tilauksen vahvistusta voi pyytää liian aikaisin. Tilaus pitäisi pystyä jättämään viimeistään edellisenä päivänä, jos kyseessä on yksittäinen lounastilaus. Jos tilaa viikon ruuat kerrallaan, silloin edeltävällä viikolla on jätettävä tilaus olisi haastateltavien mielestä kohtuullinen.

Jokainen haastateltava yhtyi samoihin arvoihin ympäristöystävällisyydestä, ettei turhaa muovirooskaa tämän kautta haluta lisätä. Kannustimista puhuttaessa esille nousi kanta-asiakasedut, joilla yrityksiä saisi tilaamaan useammin ja tilaaja hyötyisi tästä taloudellisesti. Kahden haastateltavan mielestä hyvä etuja olisivat esimerkiksi kasvava alennusprosentti tilatessa useamman viikon ruoat etukäteen. Toisena esille nousi ajatus siitä, että ruuan tilaaminen on edullisempaa, kun mukaan ei tarvitse pakata kertakäyttöstasioita.

”Ajatella, että ne saisi hivenen halvemmalla, jos voi tuoda sen kattilassa ja on omat astiat. Kaikki mikä tuottaa etua yritykselle, katsotaan aina hyvällä. Jos tuodaan kertakäyttöstasioissa, maksaa hieman enemmän.” (Haastateltava A)

Vastaajilla oli kokemuksia eri pitopalveluista ja ongelmaksi nähtiin se, että palveluntarjoajat haluavat viimeisimmän ja sitovan ilmoittautujamäärän turhan aikaisin. Kaikki vastaajat kokivat tämän suureksi epäkohdaksi ja parannettavaksi kohteeksi. Monissa paikoissa ilmoittautujat oli ilmoitettava viikkoa aikaisemmin, jonka kaikki haastateltavat nä-

kivät haastavaksi nopeasti muuttuvien aikataulujen vuoksi. Edellistä arkipäivää viimeisimpänä ilmoittautumispäivänä pidettiin pienemmissä tilaisuuksissa kohtuullisena. Vähän isompiin tilaisuuksiin ajateltiin 2-3 arkipäivän varoitusaikaa ja monen ruokalajin illallisessa viikkoa. Eräs vastaaja kertoi ihmettelevänsä sitä, että isoissa yrityksissä ilmoittautujat halutaan kaikista aikaisimmin.

”Jos tilaisuus on maanantai tai tiistai kyllä maanantaille pitää olla perjantaina selvitetynä. Tiistaina edellinen päivä. Kyllä niin, että se yksi kokonainen päivä, että kaupat on auki. –. Harvoin tilataan mitään outoja sapuskoja, että niiden valmistus kestäisi älyttömän pitkään.” (Haastateltava B)

Kaikissa keskusteluissa nousi esille, että nyt olisi korkea aika uudistaa perinteistä pitopalvelualaa. Jokainen koki idean verkkokaupasta erittäin positiivisena ja lähes välttämättömänä, jos pitopalvelut aikovat pysyä ajassa mukana. Verkkokaupan valikoima valmiiksi kuvatuilla ja hinnoitelluilla tuotteilla oli jokaisen haastateltavan mielestä toimiva idea. Yksi haastateltava esitti toiveen, että säilytettäisiin muokkausmahdollisuus valmiisiin paketteihin ja yhteydenottolomakkeella voisi toivoa mitä vain. Erikoisruokavalioiden ja allergioiden vuoksi verkkokauppa nähtiin helppona vaihtoehtona tilauksen tekijälle. Tähän nousi myös yhdeltä haastateltavalta idea sovelluksesta, jossa jokainen tilaisuuteen osallistuva ilmoittaa itse omat erikoisruokavaliionsa, jolloin turhat välikädet jäisivät pois. Verkkokaupassa positiivisena mahdollisuutena yleisesti nähtiin se, että hinnastoja ja tuotevaihtoehtoja pystyi käydä katsomassa etukäteen ilman, että tarvitsee ottaa yhteyttä kehenkään.

Yksi haastateltava innostui erityisesti verkkokaupasta, koska hän halusi valmiin ammattilaisten tekemän valikoiman. Hän koki turhauttavaksi sen, että joutuu itse liikaa kertomaan millaisia tuotteita tilaa. Eräs taas kertoi, että hän käyttää jo säännöllisesti tällaista verkkokauppaa ja on todella tyytyväinen sen helppouteen ja valmiiseen valikoimaan.

”On oltava jo menu ja muut tarjolla ja joku vebbisovellus, jossa voi allergiat ja muut ilmoittaa etukäteen. Jos minun pitäisi miettiä miten tätä puolta voi kehittää, niin lähtisin nimenomaan tuolta kautta.” (Haastateltava B)

Pelkästään yritysten tarpeita vastaavaan pitopalveluun haastateltavat kertoivat erilaisia näkemyksiä. Markkinoinnin näkökulmasta tätä ajatusta pidettiin yleisesti järkevänä,

koska se pystyttäisiin segmentoimaan paremmin. Haastateltavista kaksi olivat sitä mieltä, että tällöin pitopalvelulla on selkeästi tiedossa mitkä ovat yritysten tarpeet ja kuinka niihin vastataan. Ajatusta pidettiin selkeänä ja toimivana. Toiset kaksi haastateltavaa ajattelivat yhdensuuntaista linjaa järkevänä, mutta haastavana liiketoiminnan kannattavuutta ajatellen. He kyseenalaistivat sen, että riittävätkö pelkät yritysasiakkaat.

Toinen haastateltava lisäsi, että kun kyseessä on yritysten välinen kauppa, sopimusasiat toimivat eri tavalla kuin kuluttajien kanssa. Nämä olisi syytä pitää erillään. Yksi haastateltavista kommentoi lopuksi, ettei kokenut olevan sillä loppujen lopuksi mitään merkitystä, kunhan kaikki toimii.

”Itse asiassa se voisi olla, koska minun mielestä se on hyvin eri tyyppistä, kuin tavallisille kuluttajille. Saattaisi mainos pompatakin silmiin, että hei tämä tietää mitä tarvitsen ja mistä on kyse, kun on kokous.” (Haastateltava D)

”Täytyy olla iso firma, jos aikoo keskittyä vain B to B. Yleensä alkavalla yrityksessä leipä pitää hakea sieltä, mistä se on kulloinkin saatavilla. Jättää nirsoilu toisille. Täytyy itse olla tietoinen siitä, että siinä on kaksi eri sääntökirjaa.” (Haastateltava B)

6 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Pitopalveluiden perinteikäs tyyli on jäänyt syvälle ihmisten mielikuviin. Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna pitopalvelut nähtiin ensisijaisesti käytettävän yritysten juhlissa, kokouksissa ja koulutuksissa. Pitopalvelut ovatkin osa yritysten toimintaa, mutta niitä ei kuitenkaan nähdä arkisena toimena – vaan pikemminkin muutaman kerran vuodessa tehdyissä tilauksissa. Suurimmaksi osaksi syy oli siinä, ettei nähty tarvetta tiiviimpään yhteistyöhön pitopalveluiden kanssa. Joukosta löytyy myös yrityksiä, jotka eivät laisinkaan käytä pitopalveluita. Syynä hyödyntämättömyyteen yleisesti oli se, ettei siihen ollut koettu tarvetta.

Mahdollisina syinä siihen, ettei yritykset nähneet pitopalveluita tarpeellisiksi, saattavat olla yrityksessä toimiva lounasravintola, joka tarjoaa kaikki tarvittavat tuotteet. Yrityksen taloudellinen tilanne voi olla esteenä ja budjetin säästäminen merkkipäiviin. Saatetaan ajatella, että pitopalvelu ei kuulu osaksi arkea, koska mielikuvat pitopalveluista liittyvät vain juhliin. Tutkimuksessa selvisi, ettei työpaikan tiloissa välttämättä pidetä lainkaan yhteisiä kokouksia tai lounastuokioita.

Kuitenkin tutkimus osoitti, että on olemassa yrityksiä, joille yhteistyö pitopalveluiden kanssa on jopa päivittäistä. Tällainen yritys järjestää esimerkiksi päivittäin kokouksia toimistolla ja organisaation ulkopuolisia henkilöitä vierailee yrityksessä usein. Tällaisessa tilanteessa kokemusta eri pitopalveluista löytyy paljon, jonka vuoksi vakiintuneita kumppanuuksia pitopalveluiden kanssa on syntynyt. Hyväksi havaittuja pitopalveluita käytetäänkin säännöllisesti.

Pitopalvelualalta löytyy paljon tarjontaa, jonka vuoksi tekijöitä ja tyylejä on monia. Tutkimuksessa ilmeni, että haasteelliseksi on osoittautunut löytää sopiva pitopalvelu, joka täyttää tietyt yritysten asettamat reunaehdot. Merkittävimpinä seikkoina pitopalvelulta toivotaan erityisesti maistuvia tuotteita, luotettavaa ja joustavaa toimintaa sekä hinta-laatusuhteen kohtaamista. Näiden täytyttyä, ja toistuttua useampaan kertaan, pitopalvelun on mahdollista saada pitkäaikainen asiakkuussuhde syntymään asiakasyritykseen.

Tyypillisesti tilauksen tekeminen on tähän mennessä hoidettu sähköpostitse tarjouksia pyytämällä tai puhelimitse soittamalla. Tutkimukseen vastanneet ilmoittivat käyttävänsä

näitä keinoja mielellään myös tulevaisuudessa. Kysymykseen vastattuaan heille kerrottiin mahdollisuudesta tehdä tilaus verkkokaupassa. Pitopalvelu, jonka tuotteet ja hinnastot olisivat nähtävissä ja tilattavissa suoraan verkosta, koettiin järkeväksi ja potentiaaliseksi ratkaisuksi. Joiltain löytyi aikaisempaa kokemusta pitopalvelun verkkokaupasta ja sitä pidettiin erittäin toimivana. Muutama henkilö kertoi ajatelleensa pitopalvelun verkkokauppaa tai mobiilisovellusta jo ennen tutkimukseen osallistumista, he näkivät sen toimivana tulevaisuudessa.

Tutkimuksen mukaan verkkokauppaa hyödynnettäisiin mieluummin samalla tavoin, kuin missä tahansa tilaisuuksissa aikaisemmin, kuten juhlassa ja merkkipäivissä, pienemmissä sekä isommissa asiakastilaisuuksissa. Etuina nähtiin sen olevan nopeampi ja joustavampi hinnastoja sekä tuotepaketteja selaillessa, vaikka tarvetta tilaamiseen ei kyseisellä hetkellä olisi. Tarjouksia ei tarvitsisi odotella kauaa, kuten joskus osalla vastaajista oli käynyt. Etuna nähtiin, että alan ammattilainen olisi miettinyt kaikki ennalta valmiiksi. Selkeitä vaihtoehtoja ja tuotepaketteja, joista saisi valita mieleisimmät, pidettiin hyvänä.

Tutkimuksessa kartoitettiin mielipiteitä yrityksille suunnatusta lounaspalvelusta, jonka tarkoituksena on toimittaa yritykseen lounaita viikoittain. Palvelun voisi niin ikään tilata verkkokaupan kautta ja se toimitettaisiin työpaikalle. Tulokset osoittivat, ettei palvelulle ole riittävästi ostajia päivittäisenä toimena. Lounasta voitaisiin tilata silloin tällöin, kuitenkin hinta-laatusuhteen on kohdattava tässä palvelussa. Useissa vastauksissa esteeksi nousi hinta, vaikkei sitä missään kohtaa oltu vastaajille mainittu. Hinnasta puhuttaessa vastaajille kerrottiin sen olevan kilpailukykyinen muiden lounasravintoloiden kanssa. Esteeksi nousivat soveltumattomat tilat ruokailuun työpaikalla ja henkilöstön eriävät aika-aulut tai pieni henkilöstö.

Puhtaasti yritysten tarpeita vastaamaan luodun pitopalvelun ei nähty olevan merkityksellinen asiakkaan näkökulmasta. Ostopäätöksen tekemisessä ei nähty eroa, oliko yritys suuntautunut kuluttajille vai ainoastaan yrityksille. Kvalitatiivisissa haastatteluissa asiaa tarkasteltiin mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta, jonka koettiin olevan järkevämpää segmentoinnin kannalta. Ajateltiin, että ehkä yritykset kiinnittävätkin huomion paremmin heitä puhuttelevaan mainokseen. Toisaalta olisi myös luotettavampaa tilata pitopalvelulta, joka tietää yritysten tarpeet ja käytännöt.

Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet olivat Pirkanmaalla työskenteleviä naisia. Ensimmäisessä tutkimukseen haettiin Pirkanmaalla toimivia yrittäjiä tai yritysten edustajia, sillä suunniteltu pitopalvelukonsepti tulisi toimimaan Pirkanmaalla. Naiset valikoituivat vastaajiksi sattumalta. Voidaan spekuloida, että pitopalveluiden kilpailuttaminen ja ruuista päättäminen on annettu heidän vastuulleen edustamissaan yrityksissä, ja he halusivat sen vuoksi osallistua tutkimukseen. Vastaajat olivat useilta eri toimialoilta. Toimialojen väliltä ei löytynyt mitään suoraa yhteyttä. Jatkotutkimusta ajatellen profilointia voisi tiukentaa henkilöihin, jotka tekevät ostopäätöksen yrityksissä.

Vastaukset tulivat suurimmaksi osaksi alle kymmenen henkilön organisaatioista. Tutkimuksessa tavoiteltiin yrityksiä, joiden henkilöstöön olisi kuulunut useista kymmenistä ihmisistä satoihin ihmisiin, jotta lounaspalvelun toteuttamisesta olisi saatu konseptia varten ideaalisempi kuva. Joukossa kuitenkin oli muutamia suurempia yrityksiä, joiden vastaukset erosivat selkeästi mikroyritysten vastauksista. Isommissa kymmenien tai sadan henkilön organisaatiossa lounaspalvelu nähtiin mahdollisena. Päivittäinen lounaan tuominen oli selkeästi uudenlainen ajatus, johon ei osattu tutkimuksessa esitetyillä tiedoilla ottaa selkeää kantaa. Mikäli tuotteet vaihtuvat riittävän usein, ruoka on hyvää ja hinta vastaa laatua, palvelua voitaisiin kokeilla.

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin heidän halukkuuttaan kuulla lisää pitopalvelusta, kunhan se on saatu käynnistettyä. Tähän vastaukset olivat enemmistöltä myönteisiä, joten mielenkiintoa uutta konseptia kohtaan on. Heiltä myös mieluusti kuullaan kehitysehdotuksia pitopalvelun käynnistyttyä, koska ovat olleet osaltaan mukana konseptin luomisessa.

7 CATERING STUDIO SOMAN PALVELUKONSEPTI

Palvelukonseptin muotoilussa hyödynnetään Tuulaniemen (2011) palvelukonseptin neliportaista suunnittelutyökalua, josta kerrottiin kappaleessa 2.3 (s.13). Kussakin työkalun vaiheessa otetaan huomioon tutkimuksessa esille tulleita asioita, jotka vaikuttavat konseptin muotoutumiseen ja liikeidean tuloksellisuuteen.

7.1 Konseptin suunnittelu

Catering Studio Soma tulee olemaan verkkokaupan omaava pitopalvelu, joka vastaa ensisijaisesti yritysten tarpeisiin. Verkkokauppa, jossa on huolellisesti suunniteltuja tuotekokonaisuuksia, tulee olemaan pitopalvelun pääasiallinen kaupankäynnin kanava. Verkkokaupan ansiosta yritykset pystyvät vaivatta katsomaan tilaisuuteensa sopivia tuotteita ja niiden hintoja milloin tahansa. Tällöin pitopalvelun ei tarvitse käydä sähköpostin välityksellä keskustelua asiakasyritysten kanssa tuotteista, jotka löytyvät verkkokaupasta. Tilausta tehdessä asiakasyritys valitsee haluamansa tuotteet ja tilaa ne ilman, että pitopalvelu käyttää siihen henkilöstöresursseja.

Mobiilisovellusta tullaan mahdollisesti hyödyntämään tulevaisuudessa, jos sille nähdään kysyntää. Sovelluksen kehittäminen on kuitenkin suuri investointi, jonka vuoksi sitä ei tulla aloittamaan vielä. Aluksi verkkosivut kehitellään siten, että ne ovat helppokäyttöiset myös mobiililaitteella.

Tehokas myynti ja markkinointi on mahdollista siten, että segmentiksi valitaan Pirkanmaalaiset yritykset, pois lukien mikroyritykset. Tavoitteena on saada yritykset luottamaan siihen, että Soma ymmärtää yritysasiakkaita paremmin kuin muut pitopalvelut.

Räisänen ja Vaara mieltivät konseptia luodessaan, kuinka asiakkaiden viireystaso saadaan pidettyä korkealla neuvotteluiden ja työpajojen aikana. Tarjottujen palveluiden avulla tavoitellaan mielekkyyttä työhön. Ihmisten erilaiset rytmit ja ruokailutottumukset näkyvät pitkissä kokouksissa, minkä vuoksi tulokset saattavat jäädä huonommiksi. Tämä voitai-

siin korjata tuomalla esimerkiksi välipaloja pitkiin kokouksiin. Soma haluaa panosta laadukkaisiin, maukkaisiin ja ravitseviin tarjottaviin, joiden avulla pitkät päivät jaksetaan työskennellä tehokkaasti.

Tuotteina verkkokupassa ovat erilaajuiset kokouksiin, workshoppeihin tai neuvotteluihin laaditut paketit. Tuotepakettien lisäksi yhteydenottolomakkeella on mahdollista pyytää tarjousta muista tarjoiluista, esimerkiksi illallismenuista.

Muutamia esimerkkejä tuotekokonaisuuksista:

- Aamunavaus: kahvi/tee, runsas hedelmätarjotin, vihanneksia, valikoima leikkeleitä, juustoja, kylmäsavulohta, patonkia, ruisleipää, sämpylöitä ja talon marjapiirakka
- Päiväkahvi: kahvi/tee ja täyttävä moniviljasämpylä palvikinkulla tai korvapuusti
- Lounashetki: runsas salaattibuffet jälkiruokakahvilla ja pienellä makeisella
- Välipala: cocktailtikkuja hedelmistä, pieniä piirakkapaloja, kasvistikkuja ja tuorepuuropikareita.

Yllä mainitut paketit nähtiin tutkimuksen perusteella yleisimmiksi tuotteiksi. Ne tulevat kuulumaan vakiovalikoimaan, ja verkkokauppaan lisätään sesongin mukaan vaihtelevia menuja. Muita tuotteita ja palveluita on tarkoitus kehittää nousevien muoti-ilmiöiden mukaan. Tavoitteena olisi saada luotua jokin täysin uusi vakiovalikoimaan päätyvä palvelu, jota markkinoilla ei vielä ole.

Haastatteluissa nousi esille toive lyhyistä toimitusajoista pienissä tilaisuuksissa. Tähän Catering Studio Soma haluaa vastata tarjoamalla mahdollisuuden ilmoittaa lopullinen osallistujamäärä kaksi vuorokautta ennen tilaisuutta. Se kuitenkin edellyttää, että tieto tapahtumasta on tullut ennakkoon mielellään viikkoa aikaisemmin. Isommissa tapahtumissa toivotaan, että tieto tapahtumasta tulee muutamaa viikkoa aikaisemmin ja osallistujat ilmoitetaan viikkoa aikaisemmin.

Catering Studio Somalla ei tule olemaan fyysisiä asiakastiloja, vaan tilaukset toimitetaan haluttuun kohteeseen. Tämä nähtiin tässä vaiheessa taloudellisesti kannattavimmaksi vaihtoehdoksi, koska suuria investointeja tilan suhteen ei tarvitsisi tehdä. Tutkimus puoltaa tätä ajatusta, koska esille nousi yritysten halukkuus vaihtaa omien tilaisuuksiensa

paikkaa. Tämä aiheuttaisi sen, ettei yritysasiakkaita saisi vuokraamaan tilaa ensimmäisen kerran jälkeen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että juhlapaikkaa pidetään tärkeämpänä kuin pitopalvelun tarjoajaa. Tästä heräsi ajatus kasvattaa yhteistyötä tilavuokraajien kanssa, joilla ei ole tarjota omaa pitopalvelua. Pitopalvelun lisämyynnistä he saisivat sopimuksen mukaisen provi-sion. Vaihtoehtoisesti molemmat osapuolet voivat suositella asiakkailleen toisen palve-lua, kuten Räisänen on sopinut yhden yhteistyökumppanin kanssa.

Alkuun Soma tulisi työllistämään vain Räisäsen sivutoimisesti. Räisäsen ja Vaaran hen-kilökohtaiset elämäntilanteet ovat muuttuneet opinnäytetyön teon aikana, minkä vuoksi Catering Studio Soma on aluksi vain yhden henkilön yritys. Kuten opinnäytetyön alussa mainittiin, Catering Studio Somasta on tehty myös toinen opinnäytetyö. Toinen opinnäy-tetyö käsittelee laajasti Soman brändiä ja markkinointisuunnitelmaa. Työssä on kerrottu markkinoinnin kanavat, arvot, visio ja missio. Työssä käsitellään myös sitä, millaisena uusi pitopalvelu halutaan nähdä, ja kuinka siitä viestitään asiakkaille. (Vaara 2018).

Arvoiksi nousivat: tuore, mutkaton ja tiimi. Tuoreudella haluttiin ilmentää alan uusia trendejä ja yrittäjien olemusta. Mutkaton kuvastaa helppoa asiakaskohtaamista ja Cate-ting Studio Soman toimintaa. Tiimissä huokuu tasavertainen ja vankka pohja toiminnalle, johon asiakkaat voivat luottaa. Missioksi kuvailtiin: uskomaton maku, lähellä sinua ja juhlan tuominen arkeen helposti ja vaivattomasti paikasta riippumatta. Visiona pidettiin arvoista lähtevää sanaleikkiä: tuore mutkaton tiimi, joka kuvaa toimintaperiaatteita välit-täen ne asiakkaille. (Vaara 2018.)

7.2 Konseptin jalkautus

Omien tapahtumien tai avajaisten järjestäminen tulee olemaan haasteellista omien asia-kastilojen puuttumisen takia. Jotta asiakkaat löytävät Soman luo, julkinen esiintyminen tapahtuu messujen ja erityyppisten yrityksille suunnattujen tapahtumien kautta. Omia ta-pahtumia voidaan järjestää mahdollisten yhteistyökumppanien tiloissa, jotta tunnettuutta saadaan lisää. Tahdomme osallistaa asiakkaita erityyppisten kilpailujen ja tempauksien kautta.

Toimitushetki on merkittävä osa arvonluontia pitopalvelussa. Arvoa tuottavien palveluiden ja kokemusten laatuun panostetaan. Haluamme luoda lyhyistä hetkistä mielenpainuvia, ja kohdata jokaisen asiakkaan henkilökohtaisesti jättäen positiivisen kuvan. Pyrimme siihen, että asiakas myöhemmin palaa ajatuksissaan kohtaamiseemme, muistelee sen olleen miellyttävä ja yhdistää sen sujuvuuteen, maukkauteen sekä helppouteen.

7.3 Palveluosaaminen

Yrityksen käynnistysvaiheessa yrittäjillä on taustalla jo vankkaa kokemusta asiakaspalvelusta. Räisänen, joka alkuun käynnistää Catering Studio Soman toiminnan, on saanut työllään jo tyytyväisiä yritysasiakkaita. Tämänhetkisiltä asiakkailta saatu palaute on linjassa tutkimuksessa nousseiden hyvien ominaisuuksien kanssa, joita pitopalveluilta toivotaan.

Catering Studio Soman yrittäjillä on kehityshaluista asennetta, mikä nähdään perinteisen pitopalvelukonseptin haastamisena. Asennetta tarvitaan rohkeissa päätöksissä ja halussa kehittyä alalla sekä uuden oppimisessa ja testaamisessa. Vaaran (2018) opinnäytetyössä arvoissa esille nousevat asiakkaiden merkitys, joka on kaiken perusta. Tyytyväiset asiakkaat motivoivat Soman yrittäjiä jatkamaan ja kehittämään toimintaa entistä paremmaksi. Asiakas ja sen tarpeet ovat kaiken keskiössä, ja annetut asiakaslupaukset tullaan lunastamaan.

7.4 Palveluideoiden- ja konseptien matriisi

Seuraavaksi kuvattu matriisi on taulukko, joka helpottaa käyttäjäkokemuksen ja liiketoimintanäkökulman arviointia. Tuulaniemen (2011) tekemässä analyysissä voidaan arvioida uuden pitopalvelukonseptin asiakaskokemusta pystyakselissa ja liiketoiminta-arvoa vaakakselissa. (kpl 2.2, s. 11-12. Tuulaniemi 2011, 106)

Kuvassa 3 on esitetty arvio konseptin tulevaisuudesta nykyisen toiminnan perusteella. Asiakaskokemukseen panostetaan aina, eikä sen uskota olevan heikko missään vaiheessa. Tämän vuoksi matriisin kaksi alinta saraketta on jätetty tyhjäksi. Ongelmaksi saattavat

muodostua liian alhaiset hinnat, jolloin liiketoiminta-arvo ei ole paras mahdollinen. Oikealla hinnoittelulla, järkevillä kululaskelmilla ja sopivilla tuotekokonaisuuksilla ideaalitalanteen uskotaan olevan saavutettavissa.



KUVA 3. Matriisin kehitysasteikko

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli alusta asti luontevaa, koska sitä tehtiin omaan yritykseen. Pitopalvelun toiminta Projektitoimisto Totalin alla on jatkunut koko opinnäytetyöprosessin ajan, ja opinnäytetyöstä on kerrottu myös nykyisille asiakkaille. Asiakkaat ovat ottaneet suunnitelman ja uudistuksen mielenkiinnolla vastaan. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista osa oli jo ennestään yrityksen asiakkaita.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen olivat melko tuntemattomia opinnäytetyön tekijälle. Yhdistelmä tutkimuksen vaihtoehtoa ei edes tiedetty olevan. Laadukkaan tutkimuksen tekeminen oli lähtökohtaisesti tärkein asia, jota tutkimuksilta haettiin. Otannan oli oltava riittävän suuri, ja tutkimuksiin osallistuvien henkilöiden oli oltava oikeaa kohderyhmää onnistuneen tutkimuksen saavuttamiseksi.

Haastateltavien määrä jäi tavoitellusta kuudesta neljään, ja verkkokyselyyn vastasi tavoitellusta sadasta 23 henkilöä. Otannan pieneen määrään ei oltu tyytyväisiä. Toisaalta oltiin tyytyväisiä siihen, että jokaisella lomakekyselyyn vastaajalla oli jonkinlaista kokemusta pitopalveluista. Haastateltavien vastuualueeseen kuului pitopalveluiden kilpailuttaminen kyseisessä yrityksessä.

Tutkimuksen tekeminen oli todella mielenkiintoista, koska aihealue koski omaa yritystä ja kehitysideoita alaa kohtaan oli paljon. Räsäsän omiin kokemuksiin perustuvat havainnot pitopalvelu-uralta saivat toivotun tieteellisen näkökulman. Haastatteluiden edetessä huomattiin, että kehitystä haastattelijana olemisesta oli tapahtunut esimerkiksi tärkeiden jatkokysymysten asettamisessa. Haastattelututkimusta tehdessä mielekkäintä oli keskustella kokeneiden yrittäjien kanssa ja nähdä, millaisia asioita keskusteluissa nousee esille.

Kyselytutkimuksen rakentamiseen kului paljon aikaa, ennen kuin se saavutti lopullisen muotonsa. Kysymysmuotojen hiomiseen käytettiin aikaa, koska niillä ei haluttu ohjailla vastaajaa. Aikaisempaa kokemusta tällaisesta tutkimuksesta ei ollut, joten uutta opittiin paljon. Vähäinen vastausmäärä jäi kuitenkin harmittamaan. Alhaisen vastausmäärän yksi mahdollinen selitys on se, ettei saateviesti ollut tarpeeksi myyvä.

Haasteiksi nousivat sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien tavoitettavuus. Yhdistelmätutkimuksen ajoittuminen toukokuulle osaltaan varmasti hankaloitti yrittäjien ja vastuuhenkilöiden tavoittamista kesäsesongin ja lomien vuoksi. Haastatteluja myös peruuntui kaksi kappaletta, eikä uusia aikoja saatu sovittua aikataulullisten ongelmien vuoksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus osoittautui positiiviseksi kokemukseksi. Vastaukset olivat monipuolisia, ja niistä sai laajasti asiakkaan näkökulmia tulevaa yritystä varten. Yhdistelmätutkimuksen avulla saatiin merkittävää tietoa kohderyhmästä. Ennakkoon hyvänä pidetyt ideat saivat joko kannatusta tai tyrmäyksen. Haastatteluissa nousi esille myös uusia näkökulmia, joita ei oltu tunnustettu, ennen kuin haastateltavat toivat ne esille. Esimerkiksi lopullisen henkilömäärän ilmoittaminen pyydetään tavallisesti liian aikaisin. Tutkimus antoi Somalle kaivattua asiakkaiden näkökulmaa.

Catering Studio Soma on muuttanut muotoaan lähtökohtaan nähden niin henkilöstön suhteen kuin liiketoiminnallisestikin. Soman ajateltiin työllistävän täysipäiväisesti kaksi yrittäjää tammikuussa vuonna 2019. Henkilökohtaisten elämänmuutosten vuoksi on päätetty, että Catering Studio Soma aloittaa toimintansa tammikuussa 2019, mutta vain yhden yrittäjän voimin. Tutkimustulosten myötä lounaspalvelua ei nähty taloudellisesti kannattavana vaihtoehtona. Puutteellisten resurssien vuoksi lounaspalvelua ei myöskään nähty mahdollisena. Ajatusta lounaspalvelusta ei kuitenkaan suljeta kokonaan pois, vaan se mahdollisesti nostetaan esille myöhemmin, kun vakiintuneita yritysasiakkaita on saatu.

Haastatteluissa esille nousseet hinnoittelu-, kuljetus- ja kustannusongelmat jättivät pohdittavaa tulevaisuuteen. Pohdittavaksi jäivät myös yritykset, jotka ovat tarjonneet lounaspalveluita yrityksille. Tällaista toimintaa on ollut, mutta mikä on saanut ne lopettamaan toimintansa? Ehkä toimintaan on keksittävä jokin uusi elementti, jolla voidaan pysyä edelläkävijöinä. Tällöin voidaan täyttää tarve, jota ei ole kenties vielä tunnustettu.

Jatkotutkimusta ajatellen tutkimusongelma rajattaisiin selkeästi kapeammaksi. Tutkimusongelman perusteella päätetään, millainen tutkimusmenetelmä vastaa parhaiten tutkimusongelman selvittämistä. Tässä tutkimuksessa oltaisiin voitu saada samat tai jopa kattavammat tulokset keskittymällä pelkästään laajaan haastatteluotantaan. Toisena kehityskohtana voisi mainita saateviestin sisällön, jolla oli varmasti vaikutusta vastausmääriin.

Räisänen olisi kannattanut pyytää apua saateviestin kirjoittamiseen huomattuaan määrällisen tutkimuksen pienet vastausmäärät.

Kokonaisuutena Räisänen on tyytyväinen opinnäytetyöstä saamiinsa oppeihin. Kehitystä tapahtui koko prosessin ajan. Aluksi teoriaosuuden rakentamisessa perehdyttiin muun muassa konseptointiin, josta ei ollut ennakkoon selkeää käsitystä. Yhdistelmätutkimuksen toteuttaminen lomakkeineen ja haastatteluineen jäivät mieleen, ja erityisesti haastattelijana toimiminen oli mielenkiintoista. Tutkimuksesta saadut tulokset tulevat olemaan merkittävä osa Soman tulevaisuutta.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Riika: InPrint.

Business Tampere. N.d. Invest Tampere, Miksi Tampere. Luettu 22.5.2018. <https://invest tampere.fi/fi/miksi-tampere>

Chan Kim, W. ja Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. 8.painos. Liettua: BALTO print.

Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project: Using Qualitative or Quantitative Methods. Palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire

Eskola, Suoranta. 1998. Trinagulaatio. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu: 1.6.2018 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Porvoo: WSOY.

Happonen, K. 2017. 100 parhaan yrityksen lista: Pirkanmaalla meni koko maata paremmin. Julkaistu 17.01.2017. Luettu: 12.6.2018. <https://www.aamulehti.fi/raha/menestyjien-lista-on-iloista-luettavaa-pirkanmaan-yritykset-kehittyivat-koko-maata-paremmin-24207357/>

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uusittu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kotler, P. 1988. Marketing Management. 6th edition. Engelwood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall.
- Laine, T. 2001. "Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma" Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Tammerprint Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu: 28.5.2018 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Saksa: Books on Demand GmbH.
- Salonen, O. 2018. Tampere on Suomen kaupungeista ylivoimaisesti ykkönen. Taloustutkimus. Julkaistu 26.03.2018. Luettu 22.05.2018 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankoh-taista/uutisia/tampere-on-suomen-kaupungeista-ylivoimainen-ykkonen.html>
- Saarikivi, S. Aloittaneiden yritysten määrä lisääntyi vuoden 2017 toisella neljänneksellä. Julkaistu 24.10.2017. Tilastokeskus. Luettu 22.05.2018 http://tilastokeskus.fi/til/aly/2017/02/aly_2017_02_2017-10-24_tie_001_fi.html?ad=notify

Soininen, M. & Merisuo-Storm, T. 2009. Kasvatustieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopisto, Rauman opettajankoulutuslaitos. Turku: Uniprint.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Tuomi, J. 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalysointi. 8. uudistettu laitos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tilastokeskus. Toimipaikat toimialoittain ja maakunnittain 2013-2016. Luettu 12.06.2018. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__alyr/stat-fin_alyr_pxt_002.px/#_ga=2.137390259.282424200.1528788883-402571114.1508229990

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkapalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Vaara, E. 2018. Uuden pitopalvelun brändäys- ja markkinointisuunnitelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Keuruu: Oravan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kvantitatiivinen tutkimushaastattelu

CATERING STUDIO SOMA

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Suomessa toimivien yrittäjien pitopalvelukokemuksia- ja tottumuksia. Tutkimustuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä Tampereen ammattikorkeakoulussa, jonka pohjalta luodaan uusi pitopalvelukonsepti Tampereelle.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Huomaatathan vastata kysymyksiin ainoastaan edustamanne yrityksen näkökulmasta.

Kuinka usein yrityksenne hyödyntää pitopalveluita? *

- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Noin 2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa
- Emme käytä pitopalveluita
- Muu...

Mikäli vastasitte kieltävästi, miksi ette hyödynnä pitopalveluita?

- Ei ole ollut tarvetta
- Hinta on liian korkea
- Teemme tarjoiltavat itse
- Ostamme tarjottavat kaupasta tai ravintolasta
- Tarjousten saaminen on työlästä
- Muu...

...

Millaisissa tilanteissa yrityksenne hyödyntää pitopalveluita?

- Virkistyspäivät
- Yrityksen juhlat
- Avajaiset
- Lanseeraustilaisuudet
- Kokoukset
- Workshopit
- Pikkujoulut
- Lounas/päivällinen
- Emme hyödynnä pitopalveluita
- Muu...

Mitkä tekijät vaikuttavat pitopalveluntarjoajan valintaan?

- Hinta
- Sijainti
- Muiden suositukset
- Pitkä yhteistyötausta
- Aktiivinen yhteydenpito
- Maukkaat tarjoilut
- Sisältää kuljetuksen ja esillepanon
- Kotimaisuus
- Muu...

Onko teillä vakituinen pitopalvelu, josta aina tilaatte? *

- Kyllä
- Ei
- Emme hyödynnä pitopalveluita

Edelliseen kysymykseen viitaten: mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että tilaatte aina samasta pitopalvelusta? Tai miksi teillä ei ole vakituista pitopalvelua? *

Pitkä vastausteksti

Miten teette yleensä pitopalvelutilauksen?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse soittamalla
- Puhelimitse viestillä
- Yrityksen tilauslomakkeella
- Muu...

Mikä olisi teille paras ja helpoin tapa tehdä pitopalvelutilus?

Pitkä vastausteksti

Mikä saisi teidät hyödyntämään pitopalvelua useammin?

Pitkä vastausteksti

Kuvitteellinen tilanne: Pitopalvelulla on verkkokauppa valmiiksi suunnitelluilla *
tuotepaketeilla ja hinnastoilla yritysten tarpeisiin. Missä tilanteissa
hyödyntäisitte niitä?

Pitkä vastausteksti

Mikäli pitopalvelu olisi suuntautunut vain yrityksille, vaikuttaisiko se *
ostopäätökseenne?

- Kyllä vaikuttaisi
- En koe sitä merkitykselliseksi
- Muu...

Voisiko pitopalvelusta tulla osa viikottaista arkeanne siten, että se toimittaa *
teille yrityslounaita, workshop-tarjoiluja ja vastaavia? Mikä saisi teidät
ostamaan säännöllisesti edellä mainittuja palveluita?

Pitkä vastausteksti

Osio B

Kuvaus (valinnainen)

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Yrityksen toimiala

*

1. Maatalous, metsätalous ja kalatalous
2. Kaivostoiminta ja louhinta
3. Teollisuus
4. Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
5. Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
6. Rakentaminen
7. Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
8. Kuljetus ja varastointi
9. Majoitus- ja ravitsemistoiminta
10. Informaatio ja viestintä
11. Rahoitus- ja vakuutustoiminta
12. Kiinteistöalan toiminta
13. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
14. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
15. Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
16. Koulutus
17. Terveys- ja sosiaalipalvelut
18. Taiteet, viihde ja virkistys
19. Muu palvelutoiminta
20. Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi om...
21. Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
22. Toimiala tuntematon

Yrityksen sijainti

*

1. Uusimaa
2. Varsinais-Suomi
3. Satakunta
4. Kanta-Häme
5. Pirkanmaa
6. Päijät-Häme
7. Kymenlaakso
8. Etelä-Karjala
9. Etelä-Savo
10. Pohjois-Savo
11. Pohjois-Karjala
12. Keski-Suomi
13. Etelä-Pohjanmaa
14. Pohjanmaa
15. Keski-Pohjanmaa
16. Pohjois-Pohjanmaa
17. Kainuu
18. Lappi
19. Ahvenanmaa

Organisaation koko

*

Lyhyt vastausteksti

Haluan kuulla lisää Catering Studio Somasta sen käynnistyttyä

Kyllä

En

Voin antaa tarvittaessa jatkohaastattelun puhelimitse tai kasvotusten aiheeseen

Kyllä

En

Sähköpostiosoite

*

Lyhyt vastausteksti

Liite 2. Haastatteluiden saateviesti

Hei XXXXX!

Löysin yhteystietosi XXXXXXX ja ajattelin, että haluaisitkohan olla avuksi?

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta ja opinnäyte-työ on nyt kiireisimpänä työn alla. Teen tutkimusta uudeltaisesta pitopalvelukonseptista johon kaipaamme yrittäjien mielipiteitä ja näkemyksiä. Pitopalvelukonsepti tulisi vastaamaan yritysten tarpeisiin. Tarkoituksena on perustaa kyseinen yritys syksyn aikana ennen valmistumista, jotta tammikuussa minä ja yhtiökumppanini voisimme työllistää tällä itsemme.

Olisiko sinulla aikaa ja mielenkiintoa osallistua haastatteluun skypen välityksellä ja olla mukana tutkimuksessa? Haastatteluun tulisi varata aikaa noin tunti.

Liite 3. Kvalitatiivinen haastattelurunko

1. Kerro yrityksestä (toimiala, oma asema, koko)

Minkä verran henkilöstöä?

Mitä yhteisiä tapahtumia teillä on? (lounas, virkistysilta)

-Minkälaisia ne on?

-Onko usein

-Osallistuuko moni?

Käykö syömässä, vai tekeekö itse, tilataanko? (kuka tekee)

-Mitä tilaatte?

2. Workshoppeja/ kokouksia, muita työpajoja? Millaisia tarjoiluja on?

3. Onko muita tilaisuuksia, joihin saattaisitte tilata pitopalvelun/ruokaa muualta/
tehdä itse?

-Millaisia kokemuksia pitopalveluista?

4. Vakituinen paikka, josta tilataan/ haetaan, ostetaan?

-Sytä, että on /ei?

-mikä vaikuttaa eniten valintaan?

- kuinka usein tilaatte?

5. Miten tilauksen teko hoidetaan?

6. Milloin viimeistään pitäisi voida ilmoittaa osallistujamäärät?

7. Lounaspalvelu, joka toimittaa yrityksille – hinta edullisempi, jos tietää viikon
kerralla

-mikä olisi teille paras tapa tehdä se?

- ongelmia tilausten suhteen?

6. Mitä merkitystä, jos tilauksen voisi hoitaa verkkokaupasta? Tuotepaketit ja hinnat löytyvät valmiina.

8. Mitä ominaisuuksia pitää olla hyvällä pitopalvelulla?

9. Pahimmat mokat, mitä voi tapahtua, on tapahtunut?

10. Meillä on tavoitteena uudistaa pitopalvelukonseptia, luomalla uusi yritysten tarpeita vastaava pitopalvelu. Tarkoituksena on toimittaa yrityksiin terveellisiä ja ravitsevia lounaita, kokous ja workshop tarjottavia, juhlatarjoiluja.

-Mitä ajatuksia herättää? teidän yrityksessä?