

**Asiakaslähtöistä tuotekehitystä
palvelumuotoilun keinoin
Hotelli Yöpuun viinipihan kehittäminen**

Ida Nyyssönen
Janica Tainio

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Nyyssönen, Ida Tainio, Janica	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2018
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaslähtöistä tuotekehitystä palvelumuotoilun keinoin Hotelli Yöpuun viinipihan kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Siltanen, Henna		
Toimeksiantaja(t) Yöpuu Yhtiö Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli palvelumuotoilun avulla kehittää Hotelli Yöpuun ja ravintola Pöllöwaarin viinipihan tarjoomaa sekä kasvattaa yrityksen asiakastuntemusta. Lisäksi selvitettiin, miten houkuttaa toimeksiantajayritykseen keskivertoa nuorempaa asiakaskuntaa. Palvelumuotoiluprosessissa on perehdytty toimialan nykytilanteeseen ja trendeihin, toteutettu asiakastutkimus sekä luotu elämyksellisyyden ja tunnelmamuotoilun avulla kolme palvelutuoteideaa viinipihalle. Työn toimeksiantajana toimi jyvaskyläläinen Yöpuu Yhtiö Oy.</p> <p>Asiakastutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tavoitteena oli selvittää palvelun tärkeimpiä elementtejä sekä sitä, millaisille palveluille on kysyntää Hotelli Yöpuun viinipihan kaltaisilla kesäterasseilla. Lisäksi tarkasteltiin, eroavatko yrityksen nykyisen asiakaskunnan (keski-ikä 35–40 vuotta) näkemykset nuoremman asiakaskunnan näkemyksistä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, johon saatiin yhteensä 441 vastausta.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, millaisia palveluun ja palveluympäristöön liittyviä elementtejä toimeksiantajan asiakasryhmät arvostavat. Tutkimustuloksia on hyödynnetty palvelukonsepti-ideoiden luomisessa ja viinipihan asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Palvelumuotoiluprosessin lopputuotoksen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään viinipihaa tehokkaammaksi ja tuottoisammaksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset ja niistä johdetut palvelukonsepti-ideat ovat salaisia viitaten vuoden 1951 lakiin yleisten asiakirjojen julkisuudesta. Pykälän 9§ mukaan, asiakirjan voi asettaa salaiseksi, kun siitä ilmenee yksityisen liiketoiminnan liikesalaisuuksia. Liitteet asetetaan salaisiksi toimeksiantajan pyynnöstä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Palvelumuotoilu, elämyksellisyys, asiakastutkimus, asiakastuntemus, palvelukonsepti		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Tutkimuksen tulokset ja niihin pohjautuvat ideat palvelukonsepteista (liitteet 2-9) ovat salassa pidettäviä, jotka on poistettu julkisesta työstä.</p>		

Author(s) Nyyssönen, Ida Tainio, Janica	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication Customer-oriented service development through service design Developing the Hotel Yöpuu wine yard		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by Yöpuu Yhtiö Oy		
Abstract <p>The objective of the thesis was to improve the service offerings and customer knowledge through service design at the Hotel Yöpuu and Restaurant Pöllöwaari. It was also clarified how to attract young adults to visit and use the services as a new customer group. The service design process concentrated on the industry's current situation and trends, a customer survey was conducted and three service concept ideas with the guidelines of meaningful experiences and atmospheric design were executed for the wine yard. The commissioner of the thesis was Yöpuu Yhtiö Oy based in Jyväskylä.</p> <p>A customer survey was implemented using both qualitative and quantitative methods. The aim of the study was to clarify the most important elements of the service, and to find out what kind of services had demand on the terraces such as the Hotel Yöpuu wine yard. In addition, an analysis was made about the differences of the views of the two different customer groups; the current clientele (the average age 35–40 years) and the desirable potential clientele. As a data collection method, an electronic survey was made, which gathered 441 answers.</p> <p>The results showed the elements of the service and service environment that the customer groups valued. The research results were utilized in the innovation of the service concept ideas and customer-oriented development of the wine yard. With the result of the service design process, the commissioning company can improve the wine yard to be a more efficient and profitable part of the business.</p> <p>The research results and service concept ideas were set confidential referring to the law of publicity of the common documents from 1951. According to the section 9§, a document can be set confidential if there is information about a private company's business secrets. The attachments were classified at the commissioner's request.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service design, meaningful experiences, customer research, customer knowledge, service concept		
Miscellaneous (Confidential information) Research results, service concepts and customer profiles (appendixes 2-9) are classified and deleted from the public thesis.		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	8
2.4	Luotettavuuden arviointi.....	9
3	Yöpuu Yhtiö Oy.....	10
3.1	Hotellin palvelut	10
3.2	Aiemmat tutkimukset yritykselle	12
4	Palvelumuotoilu	12
4.1	Palvelutuotteen ja -tarjooman vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	15
4.2	Asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen	17
4.3	Elämykset osana liiketoimintaa.....	19
4.3.1	Mikä on elämys?	20
4.3.2	Elämyskolmio.....	21
4.4	Tunnelmamuotoilu	26
5	Viinipihan palvelumuotoiluprosessi	29
5.1	Tavoitteiden asettaminen ja prosessin rajaus.....	34
5.2	Nykytilanteen selkeyttäminen	35
5.2.1	Missä, miten ja mitä suomalainen anniskelee	35
5.2.2	Lisäarvona osaava ja ammattimainen henkilökunta	37
5.2.3	Kilpailija-analyysi	39
5.2.4	Alan trendikatsaus	40

6	Kuluttajanäkökulman tutkimustulokset	42
6.1	Tutkimuksen taustatekijät.....	42
6.2	Palvelun tärkeimmät elementit.....	42
6.3	Suosituimmiksi nousseet palveluehdotukset.....	42
6.4	Asiakasprofiilit	42
7	Palvelukonsepti-ideoiden muodostaminen	43
8	Pohdinta.....	43
	Lähteet	48
	Liitteet	51
Liite 1.	Kilpailija-analyysi	51
Liite 2.	Tutkimuksen taustatekijät (salassa pidettävä).....	52
Liite 3.	Palvelun tärkeimmät elementit (salassa pidettävä).....	52
Liite 4.	Suosituimmiksi nousseet palveluehdotukset (salassa pidettävä).....	52
Liite 5.	Asiakasprofiilit (salassa pidettävä)	52
Liite 6.	Palvelukonsepti-ideoiden muodostaminen (salassa pidettävä)	52
Liite 7.	Blueprint 1 (salassa pidettävä)	52
Liite 8.	Blueprint 2 (salassa pidettävä)	52
Liite 9.	Blueprint 3 (salassa pidettävä)	52
Liite 10.	Asiakaskyselyn kyselylomake.....	52

Kuviot

Kuvio 1. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (Komppula & Boxberg 2002, muokattu)	16
Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009)	22
Kuvio 3. Opinnäytetyössä toteutettu palvelumuotoiluprosessi	30

1 Johdanto

Nopeasti muuttuvilla palvelualoilla, joilla asiakkaiden toiveet ja tarpeet vaihtuvat usein, on yritysten pysyttävä muutoksen mukana ja kehitettävä toimintaansa jatkuvasti. Nykypäivän kuluttajat ovat tietoisempia siitä, mitä haluavat ja osaavat vaatia heidän toiveitaan ja tarpeitaan kohtaavia tuotteita sekä palveluita. Asiakslähtöisillä aloilla asiakasnäkökulman tunteminen ja tutkiminen on tärkeää, jotta vaativien kuluttajien odotukset sekä vaatimukset voidaan täyttää. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen palvelumuotoilu tarjoaa hyvän työkalun, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintaa asiakasnäkökulmasta, sekä kehittää toimintaa kohti asiakslähtöisempiä tuotteita ja palveluita.

Opinnäytetyön tavoitteena on palvelumuotoilun avulla kehittää Jyväskylässä sijaitsevan Boutique Hotel Yöpuun viinipihalle uusia asiakslähtöisiä palvelukonsepti-ideoita, joiden avulla yritys pystyy laajentamaan ja kehittämään viinipihan käyttöä osana yrityksen liiketoimintaa. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti opinnäytetyö on toteutettu osittain salaisena. Opinnäytetyöstä on salattu tutkimuksen tulokset, sekä muodostetut palvelukonsepti-ideat ja asiakasprofiilit. Salassapitoaika on viisi vuotta, joka päättyy 29.06.2023. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yöpuu Yhtiö Oy.

Opinnäytetyön tavoitteiden ja resurssien rajallisuuden vuoksi palvelumuotoiluprosessi on rajattu keskittyen prosessin suunnitteluvaiheeseen ja asiakkaalle näkyviin, ulkoisiin tekijöihin. Rajatun ja muokatun palvelumuotoiluprosessin pohjana on käytetty Tuulaniemen (2011) esittelemää palvelumuotoiluprosessin mallia. Toteutetun palvelumuotoiluprosessin aikana tarkasteltiin toimialan nykytilannetta ja trendejä, toteutettiin asiakastutkimus sekä luotiin asiakasprofiileja toimeksiantajalle. Asiakastutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka tehtiin käyttäen niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia menetelmiä. Kyselyn tavoitteena oli syventää yrityksen asiakastuntemusta kartoittamalla Yöpuun nykyisen ja mahdollisen uuden asiakaskunnan toiveita, arvoja ja näkemyksiä siitä, millaisille tuotteille ja palveluille on kysyntää. Palvelumuotoilun lopputuotoksena kehitettiin trendejä, asiakastutkimusta, elämyksellisyttä sekä tunnelmamuotoilua apuna käyttäen uusia palvelutuoteideoita viinipihalle, joita toimeksiantaja voi käyttää osana yrityksen palvelutarjoomaa.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen aihe muodostuivat toimeksiantajan tarpeen pohjalta ideoita Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllöwaarin ohessa olevalle viinipihalle ideoita konseptista, joka herättää mielenkiintoa niin yrityksen nykyisissä kuin tavoitelluissa uusissa asiakkaissa, sekä sopii luonteeltaan yrityksen palvelutarjoomaan. Palvelusta haluttiin luoda sellainen, mikä houkuttelee yrityksen tämänhetkistä nuorempaa asiakaskuntaa, laiminlyömättä heidän nykyistä asiakaskuntaa, joista suurin osa on ikä ja-kaumaltaan noin 35–40 ikävuoden paikkeilla. Lisäksi palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään mielikuvaa yrityksestä hieman ”rennompaan” suuntaan ja nuoremmallekin asiakaskunnalle helpommin lähestyttäväksi, kuitenkin yrityksen periaatteita ja brändiä kunnioittaen. Uusien palvelukonseptien tavoitteena on olla uudenlaisia ja raikkaita kokonaisuuksia. Palvelukokonaisuuksien luomisessa haluttiin ottaa huomioon elämyksellisyys ja tunnelmamuotoilu, sillä hotelli Yöpuun ja ravintola Pöllöwaarin palveluissa elämyksellisyys on vahvasti mukana ja näkyvillä asiakkaille.

Tutkimuksesta ja opinnäytetyöstä uutuusarvo sekä hyöty tulevat toimeksiantajalle, joka ei ole aikaisemmin toteuttanut viinipihalla konsepteja, jotka olisivat pysyvästi yrityksen tarjonnassa mukana. Palvelumuotoiluprosessissa toteutetun asiakastutkimusentulokset ovat toimeksiantajan käytettävissä, jolloin yksityiskohtainen palaute ja lisätieto yrityksen asiakkaista päätyy heidän omiin tietokantoihin, joita hyödyntämällä he pystyvät lisäämään omaa asiakastuntemustaan.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tekoa aloitettaessa on asetettava tutkimukselle tavoite, miksi tutkimus tehdään, ja tutkimusongelma, jotka ohjaavat tutkijaa oikeiden tutkimusmenetelmien valintaan. Tutkimusongelma määrittää ne kysymykset, joihin tutkimuksella halutaan saada vastauksia. Usein sopivia tutkimus- ja analyysimetodeja voidaan käyttää useampia yhtä tutkimusta tehdessä, ja myös tässä opinnäytetyössä on tarkoitus soveltaa useampaa metodia. (Heikkilä 2014, 13.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmat perustuvat pohdintaan, millaisilla tuotteilla ja palveluilla on kysyntää Hotelli Yöpuun viinipihaan kaltaisille kesäterasseille.

Tutkimusongelma perustuu lisäksi toimeksiantajan toiveeseen houkutella tämänhetkistä asiakaskuntaa (keski-ikä 35–40 vuotta) nuorempia asiakkaita viinipihalle, laiminlyömättä kuitenkaan vanhempaa ikäluokkaa, jota tällä hetkellä Yöpuun keskiverto asiakas edustaa. Ikäluokkien mieltymyksien eroavaisuuksien tarkastelun vuoksi tutkimukseen osallistuvat henkilöt tullaan jakamaan kahteen ikäluokkaan: yli 30-vuotiaat ja alle 30-vuotiaat.

Tutkimusongelmat:

- Hotelli Yöpuun viinipihan hyödyntäminen tehokkaampana osana hotellia ja ravintolaa.
- Yrityksen palvelut eivät houkuttele nykyistä asiakaskuntaa nuorempia asiakkaita.

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä palvelukokonaisuuteen liittyvät elementit koetaan tärkeimpinä kesäterasseilla?
- Millaisilla tuotteilla tai palveluilla yritykselle saadaan hankittua nuorempaa asiakaskuntaa laiminlyömättä tämänhetkistä asiakaskuntaa?
- Eroavatko yrityksen nykyisen asiakaskunnan (yli 30v.) mieltymykset nuoremman asiakaskunnan (alle 30v.) mieltymyksistä?

Tutkimusongelmaan saatujen vastausten perusteella on tarkoitus ideoida ja muodostaa toimeksiantajalle elämyksellisiä palvelukonsepti-ideoita, jotka käydään esittelemässä yrityksen asiantuntijoille. Asiantuntijoiden kanssa keskustellaan ideoista, jotta prosessiin saadaan esille myös toimeksiantajayrityksen näkökulmaa ja kehitysideoita. Tarkoituksena on toimeksiantajan tarpeesta muodostaa myös kuluttaja-asiakasprofiilit sekä kehittää viinipihaa palveluympäristönä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia valitun tutkimuskohteen tutkimusongelmiin ongelmanratkaisun kautta, joko empiirisen eli havainnoivan tutkimuksen tai teoreettisen tutkimuksen avulla. Empiirinen tutkimus voidaan luokitella

kahteen osaan, kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2014, 13.) Tyypillisesti palvelumuotoilun tutkimuksien tavoitteena on etsiä yhtenäisyyksiä ja yleispätevää ymmärrystä kuluttajista ja kuluttajakokemuksen syntymisestä tukemalla määrällistä tutkimusta laadullisilla menetelmillä (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 15).

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan sekä laadullisin että määrällisin keinoin. Tutkimusaineisto on tarkoitus kerätä sähköisen kyselyn avulla, joka yleisimmin luonnehditaan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, mutta kyselyn kysymykset laaditaan osaltaan myös laadullisiksi eli kvalitatiivisiksi. Kyselylomaketta voidaan käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, vaikka se on yleensä poikkeavaa. Lomakehaastattelua voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa silloin, kun aineiston analyysissä henkilöt halutaan esimerkiksi jaotella laadullisiin luokkiin vastauksista nousseiden teemojen perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Sähköisessä kyselyssä on omat tiedostetut haasteensa, sillä vastaajat saattavat tulkita lomakkeen kysymyksiä eri tavoin tai jopa väärin. Tällaisen postikyselyn oletuksena on kuitenkin, että vastaajat osaavat ilmaista itseään tarkoituksen mukaisesti. (Mts. 73.) Tämän vuoksi lomake tulee laatia mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta väärinymmärrysten määrä vastauksissa voitaisiin minimoida.

Sähköinen kysely valikoitui tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tarkoituksena on tavoittaa sekä toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita eri ikäryhmistä. Kyselyllä tavoitetaan myös ajallisesti tehokkaammin tavoitellut kohderyhmät. Kysely on tarkoitus lähettää toimeksiantajan viikkokirjeen avulla yrityksen nykyiselle asiakaskunnalle, sekä jakaa se myös potentiaaliselle asiakaskunnalle yrityksen sosiaalisen median välityksellä. Vastaajille tarjotaan mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa voi voittaa itselleen lahjakortin kahdelle hengelle Ravintola Pöllöwaariin. Tällä pyritään houkuttelemaan tarpeeksi vastaajia, jotta tutkimukselle saadaan kattava sekä luotettava otos.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia palveluun liittyviä elementtejä kohderyhmät arvostavat sekä näkemyksiä ja ajatuksia siitä, millaisille palveluille viinipihan kaltaisilla terasseilla on kysyntää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kyselyn vastauksia tullaan analysoimaan sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Kvalitatiivisen aineiston analyysissä käytetään

sisällönanalyysiä, joka on aineiston perusanalyysimenetelmä. Perinteisesti se on kvalitatiivisen aineiston analysointiin tarkoitettu menetelmä, mutta sillä voidaan analysoida myös kvantitatiivisia aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Sisällönanalyysissä rajataan aineistosta kiinnostavimmat tutkimuksen laatuun sopivat asiat, ja toissijaiset aineistot jätetään pois. Sen jälkeen aineistoa joko luokitellaan, tyyppitellään tai teemoitellaan, jonka avulla päästään tarkempaan aineiston analyysiin. Teemoittelu valikoitui tämän tutkimuksen aineiston analyysimetodiksi, sillä teemoittelu soveltuu aineiston ryhmittelemiseen erilaisiksi teemoiksi valittujen aihepiirien mukaisesti. Teemoittelun avulla voidaan pilkkoa suurempaakin aineistoa, mikä mahdollistaa myös aineistosta löytyneiden teemojen vertailun keskenään. (Mts. 92–93.) Tutkimusaineiston teemoittelulla pyritään nostamaan tärkeimmiksi nousevat asiat kerätystä aineistosta, joilla pystytään kehittämään viinipihaa palveluympäristönä sekä kehittämään sopivia palvelutuoteideoita toimeksiantajan tarpeeseen.

Kvantitatiivinen aineiston analyysi puolestaan perustuu syy-seuraussuhteiden tulkitsemiseen ja aineiston kuvaamiseen sekä hahmottamiseen lukujen ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisen aineiston analyysistä pyritään SPSS-tilasto-ohjelmaa käyttäen saamaan selville, onko valittujen ikäryhmien vastausten välillä tilastollisesti merkittäviä eroavuuksia. Tutkimuksen aineistoa kuvataan tutkimustuloksissa lukumäärinä sekä prosentteina, jotta aineistosta saatuja tuloksia voidaan vertailla toisiinsa.

2.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia ilmiötä ymmärtävänä tai selittävänä tutkimuksena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28). Laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on tärkeää, jotta voidaan selvittää, mitä tutkittavasta ilmiöstä tiedetään jo ennestään. Tähän liittyy myös tutkimuksen havaintojen teoriapitoisuus, eli se miten tutkitusta ilmiöstä tehdyt havainnot selitetään ja miten niitä tutkitaan. Kaikki nämä tutkijan tekemät päätökset vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Mts. 19–20.)

Normaalisti laadullisessa tutkimuksessa kerätyn näytteen, eli osallistujien määrän, koko on pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään sekä kuvaamaan ilmiöitä, tapahtumia tai toimintaa. (Mts. 85.) Tässä tutkimuksessa kuitenkin käytetään sähköistä kyselyä, jonka vastaajamäärää on vaikea etukäteen arvioida.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua saturaatiosta, joka voi ilmetä esimerkiksi silloin kun aineistosta etsitään tiettyjä teemoja ja aineiston samankaltaisuuksia. Saturaatiolla eli kylläntymisestä tarkoitetaan aineiston itsensä toistavuutta, jolloin tutkija ei käytännössä löydä tutkimusaineistosta uutta tietoa. (Mts. 87–89.) Kun tehdään tutkimusta, jossa käytetään sekä laadullisia ja määrällisiä menetelmiä sekä analyysejä, on otettava huomioon saturaation mahdollisuus, koska myös aineisto voi normaalia laajempi.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia lukumääriin ja prosentteihin liittyviin kysymyksiin. Tutkimuksessa perusjoukoksi kutsutaan sitä tutkimuksen osaa, josta halutaan saada tietoa. Tässä kyselytutkimuksessa perusjoukko määrittää siis kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt. Kun perusjoukko käsittää kaikki kyselyyn vastaajat, on kyseessä kokonaistutkimus. Tutkimuksen aineisto voidaan luokitella primaariseen sekä sekundaariseen aineistoon. Määrällisen kyselytutkimuksen tutkimusaineistoa voidaan luonnehtia esimerkiksi primaariseksi, silloin kun aineisto on kerätty varta vasten kyseistä tutkimusta varten. Sekundaarinen tutkimusaineisto puolestaan kattaa kaiken muun, toissijaisesti muuhun tarkoitukseen kerätyn tiedon. (Mts. 13.)

Kun tutkimusaineistosta, eli havaintoaineistosta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, voidaan näitä kutsua muuttujien arvoiksi, jotka puolestaan ovat mitattavia ominaisuuksia tai suureita, joiden arvot voivat vaihdella ja poiketa toisistaan. (Mts. 13.)

2.4 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimustyötä ja tulosten tarkastelua. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tutkimiselle löytyy lukuisia eri näkemyksiä ja mielipiteitä. Tuomen ja Sarajärven (2009) näkemyksen mukaan se

vaatisi jopa tutkiskelua, onko olemassa mitään yleispätevää ohjetta, miten luotettavuutta tulisi tarkastella. Heidän mukaansa hyvän tutkimuksen vaatimuksena ovat kestävä eettisyys, sekä sisäinen johdonmukaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.) Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan Merton (1957) määritteli neljä perusnormia luotettavalle tieteellisille tutkimuksille. Nämä neljä tekijää ovat: väitettyjen tietojen epäpersoonallinen perustelevuus, puolueettomuus, tieteellisen tiedon julkisuus sekä kritiikin järjestelmällisyys. (Mts. 126.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös validiteetin ja reabiliteetin avulla. Validiteetti tarkastelee sitä, onko tutkimuksessa päädytty tutkimaan tavoiteltua aihetta. Reabiliteetti puolestaan keskittyy tutkimuksen toistettavuuden analysointiin. Reabiliteetti ja validiteetti on muodostunut määrällisen tutkimuksen piirissä, joten niiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu. (Mts. 136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustalle tarvitaan tarpeeksi suuri ja relevantti otanta, jotta tutkimuksen tuloksia pystytään analysoimaan ja yleistämään. Suuri otanta myös vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tilastollisen tutkimuksen avulla määritellään esimerkiksi, millainen tutkittava ilmiö on tutkimusta tehtävällä hetkellä. Määrällinen tutkimus mahdollistaa isojenkin tutkimusotteiden vertailua ja analysointia keskenään. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, onko kahden tutkittavan ikäryhmän mieltymyksillä merkittäviä eroavuuksia, joten kvantitatiivinen lähestymistapa on tähän soveltuva. Tutkimusotoksen on tässä tapauksessa siis oltava lukumäärällisesti relevantti, ja siksi tavoitteena on saada vähintään 100 vastaajaa kyselylle, jotta tutkimukselle saadaan luotettava otanta.

3 Yöpuu Yhtiö Oy

3.1 Hotellin palvelut

Vuonna 2016 toimintansa aloittanut Yöpuu Yhtiö Oy vastaa sekä Jyväskylän keskustassa sijaitsevien Boutique Hotel Yöpuun että Hotelli ja baari Verson toiminnasta. Boutique Hotel Yöpuu on perustettu vuonna 1988 pariskunnan, Esa ja Sirku Arolan toimesta. Hotellin yhteydessä toimii tasokas ravintola Pöllöwaari, jonka osaksi hotellin tunnelmallinen viinipiha kuuluu. Vuonna 2006 hotelli siirtyi uuteen omistukseen ja

sen liiketoimintaa muokattiin suomalaisuutta ja suomalaista designia, kuten Mari-mekkoa ja Alvar Aaltoa, hyödyntäen kansainväliselle asiakaskunnalle. Hotellin sekä ravintolan pitkäaikaisiin arvoihin kuuluvat vielä tänäkin päivänä perinteiden noudattaminen, sekä korkean laadun ylläpitäminen. Boutique Hotellissa on yhteensä 26 huonetta, joista jokainen on sisustukseltaan sekä tunnelmaltaan ainutlaatuinen. (Yöpuu Boutique Hotel n.d.)

Hotelli Yöpuu on tunnetusti korkeatasoinen ja uniikki boutique hotelli, sekä oman sloganinsa mukaan ”Se paras hotelli Jyväskylässä”, jonka asiakaslupauksena on tarjota hotellivierailleen yksilöllisiä sekä laadukkaita palveluita. Hotelli- ja ravintolakonseptin tarjoamiin palveluihin kuuluvat kokonaisuudessaan majoitus-, juhla-, kokous- ja ravintolapalvelut. (Yöpuu Boutique Hotel n.d.)

Majoitusliiketoiminnan lisäksi hotellin yhteydessä toimii ravintola Pöllöwaari sekä ravintolan viinipiha. Pöllöwaari on tasokas ravintola, mikä tarjoaa elämyksellisiä ravintolapalveluja asiakkailleen hyödyntäen eri sesonkien tuoreita raaka-aineita kausimenuissaan sekä tarjoamalla pöytiin tarjoillun lounaan sekä laadukkaan a la carte -menun. Pöllöwaarissa korostetaan ravintolakokemuksen ainutlaatuisuutta panostamalla asiakkaan ja henkilökunnan väliseen vuorovaikutukseen sekä tarinallistamalla ruokien sekä viinien tarjoilua. (Kurki 2018.)

Boutique hotelli Yöpuun toiminnan aikana hotellin sisäpihaa on hyödynnetty monin tavoin. Nykyisen viinipihan toiminta on alkanut muotoutumaan hotellin omistajien vaihtuessa vuonna 2006, ja katettuna terassina viinipiha on ollut käytössä vuodesta 2017 eteenpäin. Viinipiha on jo ennestään upea kesäterassi, jota ylläpidetään hyvin koko sesongin ajan. Viinipihasta tunnelmallisen tekee sen pieni kapasiteetti, sillä viinipihan asiakaskapasiteetti on noin 25–30 henkilöä kerralla riippuen kalusteiden asettelusta. Sijainniltaan viinipiha on hieman ydinkeskustaa syrjempänä. Viinipihan tarjontaan kuuluvat tarkoin valitut viinit, raikkaat cocktailit ja muut juomatarjoilut, sekä aamupala, lounas ja illalliset, joiden valmistuksesta ja tarjoilusta vastaa ravintola Pöllöwaarin asiantunteva henkilökunta. (Kurki 2018.)

Viinipiha on avoinna kesäsesongin aikana säävarauksella aina lokakuun loppuun asti. Viinipihan yhteydessä toimivan viinibaarin aukioloajat ovat klo 11–24, mutta itse viinipihaa hotelli pitää auki varhaisesta aamusta iltamyöhään. Tarkoituksena on tarjota

asiakkaille mahdollisuus nauttia sisäpihasta mahdollisimman laajasti, joka mahdollistaa esimerkiksi aamupalasta nauttimisen viinipihalla. (Kurki 2018.)

3.2 Aiemmat tutkimukset yritykselle

Boutique Hotel Yöpuu sekä Yöpuu Yhtiö Oy:lle kuuluva hotelli Verso ovat tehneet lähivuosina paljon yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa, jonka opiskelijat ovat tehneet, ja tekevät parhaillaan, erinäisiä tutkimuksia yritykselle, jotka sijoituvat hotelli- ja ravintolatoiminnan eri osa-alueille. Tämä opinnäytetyö keskittyy Yöpuun viinipihaan ja sen kehittämiseen palvelumuotoilun avulla, josta ei puolestaan ole aikaisemmin tehty tutkimuksia. (Kurki 2018.) Kyseisestä opinnäytetyön viinipihan palvelumuotoiluprosessista on jätetty pois markkinointinäkökulma, sillä siitä ollaan tekemässä parhaillaan erillistä opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta.

4 Palvelumuotoilu

Jatkuvasti kehittyvässä maailmassa, missä kuluttajat ovat tietoisempia, kuin aikaisemmat sukupolvet, yritysten on pysyttävä ajan tasalla ja olla valmiita kehittämään toimintaansa. Siinä missä aikaisemmat sukupolvet ovat palveluiden kohdalla niin sanotusti tyytyneet siihen mitä on ollut tarjolla, nykypäivän kuluttajat osaavat vaatia tuotteita ja palvelua, jotka vastaavat juuri heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan. Tätä päättäväisyyttä on kasvattanut ja rohkaissut nykypäivän markkinatalous, sekä johtavat brändit, jotka tarjoavat huippuluokan tuotteita ja palveluita. Monet kuluttajat eivät tämän vuoksi enää tyydy vähempään. Vaatimusten sekä odotusten noustessa yritykset kohtaavat uusia haasteita kehittää toimintaansa vaativien ja nopeasti muuttuvien odotusten mukaisesti. Näihin haasteisiin 2000-luvun alussa syntynyt palvelumuotoilu on monipuolinen ja tehokas työkalu, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa, sekä tuotteita ja palveluitaan asiakaslähtöisesti. (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 7–11.)

Tuulaniemi (2011) kuvailee palvelumuotoilua kasvavana osaamisalana, jolla tuodaan lisäarvoa uusiin palveluihin, sekä systemaattisena lähestymistapana palveluiden kehittämiseksi ja innovoimiseksi. Palvelumuotoilulla saadaan visualisoitua palvelun

aineettomia osia sekä yhdistettyä asiakkaiden tarpeet ja odotukset liiketoiminnallisesti kannattaviksi palveluiksi. Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun lopputuotoksena syntyy myös sosiaalisesti, ekologisesti sekä taloudellisesti kestäviä palveluja. (Tuulaniemi 2011.) Tuotekehitys auttaa yrityksiä pysymään muuttuvan toimialan mukana. Yleisimmät syyt tuotekehitykseen yrityksessä ovat myynnin lisäämisen tavoite, markkina- ja kilpailutilanteen muutos, sekä asiakkaiden kulutustottumusten muutokset. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on löytää palveluiden strategisia mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnan kannalta, sekä luoda uutta ja kehittää vanhaa (Tuulaniemi 2011). Päämääränä voi olla muun muassa uusien tuote- ja palveluideoiden löytäminen ja kehittäminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, uusien asiakkaiden saaminen tai liiketoiminnan parantaminen. Palvelumuotoilu mahdollistaa niin yrityksen sisäisten kuin ulkoisten haasteiden ja uusien näkökulmien löytämisen, sekä uusien markkinaideoiden hahmottamisen. Palvelumuotoilu lähestyy yrityksen kehitystä ja mahdollisia ongelmakohtia tasapainottamalla asiakasnäkökulmaa, yrityksen resursseja sekä liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Yrityksen tarpeista ja tavoitteista riippuen palvelumuotoilu antaa yritykselle mahdollisuuksia kehittää niin pieniä yksityiskohtia kuin suuria palvelukokonaisuuksia, jotka vievät yrityksen kohti asiakaslähtöisempää, toimivampaa sekä tuottoisampaa palvelu- ja tuotetarjontaa. Pientenkin yksityiskohtien parantelulla voidaan saada suuria vaikutuksia asiakaskokemukseen. (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 12 & 14.)

Palvelumuotoilussa korostuu asiakkaan tärkeys prosessin osana. Kuluttajalla on aina osansa palvelutapahtumassa ja heidän kokemuksillaan on suuri merkitys palvelun muotoutumiselle, tällöin puhutaan palvelukokemuksesta. Asiakalle syntyvää palvelukokemusta ei voida ennustaa, sillä kokemukset ovat aina henkilökohtaisia. Kokemuksesta pystytään kuitenkin tehdä optimaalinen muokkaamalla asiakaskokemuksen kriittisiä pisteitä, joita ovat palveluprosessi, palveluympäristö, vuorovaikutus sekä yrityksen työskentelytavat. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakasnäkökulman sekä kehitettävän tuotteen tai palvelun tarkasteleminen ”ulkopuolisin silmin” auttaa yrityksiä sisäistämään asiakaskunnan tarpeet, odotukset ja sen, kuinka asiakas tuotteen tai palvelun kokee. Tarkoituksena on löytää niitä

elementtejä, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimpiä ja olennaisia. Kriittisten pisteiden kehittämällä voidaan parantaa asiakaskokemusta vähentämällä negatiivisia ärsykeitä ja parantamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä. Palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan ne kriittiset pisteet, joihin tulee keskittyä, jotta asiakas kokee saavansa aitoa arvoa tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 13–14.)

Palvelumuotoilussa puhutaan arvon luomisesta ja syntymisestä asiakkaalle, mikä luokitellaan yhdeksi tärkeimmistä asioista, kun suunnitellaan tai kehitetään palveluja. Arvo käsitetään palvelumuotoilussa sekä palveluissa yleisesti palvelusta saadun hyödyn ja hinnan suhteena. Palveluntuottajien on kuitenkin huomioitava, että palvelun hinta ei ole aina rahallinen arvo ja arvon kokeminen on suhteellista siihen, mitä kulluttaja on aikaisemmin kokenut sekä mitä hän arvostaa. Arvoa voidaan luonnehtia sekä laadullisena että määrällisenä. Laadullinen arvo palvelussa kattaa esimerkiksi sen muotoilun ja asiakkaan kokemuksen, kun puolestaan määrällinen arvo voi olla palvelun hinta tai sen tekninen laatu. (Tuulaniemi 2011.)

Keskeisenä elementtinä arvon luomisessa on yrityksen arvolupaus, joka perustuu asiakkaalle annettuun lupaukseen palvelun sisällöstä, hyödystä sekä ainutlaatuisuudesta. Asiakkailla on usein tietyt odotukset luvatusista arvoista, mikä perustuu muun muassa ennakkotietoihin, kokemuksiin, toiveisiin sekä maineeseen, jota yritys edustaa. Kun halutaan luoda asiakkaalle lisäarvoa, on kaikki edellä mainitut asiat huomioitava. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle voidaan kuvata useimmissa tapauksissa hinnan alentamisena tai lisäämällä palvelusta saatavaa hyötyä, josta parhaimmillaan syntyy kilpailukeino yritykselle. (Mt.)

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, jossa pyritään osallistamaan kaikki palveluun linkittyvät osapuolet, kuten yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakasryhmät sekä kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat henkilöt. Parhaimmillaan palvelumuotoilusta voi syntyä markkinoilla kilpailukykyisiä palveluja sekä se voi onnistuessaan lisätä asiakasuskollisuutta yrityksille. (Mt.)

Opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessin avulla toimeksiantajalle pyritään luomaan ideoita palvelukonsepteista, joita voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan kasvattamisessa. Palvelukonsepti on kokonaiskuva tai luonnos palvelun keskeisestä

ideasta ja siitä, mitä se mahdollisesti tulee sisältämään. Kun palveluja konseptoidaan, pystytään havainnollistamaan mitä tehdään, kenelle ja mitä siitä hyödytään.

Palvelukonseptin suunnitteluun palvelumuotoilun työkalut ovat erittäin sopivia systemaattisuuden ja sideosryhmien osallistamisen vuoksi. (Maijala 2018.)

Palvelukonseptin on oltava kaikessa innovatiivisuudessaan olla myös käytännöllinen ja sisältää sekä heti toimeksiantajan käytettävissä olevia ideoita että kehitettävissä olevia, enemmän resursseja tarvitsevia ideoita. Palvelumuotoilijan päätehtävä palvelukonseptien ideoinnissa on esitellä käytännöllinen kokonaisuus tilaajayritykselle siitä mitä mahdollinen palvelu voisi olla, millaisena sen voisi toteuttaa ja miten sitä kehitettäisiin tulevaisuuteen nähden. (Maijala 2018.)

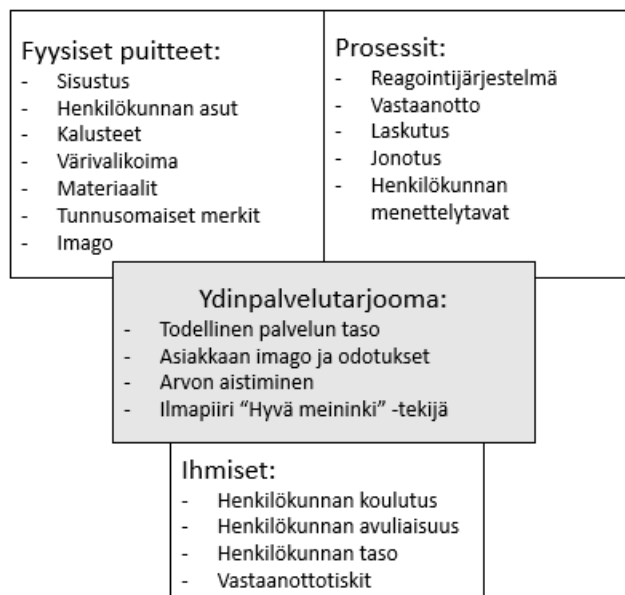
4.1 Palvelutuotteen ja -tarjoaman vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Palvelutarjoamaan kuuluvat palveluyrityksen palveluprosessit, fyysiset elementit sekä yrityksen resurssit. Tarjoama on yhdistelmä palveluja, joiden avulla asiakkaalle luodaan emotionaalisia, aineettomia sekä psykologisia palvelukokemuksia, jotka toimiessaan tuottavat asiakkaalle positiivisia tunteita ja asiakastyytyväisyyttä. (Komppula & Boxberg 2002, 19.) Palvelukokemuksen arvioiminen on kuluttajalle huomattavasti vaikeampaa verrattuna, jos kyseessä olisi fyysinen tuote. Tämä johtuu siitä, että palvelussa on hyvin vähän konkreettisiä ja käsin kosketeltavia elementtejä, joiden laatua pystytään arvioimaan. (Han & Ruy 2009, 488.) Tutkimusartikkelissaan "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant" tutkijat Han ja Ruy (2009) selvittivät ympäristön, hinnoittelun ja asiakastyytyväisyyden välistä yhteyttä toisiinsa sekä asiakasuskollisuuteen ravintola-alalla. Kaikki edellä mainitut elementit ovat sellaisia, joihin yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Tutkijoiden mukaan erityisesti hinnoittelulla sekä fyysisellä ympäristöllä on suuresti vaikutusta siihen, miten asiakasuskollisuus muodostuu tiettyä ravintola-alan yritystä kohtaan. (Mts. 487.)

Palvelun hinnoittelun vaikutus asiakasuskollisuuteen ja -tyytyväisyyteen kulkeutuu koko palvelukokonaisuuden kautta. Käytännössä asiakkaan tulee kokea, että palvelukokonaisuuden kaikki elementit, fyysisestä ympäristöstä itse palveluun, ovat

palvelusta pyydetyn hinnan arvoisia, jotta täysi asiakastytyväisyys ja palvelulle sopiva hinta toteutuvat. Jos nämä seikat eivät toteudu, voi asiakas kokea maksaneensa esimerkiksi liian suuren hinnan palvelusta, mikä ei täyttänyt hänen odotuksiaan, mikä puolestaan heikentää asiakasuskollisuuden ja asiakastytyväisyyden syntymistä. (Mts. 505.)

Komppulan ja Boxbergin teoksessa esitetty Lumsdonin matkailuun kehittämän kuvion (ks. kuvio 1) keskiössä ovat asiakas ja palvelun tuottaja, jotka hallitsevat palvelutapahtumaa, jossa yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen hyötyä. Lumsdomin mukaan palvelun tuottaminen rakentuu asiakkaalle näkymättömistä, eli sisäisistä, sekä näkyvistä, eli ulkoisista prosesseista. Tärkeää palvelun onnistumisen kannalta on molempien prosessien laadun tasokkuus, jossa henkilöresurssien ja työntekijöiden ammattitaidon tärkeyttä ei voida painottaa liikaa. (Komppula & Boxberg 2002, 19–20.) Asiakkaalle näkyviä prosesseja Yöpuun viinipihalla ovat muun muassa asiakkaan ja tarjoilijan tai baarimikon välinen kontakti. Esimerkkejä näkymättömistä prosesseista ovat ne taustatekijät ja toiminnot, joiden avulla asiakkaalle valmistetaan heidän tilauksensa. Kuvio on sovellettavissa myös muilla palvelualoilla.



Kuvio 1. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (Komppula & Boxberg 2002, muokattu)

Lumsdonin mallissa palveluntarjoajan ydintarjooma, ja todellinen palvelun taso sekä arvo, syntyvät kuvassa näkyvien elementtien tuloksena. Mallin resursseista Lumsdon erityisesti korostaa niin sanottua "Feel good"-tekijää, eli ilmapiiriä, sekä henkilöresurssien merkitystä. Lumsdon esittää palvelun elementit kahdessa osassa: oleelliset ja toissijaiset elementit. Oleellisia elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat ja muut välttämättömyydet palvelun tuottamisen kannalta. Toissijaisille elementeille Lumsdon ei anna yksittäistä arvoa, vaan ne ovat välttämättömien elementtien lisänä palvelua parantavina lisäarvoina. (Komppula & Boxberg 2002, 19.) Viinipihalla ensisijainen elementti on esimerkiksi itse viinipiha, eli ravintola Pöllöwaarin terassialue. Toissijaisia elementtejä ovat esimerkiksi viinipihan sisustus ja tyyli.

Tutkijoiden Han ja Ruy (2009) mukaan fyysiseen ympäristöön voidaan vaikuttaa muun muassa ravintolan sisustuksen, tilan asettelun sekä yhtenäisyyden ja tunnelmallisuuden avulla. Yksityiskohdat ravintolaympäristössä ovat helposti ravintolan johtoportaan sekä työntekijöiden muokattavissa. Näistä tärkeimmiksi lukeutuvat taustamusiikki, sen tempo, voimakkuus ja tyyli, ravintolan sisustukselliset elementit, tuoksut, huonekalujen asettelu ja valaistus. Yksityiskohdilla pystytään helposti tekemään vaikutus asiakkaaseen ja saada heidät viihtymään ravintolassa pidempään sekä useammin. (Han & Ruy 2009, 504.) Tämän opinnäytetyön tapauksessa oleellisena elementtinä toimivat esimerkiksi toimitilat eli viinipiha ja viinibaari. Viinipihan pienen kapasiteetin vuoksi on kiinnitettävä erityisesti huomiota siihen, miten tilasta saadaan mahdollisimman viihtyisä ja sellainen, ettei tila tunnu asiakkaista liian ahtaalta. Tunnelmallisia elementtejä valittaessa on pyrittävä harmoniaan ja seurattava yhtäläistä teemaa niin lämpötilan, musiikin, tuoksujen sekä valaistuksen osalta. (Mts. 490–491.) Viinipihan tunnelmaa suunniteltaessa on huomioitava sääolosuhteet kesäsesongin aikana sekä valaistus- ja lämpötilaelementit, sillä kyseessä on ulkoterasi, mikä on avoinna lokakuun loppuun asti.

4.2 Asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen

Asiakassuhteiden solmiminen, niiden ylläpitäminen sekä vahvistaminen ovat keskeisiä tavoitteita yrityksille. Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen prosessi, jossa asiakaskohtaamisten ja -prosessien aikana tuotetaan arvoa molemmille osa-

puolille. Asiakkuusajattelun pitkän linjan tavoitteena on pitkäaikaisen ja molemmille osapuolille kannattavan asiakassuhteen luominen, jonka pohjana toimii asiakastytyväisyys. Asiakkaiden odotusten, niiden täyttymisen, asiakaskokemuksen sekä koetun palvelun arvon seurauksena syntyy asiakastytyvyyttä. Yritysten on kuitenkin muistettava, ettei pelkästään yksittäinen tyytyväinen asiakaskokemus synnytä asiakasuskollisuutta, vaan uskollisuuden syntymiseen vaaditaan jatkuvaa suunnitelmallista panostusta. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan ”Yritykselle asiakkuuden arvon tärkein mittari on kannattavuus.” Tutkimusten mukaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen tulee yrityksille viisi kertaa halvemmaksi, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Komppula & Boxberg 2002, 62–63.)

Nopeasti muuttuvalla alalla, jossa on helppo kopioida kilpailijoiden ideoita ja onnistumisia, tarvitaan usein uusia ideoita ja innovaatioita, jotka erottuvat yritysten välisestä samankaltaisesta tuotetarjonnasta. Tämän vuoksi myös majoitus- ja ravintola-alan yritykset etsivät uusia tapoja, joiden avulla luoda uusia asiakkaita houkuttelevia tuotteita, jotka erottautuisivat muusta tarjonnasta. Tällaisilla markkinoilla asiakassuhteet sekä asiakasuskollisuus nousevat avainsanoiksi, joita yritykset pyrkivät ylläpitämään. Luodakseen kestävämpiä asiakassuhteita Sarmah:n ja Rahmanin (2018) mukaan Prahalad ja Ramaswamy ehdottivat asiakkaiden sisällyttämistä kehitysprosessiin parantaakseen tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta sekä kuullakseen asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista jo kehitysprosessin aikana. (Sarmah & Rahman 2018.)

Tässä opinnäytetyössä asiakas osallistetaan palvelumuotoiluprosessin tutkimukseen sähköisen kyselyn avulla, jossa selvitetään asiakkaiden näkemyksiä siitä, millaisessa ympäristössä he haluavat aikaansa viettää, sekä millaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat toivoisivat kesäterassin tarjoavan. Asiakkaiden kokemus palveluista ja niiden tarpeellisuudesta sekä merkityksestä on se mikä ratkaisee, onko tuotteella tai palvelulla arvoa (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 20). Asiakaskokemuksen tärkeys palvelumuotoilussa perustuu siihen, että lopputuotteen tai palvelun ostaja ja kuluttaja on se, joka kokee tuotteen tai palvelun todellisen hyödyn. Niin ravintola-alalla kuin muillakin palvelualoilla asiakaslähtöisyys on avainsanana kaikelle liiketoiminnalle, jonka vuoksi asiakkaiden osallistaminen prosessiin valikoitui myös tämän opinnäytetyön yhdeksi perustaksi. Osallistamalla potentiaaliset asiak-

kaat mahdollistetaan uusien näkökulmien saaminen niiltä, jotka palvelua tulevat tulevaisuudessa käyttämään.

Asiakkaan osallistamisella palvelumuotoiluprosessiin on niin hyvät kuin huonot puolensa. Kun asiakkaat otetaan mukaan yrityksen toimintoihin, on tärkeää määrittellä heidän roolinsa. Yrityksen sisällä muodostuu kuva asiakkaiden tarpeista ja toiveista, joiden mukaan tuotteita ja palveluita kehitetään. Muotoutuneet mielikuvat eivät välttämättä silti kohta todellisuutta. Asiakkaiden sisällyttäminen tuotekehitykseen ehkäisee näiden harhakuvien syntymistä sekä rikkoo yrityksen ajatus- ja toimintamalleja luoden uusia ideoita. (Tuominen ym. 2015, 24–25.)

Syitä kuluttajien halukkuuteen osallistua jonkin yrityksen tuotekehitykseen on monia: osa nauttii siitä, että he saavat olla osana isompaa kokonaisuutta, sekä mukana tekemässä tai vaikuttamassa, kun toiset ovat mukana ainoastaan ilmaislahjojen ja osallistumisesta saatujen hyödykkeiden vuoksi (Sarmah & Rahman 2018). Yrityksille haasteeksi jää se, miten asiakkaat saadaan otettua mukaan kehitysprosessiin mahdollisimman tuottavalla ja kannattavalla tavalla, jotta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemykset, ideat ja tarpeet saadaan yrityksen käytettäväksi (Gustafsson, Kristensson & Witell 2012). Majoitus- ja ravintolayritykset voivat kehittää muun muassa ravintolan makumaailmaa, ruokalistaa, tyyliä, mukavuutta, lisäpalveluita sekä muita asiakkaille näkyviä ja heidän käytettävissään olevia elementtejä.

Haasteena asiakkaan osallistamisessa on ennen kaikkea oikeiden henkilöiden valitseminen mukaan prosessiin (Tuominen ym. 2015, 26). Valituilla henkilöillä tulee olla tarpeeksi motivaatiota sekä heidän on oltava tarpeeksi rohkeita, jotta heidän osallistumisestaan pystytään saamaan relevanttia ja kehityskelpoista informaatiota.

4.3 Elämykset osana liiketoimintaa

Länsimaisten kulutustottumusten ja tuotannon rakenteiden muutosten seurauksena ihmisten keskuudessa on noussut kysyntää elämyksille. Liiketaloudessa elämykset ovat muodostaneet merkittävän myyntivaltin, jonka nimissä myydään laajasti erilaisia tuotteita ja palveluita (Saarinen 2002, 5 & 7). Nykypäivänä elämyksiä käytetään liiketaloudessa superlatiivin tavoin, jonka avulla yritykset yrittävät tavoitella lisämyyntiä ja houkutella kuluttajaa ostamaan palveluntarjoajan tuotteita,

ja palveluita, lupaamalla maksimaalisia kokemuksia kuluttajille (Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Vaikka elämykset tuovat palveluntarjoajille mahdollisuuden korostaa tuotteidensa tai palveluidensa laadukkuuden määrittelyä, voi elämyksien käytön yleistymisen mainonnassa luoda liiketoiminnalle myös ongelmia, sekä heikentää termin laatua (Karppinen & Latomaa 2007, 100). Nykymainonnassa tarkkaavainen kuluttaja voi herkästi huomata, että yhä useampi yritys mainostaa tuotteitaan lupaamalla erilaisia elämyksiä. Oli kyseessä sitten elämyksellinen retki, elämyksellisen hyvä jäätelö tai uusi puhelin, jonka käyttöä kuvataan elämyksellisenä kokemuksena. Ongelma nousee esille siinä, jos arkinen tapahtuma, kuten hiusten harjaaminen voi olla ”elämys”, miten liiketoiminnassa tehdään eroavaisuus sille, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu eroaa kilpailijoiden lupaamista elämyksistä? Miten tarjottu elämys eroaa kokemuksesta? Näihin kysymyksiin ja haasteisiin palveluntarjoajan tulee pystyä vastaamaan tarjotessaan tuotteitaan ja palveluitaan elämyksinä.

4.3.1 Mikä on elämys?

Elämykset ja niiden merkitys ovat muotoutuneet uusiksi moneen kertaan vuosien varrella. Nykypäivänä elämys rinnastetaan tilannesidonnaisuuteen, hetkessä olemiseen sekä vaihtelun saamiseen. (Saarinen 2002, 5.) Tilastokeskus (2007) määrittelee elämyksen yksilöä voimakkaasti koskettavaksi, usein lyhytkestoiseksi ilmiöksi. Elämystalous puolestaan määrittellään jonkun palveluntarjoajan markkinoille tuottamana tuotteena tai palveluna, joka koskettaa montaa kuluttajaa samanaikaisesti. (Alanen 2007.) Elämyksellisyys on noussut yhä enemmän esille myös ravintolamaailmassa, jossa kuluttajat ovat yhä tietoisempia ruokien ja juomien tarinasta ja siitä, mitä he kuluttavat. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita ravintoloissa muun muassa ruoan alkuperästä, valmistajasta sekä valmistusprosessista. (Matilainen 2017.)

Tilastokeskuksen (2007) mukaan lappilaiset määrittelevät elämystuotteen tuotteeksi, jonka ostamalla, kokemalla tai kuluttamalla asiakkaalle syntyy mahdollisuus kokea elämyksiä. Heidän mukaansa elämystuotteen keskeisimmiksi elementeiksi nousevat arjesta poikkeavuus, moniaistisuus, yksilöllisyys sekä asiakkaan, tuotteen ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. Lisäksi yhtenä tärkeimpänä elementtinä mainitaan aitous tuotteen perustana. Elämyksen tuottamisesta haastavaa tekee sen,

että elämys on yksilöllinen kokemus, jota ei voida taata muiden henkilöiden toimesta. Elämystaloudessa yritykset näin ollen pyrkivät luomaan asiakkailleen sellaisen ympäristön, jossa elämysten kokeminen on mahdollista, ja missä kaikki edellä mainitut elementit toteutuvat. (Alanen 2007.)

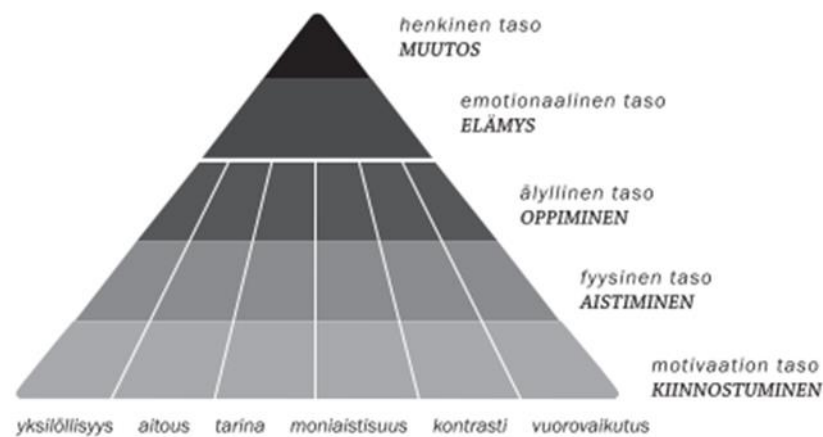
Yhtä paljon kuin maailmassa on ihmisiä, on myös eri tapoja kokea tai olla kokematta elämys. Toiselle hiljaisuus, luonto, rauhoittuminen ja mietiskelyyn uppoutuminen voi olla elämys, kun taas toiset kokevat elämyksiä vain extreme-seikkailuiden tai huimaa vauhtia tarjoavien aktiviteettien parissa. Elämykset ovat kokijansa näkemyksiä tilanteesta sekä tulkinnanvaraisia riippuen henkilön tavoitteista, ympäristöstä, tilanteesta ja tapahtumasta. (Karppinen & Latomaa 2007, 13.)

Miten elämykset sitten eroavat kokemuksista? Usein sanojen erottamisessa on epäselvyyksiä, jotka vaativat tarkempaa sanojen määrittelyä. Elämykset keskittyvät ihmisen kokemaan merkitykseen toiminnasta, kun puolestaan kokemuksella usein tarkoitetaan ainoastaan toiminnan ulkoista olemusta. (Mts. 14.) Karppisen ja Latomaan kokoelmassa Tarssanen ja Kylänen luonnehtii elämyksen ja kokemuksen välistä suhdetta seuraavasti: "Elämys kehittyy riittävän vaikuttavasta kokemuksesta tai kokemuksista - seurauksena" (Mts. 103). Elämykset menevät syvemmälle syy-seuraussuhteisiin sekä merkityksiin, jotka jäävät puuttumaan jos kyseessä on pelkkä kokemus. Elämykset ovat positiivisia, aisteja herätteleviä sekä kokonaisvaltaisia tunnekokemuksia, jotka parhaimmillaan johtavat henkilökohtaisiin oppimis- sekä muutokokemuksiin. Tämä mahdollisuus muutoksen kokemiseen erottaa elämyksen kokemuksesta. (Karppinen & Latomaa 2007, 103.)

4.3.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen teoreettinen ideaalityyppi, mikä tarkastelee elämyksellisyyttä tapahtuman olennaisimpien elementtien sekä yksilön kokemuksen tasolla. Elämyskolmiomalli tiivistää pohjoismaissa valloillaan olleen elämyskeskustelun syventäen sen ymmärtämistä. (Karppinen & Latomaa 2007, 17.) Elämyskolmiomalli mahdollistaa elämyksellisyyden ymmärtämisen ja analysoinnin erilaisissa tuotteissa ja palveluissa. Kolmion avulla voidaan tarkastella tuotteita ja palveluita tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmion tasoilla ovat kaikki ne elämyksen elementit, joiden täyttymisen seurauksena syntyy

”täydellinen elämystuote”. Elämyskolmio tarjoaa työkalun tuotteiden elämyksellisyyden puutteiden sekä kriittisten kohtien tarkasteluun, jolloin sitä voidaan kehittää parempaan ja entistä kilpailukykyisempään suuntaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009)

Elämyskolmiossa (ks. kuvio 2) vaakasuoralla nähdään elämyksellisyyden syntymiseen vaikuttavat kuusi merkittävää tekijää: vuorovaikutus, kontrasti, moniaistisuus, tarinallisuus, aitous sekä räätälöitävyys, eli yksilöllisyys. Pystysuoralla puolestaan nähdään viisi eri asiakkaan kokemuksen tasoa: motivaation taso (kiinnostuminen), fyysinen taso (aistiminen), älyllinen taso (oppiminen), emotionaalinen taso (elämys) sekä henkinen taso (muutos). Onnistuneessa elämystuotteessa jokainen elämyksen elementti toteutuu kaikilla kokemuksen tasoilla. (Karppinen & Latomaa 2007, 113.)

Tarssasen ja Kyläsen mukaan palveluntuottaja pystyy kolmella ensimmäisellä asiakkaan kokemuksen tasolla vaikuttamaan tuotteen elämyksellisyyteen tarjoamalla kaikki elämyksen elementit näillä tasoilla. Kolmannen tason jälkeen elämyksen kokeminen jää asiakkaalle. Elämyksen kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kokijan aktiivisuus, odotukset ja toiveet sekä kulttuurinen ja sosiaalinen tausta. (Mts. 113.) Aikaisempaan toteamukseen viitaten, elämyksen kokeminen on yksilöllistä, eikä yksikään palveluntarjoaja pysty sitä varmasti takaamaan asiakkailleen.

Kokemisen tasot

Elämyskolmiossa ensimmäinen asiakkaan kokemisen tasoista on motivaation taso, eli kuluttajan kiinnostuksen herättäminen. Tuote tai palvelu tuodaan asiakkaiden tietoon pyrkimyksenä luoda heille odotuksia ja mielikuvia tarjoomasta. Asiakkaalle pyritään luomaan tarve kyseiseen tuotteeseen tai palveluun, joka houkuttaa asiakkaita kuluttamaan. Jo ensimmäisestä tasosta lähtien on tärkeää, että kaikki kuusi elämyksen elementtiä täyttyvät mahdollisimman kattavasti. (Karppinen & Latomaa 2007, 117.)

Seuraava tasoista on fyysinen taso, eli aistiminen. Tällä tasolla asiakas kohtaan tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa. Asiakas tarkkailee ja havainnoi, mitä ympäristössä tapahtuu, missä ollaan ja mitä tehdään. Tällä tasolla tuotteen tai palvelun käytettävyys ja toimivuus sekä tekninen laatu mitataan. Onnistunut tuote antaa asiakkaalleen tällä tasolla turvallisen ja positiivisen kokemuksen, josta asiakas voi nauttia. (Mts. 117.)

Kolmas tasoista, älyllinen taso, on yhteydessä siihen, mitä asiakas käsittelee, prosessoi ja oppii kokemuksen aikana. Onnistunut tuote tai palvelu tarjoaa harjaantumis- ja oppimiskokemuksia asiakkaalle, joiden avulla asiakas kehittyy tai mahdollisesti oppii jotain uutta. Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan ja luomaan mahdollisuuksia siihen, että asiakas kokee oppimisen hetkiä tuotteensa tai palvelunsa kautta. Älyllisellä tasolla asiakkaat päättävät onko tuote heille miellyttävä vai ei. (Mts. 118.)

Neljäs asiakkaan kokemuksen tasoista on emotionaalinen taso, eli varsinainen elämyksen kokemisen taso. Jos tuotteen tai palvelun kolmella ensimmäisellä tasolla on onnistuttu tuomaan elämyksen elementit esille ja luomaan asiakkaalle miellyttävä kokemus, tarjoaa se hänelle mahdollisuuden elämyksen tuntemiseen. Tuntemuksia, joita asiakas voi kokea merkitykselliseksi, ovat usein riemu, onnistuminen, liikuttaminen, ilo tai onnellisuus. (Mts. 118.)

Viimeinen kokemuksen tasoista on henkinen taso, eli muutoksen taso. Jos palveluntarjoaja onnistuu tarjoamaan asiakkaalleen voimakkaan, positiivisen ja merkityksellisen tuntemuksen, voi se johtaa asiakkaan muutuskokemukseen. Asiakas voi kokea omaksuneensa joitakin uusia ajatusmalleja, kehittyneensä tai muuttuneensa henkilönä tai persoonana kokemuksensa seurauksena. (Karppinen & Latomaa 2007, 119.)

Tässä tapauksessa tuote tai palvelu on onnistunut tuottamaan elämyksen asiakkaalleen, sekä luomaan henkilölle jotakin uutta sekä merkityksellistä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään elämyksellisyyden tarkastelussa fyysiseen sekä älylliseen tasoon, sillä palvelukonsepti-ideat käsittelevät sitä, mitä asiakas näkee ja kokee palvelun aikana. Palveluideoiden elämyksellisyyden esille tuomisessa on huomioitava, että viinipiha palveluympäristönä luo jo itsessään ison osan palvelujen elämyksellisyydestä. Elämyskolmion kiinnostumisen tasolla kuluttajien kiinnostus herätetään pääasiassa markkinoinnin avulla, jolloin ensimmäinen elämyskolmion taso jää vähemmälle huomiolle palvelukonsepti-ideoiden elämyksellisyyden tarkastelussa. Kehittämällä fyysistä ja älyllistä elämyksen tasoa viinipihan palvelukonsepti-ideoissa, asiakkaalle pyritään mahdollistamaan emotionaalisen ja henkisen tason sekä elämyksen kokeminen.

Elämyksen elementit

Vaikka elämystä on mahdotonta varmuudella luvata, palveluntarjoaja voi vaikuttaa elämyksen kokemisen mahdollisuuteen sisällyttämällä elämyksen elementtejä tuotteeseen tai palveluun. Elämyskolmiossa keskeisimmät elämyksen elementit ovat vuorovaikutus, kontrasti, moniaistisuus, yksilöllisyys, tarina sekä aitous. Elementit tulee ottaa huomioon elämyksen jokaisella tasolla. Näiden elementtien toimiessa parhailaan voidaan synnyttää muutokseen johtava kokemus, eli elämys. Onnistuakseen palveluntarjoajan on luotava tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman antoisa ympäristö, joka mahdollistaa elämyksen syntymisen asiakkaalle. (Karppinen & Latomaa 2007, 112–113.)

Vuorovaikutuksella elämyskolmiossa tarkoitetaan henkilön ja tuotteen tai palvelun välistä suhdetta sekä vuoropuhelua. Vaikka elämyksen voi kokea yksinkin, kuuluu vuorovaikutukseen merkittävästi myös yhteenkuulumisen ja yhteisöllisyyden tunne. Yhdessä koettaessa tiedostetaan muiden ihmisten arvostus ja hyväksyntä kokemusta kohtaan, joka osaltaan edesauttaa henkilön positiivisen kokemuksen syntymistä. Yksilöllisen vuorovaikutuksen tärkeyttä ei tule kuitenkaan unohtaa palvelua tarjottaessa. Henkilökohtainen vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä voi muuttaa asiakkaan kokemuksen merkittävästi niin suuntaan kuin toiseenkin. Onnistunut vuorovaikutus niin palveluntarjoajan, tuotteen tai palvelun kuin

muidenkin kokijoiden kanssa on askel lähemmäs kohti elämyksen kokemista. (Mts. 116.)

Kontrasti elämyksen elementtinä puolestaan viittaa niihin tekijöihin, jotka erottavat kokemuksen tutusta ja turvallisesta arjesta. Kun kokemuksesta halutaan muodostaa elämys, on sen tarjottava jotakin uutta ja erilaista, mikä antaa asiakkaalle mahdollisuuden löytää itsestään uusia puolia ja uudenlaisia näkökulmia. Kontrastin synnyttäminen elämyksissä on palveluntarjoajille haastavaa, sillä jokainen asiakas on yksilö, jolla on erilaiset taustat ja näkemykset. Kontrasteja tuottaessa on palveluntuottajan huomioitava esimerkiksi asiakkaan kulttuuri ja kansalaisuus, jotta tiedetään, mikä on heille normaalia ja mikä puolestaan eksoottista tai erilaista. (Karppinen & Latomaa 2007, 116.) Esimerkiksi saunominen on suomalaiselle tuttuakin tutumpi, arkeen liitettävä ajanviete, mutta monelle ulkomaalaiselle saunomisen konsepti eksoottinen ja jopa ennenkuulumatonta. Näin ulkomaalaiselle saunomisesta ja sen luomasta kontrastista pystytään tuottamaan elämys helpommin, kuin suomalaiselle, joka tuntee konseptin läpikotaisin.

Moniaistisuudessa kokijalle pyritään aktivoimaan mahdollisimman monta aistia yhtäaikaisesti elämyksen aikana. Erilaiset tuoksut, tuntoaistimukset, ympäristö ja visuaalisuus sekä äänet ja maut ovat kaikki elementtejä, millä tuotteen elämyksellisyyttä voidaan parantaa. Aistien tulee kuitenkin olla sovussa keskenään ja vahvistaa tuotteen teemaa sekä tarkoitusta. Liialliset tai ristiriitaiset aistiärsykkeet voivat luoda negatiivisia tuntemuksia kokijalle ja pilata kokonaisvaikutelman kokemuksesta. (Mts. 115–116.) Palveluntarjoajan tulee keskittyä aisteihin niin, että mahdollisimman moni aisti on aktivoituna ja harmoniassa ärsyttämättä aisteja liiallisesti. Tyytyväiset aistit luovat positiivisen kokemuksen.

Tarinan tehtävä elämyksissä on luoda kokonaisuus, joka sitoo kaikki elementit yhteen sopusointuiseen houkuttelevaan kontekstiin. Tarinan avulla tuotteelle tai palvelulle luodaan merkitystä ja tarkoitusta, mikä houkuttelee asiakkaita. Hyvä tarina on asiakaskohtaisesti kohdennettu, huolellisesti suunniteltu kokonaisuus, joka ohjaa asiakkaan tuotteen tai palvelun alusta loppuun niin, että asiakas ymmärtää miksi jotakin tapahtuu. Yhtenäinen onnistunut tarina puhuttelee asiakasta ja on läsnä tuotteen tai palvelun jokaisessa vaiheessa sen suunnittelussa, markkinoinnissa, itse palvelun toteutuksessa sekä sen jälkimarkkinoinnissa. Tarina aktivoi kuluttajien aisteja ja tunte-

muksia, ja parhaillaan tempaisee asiakkaan emotionaalisesti mukaan kokemukseen. (Karppinen & Latomaa 2007, 115.)

Aitoudella elämyksissä tarkoitetaan sitä, kokeeko asiakas tuotteen tai palvelun aitona ja uskottavana. Aitous on käsitteenä hankala, sillä on epäselvää, miten voi määrittellä sen, mikä on oikeaa ja aitoa. Sen vuoksi aitouden tunteminen jääkin kokijalle itselleen. Jos palveluntarjoaja saa asiakkaansa kokemaan mahdollisesti kokonaan fiktiivisen tuotteensa aidoksi ja uskottavaksi, on tuote onnistunut tavoitteessaan. Palveluntarjoajan on otettava myös huomioon, että tuote on kulttuurisesti kestävä, millä viitataan tuotteeseen, mikä kunnioittaa kulttuuriyhteisöjä ja heidän omaksumiaan tapoja. (Mts. 114–115.)

Viimeinen elämyksen elementeistä, yksilöllisyys, viittaa palvelun tai tuotteen omalaatuisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Palveluntarjoajan tulisi tarjota tuote tai palvelu, jonka täydellistä kopiota ei löydy muualta markkinoilta. Yksilöllisyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa räätälöimällä palveluita asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Palveluntarjoajille on haasteena, miten luoda konsepti, joka on helposti ja taloudellisesti muokattavissa asiakkaiden mieltymysten mukaan, ja millaista muilla kilpailijoilla ei ole. Joustava ja asiakaslähtöinen palvelun tarjoaminen on viimeinen elementeistä, joka vie kohti elämyksellistä tuotetta tai palvelua. (Mts. 114.)

4.4 Tunnelmamuotoilu

Elämyksien rinnalle on noussut uutena käsitteenä tunnelmamuotoilu. Tunnelmanluojien tutkimisella on pitkät juuret ja tunnelman on tunnistettu jo pitkään olevan yksi suurimmista kuluttajien mielikuviin vaikuttavista tekijöistä yrityksestä (Grayson & Mcneill 2009, 517). Tunnelmamuotoilun perusajatusta on siis hyödynnetty jo aikojen alussa, vaikka se terminä onkin uusi. Ihmiskunnan evoluutio alusta lähtien perustuukin kilpailemiseen tunnelmista ja niihin vaikuttamisesta erilaisin keinoin, esimerkiksi muokkaamalla ympäristöä, toimintatapoja, prosesseja tai vuorovaikutusta. Tunnelmamuotoilu lähtee perustarpeesta, jossa ihmiset kaipaavat ikimuistoisia kokemuksia ja luovat yhä enemmän tunnesiteitä tapahtumiin, ihmisiin sekä esineisiin. (Rantanen 2016, 9.)

Toimialalla, jossa on paljon samankaltaisen tarjooman omaavia kilpailijoita yritykset voivat erottautua ainutlaatuisen tunnelman avulla (Grayson & McNeill 2009, 519). Tavoitteena tunnelmamuotoilussa on luoda hetkessä syntyviä kokemuksia ja tunnelmia, jotka luovat positiivisen ja iloisen yllätyksen sekä kokemuksen kokijalleen ja palveluntarjoajalle. Tunnelmamuotoilulla pyritään ohjaamaan ihmisten toimintaa ja ajattelutapoja kohti kollektiivisempaa ajattelua, sitoutuneisuutta, oppimista ja parempaa tulosta. Tunnelmaa ohjataan luomalla vuorovaikutustilanteita, jonka avulla lisätään luovuutta, tehokkuutta ja tuottavuutta. Hyvä tunnelma vähentää stressiä, lisää hyvinvointia ja antaa henkilöille voimaa tehdä parempia ja vastuullisempia päätöksiä. (Rantanen 2016, 9 & 11.) Onnistuneen tunnelman avulla voidaan luoda kestäviä kanta-asiakkuuksia ja vaikuttaa asiakkaiden viettämään aikaan toimipaikassa. Kuluttajan nauttiessa tunnelmasta, viettää hän myös kyseisessä yrityksessä enemmän aikaa, joka usein johtaa myös kulutuksen kasvuun. (Grayson & McNeill 2009, 519.)

Moninaiset aistikokemukset, joita asiakas saa ympäristöstä, vaikuttaa siihen, millaisia tunnelmia koettavasta hetkestä voidaan saada. Toimintatavat, vuorovaikutus ja mielikuvat, sekä odotukset ja tarpeet ovat kaikki tärkeitä tekijöitä siinä, miten asiakas kokee tunnelman. Tärkeänä tekijänä hyvän tunnelman syntymisessä toimivat lisäksi yksityiskohdat, jotka usein jäävät vähemmälle huomiolle, kun keskitytään kokonaiskuvaan. Pienillä mitättömiltä tuntuvillakin asioilla ja teoilla voi kuitenkin tunnelman kannalta olla valtava merkitys, jota ei tulisi vähätellä. (Rantanen 2016, 9 & 12.) Graysonin ja McNeillin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat muistivat helpommin negatiiviset kokemukset tunnelmaan vaikuttavista yksityiskohdista, kuten liian ahtaat tilat tai musiikin liiallinen voimakkuus, kuin kokemukset, jossa tunnelman luomisessa on yleisesti onnistuttu yrityksessä. Pienienkin yksityiskohtien epäonnistuminen toimiympäristössä voi johtaa kuluttajan poistumiseen yrityksestä. (Grayson & McNeill 2009, 525–526.)

Tunnelmamuotoilussa tarvitaan tietämystä siitä, mistä kokemukset asiakkaille syntyvät ja mihin osa-alueisiin pystytään vaikuttamaan, ja miten asiakasta pystytään ohjaamaan kohti haluttua lopputulosta (Rantanen 2016, 12). Graysonin ja McNeillin (2009) tutkimuksen mukaan mukavuuden tunnistettiin olevat avainsanana tunnelman luojana toimipaikassa. Kuluttajat vaativat ympäristöltä mukavuutta muun

muassa siisteyden, palvelun ystävällisyyden, musiikin volyymin ja lämpötilojen suhteen. (Grayson & McNeill 2009, 521–522.) Tärkeänä tekijänä nähtiin myös yrityksen tilojen toimivuus. Liian ahtaasti sijoitellut huonekalut tai palvelutiskien epäkäytännöllisyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti kuvaan toimipaikasta. (Mts. 519.)

Palveluntarjoaja voi omalla toiminnallaan suunnitella, muotoilla ja pyrkiä ohjaamaan tunnelmaa sekä sen kokemista. Usein kuitenkin hetkessä, jolloin vuorovaikutus tapahtuu ei jää tilaa liian tarkalle suunnittelulle. Tärkeäksi silloin nousee improvisaatio ja taito luoviin ratkaisuihin. Rantanen (2016) kuvaileekin tunnelmamuotoilua taiteen ja tieteen yhdistelmäksi, jossa tulisi hyödyntää laajasti taiteen menetelmiä, kuten improvisointia, komiikkaa ja draaman oppeja. (Rantanen 2016, 12.) Nykymaailmassa ei enää keskitytä vain oman toimialan totuttuihin käytänteisiin, vaan vastaus parempaan asiakaskokemukseen ja parempaan tunnelmaan voi löytyä hyödyntäen käytänteitä muilta toimialoilta (Mts. 9).

Tärkeässä roolissa tunnelmamuotoilussa toimivat myös yrityksen työntekijät, eli asiakaspalvelijat. Ihmiset ovat tunnetusti alttiita toistensa mielialoille. Muiden läsnäolijoiden huono tai hyvä mieliala tarttuu henkilöstä toiseen tahtomattaankin hyvin nopeasti. Huono tunnelma voi pilata hyvän tuotteen tai palvelun, kun taas puolestaan hyvällä tunnelmalla voidaan pelastaa ja sivuuttaa jokin pieleen mennyt asia. Tämän vuoksi tunnelmaan pyritään vaikuttamaan, ettei hyvän tai huonon tuntemuksen kokeminen jää sattuman varaan. Esimerkiksi henkilökunnan ammattitaidolla ja hyvinvoinnilla voidaan vaikuttaa tunnelmaan merkittävästi. Hyvinvoiva ja iloinen henkilökunta tuottaa lähtökohtaisesti hyvää ja onnellista palvelua. (Rantanen 2016, 9–10.) Myös Graysonin ja McNeillin (2009, 522) tutkimuksessa korostui asiakaspalvelun roolin tärkeys: henkilökunnan ystävällinen palvelu houkuttelee asiakkaita palaamaan yritykseen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen tunnelman vaikutusta asiakastyytyvyyteen ei yrityksessä tulisi koskaan vähätellä.

Niin kuin muinaisessa Egyptissä, myös tämän hetkisen aikakauden yritysmaailmassa pyritään vaikuttamaan ja luomaan mahdollisimman antoisia ja merkityksellisiä tuntemuksia sekä kokemuksia asiakkaille. Esimerkkejä tunnelmamuotoilussa onnistuneista nykymaailman yrityksistä ovat muun muassa Walt Disney, Starbucks, Amazon ja Apple, jotka ovat poikkeuksetta vuodesta toiseen olleet maailman menestyneimpien

yrittäjien joukossa. Näissä yrityksissä yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista ja kilpailutekijöistä on noussut alusta lähtien asiakkaiden onnellisuus. Walt Disneyn päämäärä saada ihmiset onnelliseksi ja Applen Steve Jobsin painotus siihen, että asiakas tulee olla jokaisessa yrityksen suunnittelun ja tuotannon vaiheessa huomiossa, veivät heidän yrityksensä menestykseen. Tällaisen ajattelutavan tavoitteena on muutakin kuin tuoton maksimoiminen. Keskiössä ovat ihmiset, heidän onnellisuus, tunteet ja kokemukset, jonka seurauksena syntyy tuottoa yritykselle. (Rantanen 2016, 15–16.)

Samat tunnelmaan vaikuttavat tekijät samassa ympäristössä, voivat luoda eri kuluttajille hyvin erilaisia tuntemuksia (Grayson & McNeill 2009, 527). Elämysten lailla myös kokemukset ovat kaikille yksilöllisiä, eikä niitä voida taata, sillä jokainen asiakas on yksilö. Ihmisten erilaisuuden ymmärtäminen mahdollistaa hyvien ja onnistuneiden kokemusten ja tunnelmien luomisen. Miellyttävä kokemus ja palvelu saavat asiakkaan nauttimaan pienistäkin arjen irtiotoista. (Rantanen 2016, 9.)

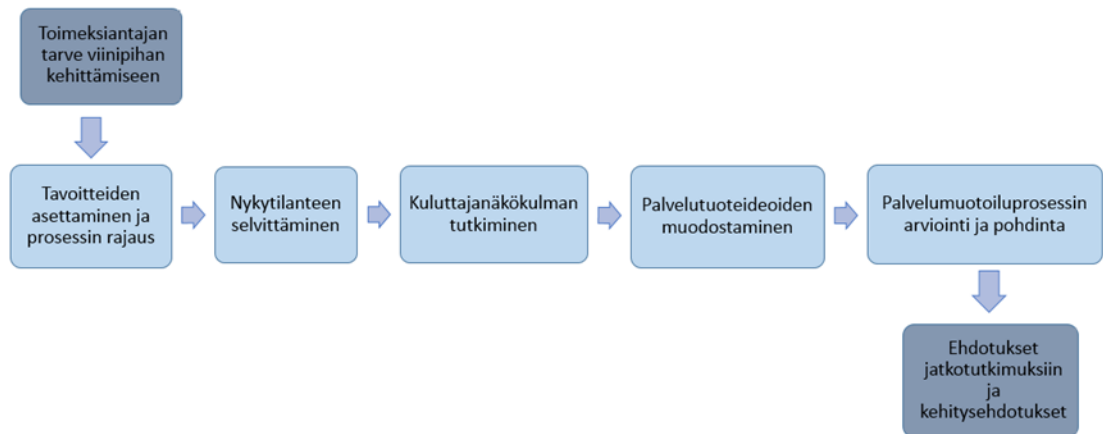
Elämysten tuottamisella sekä tunnelmamuotoilulla ovat pääasiassa samat lähtökohdat sekä samat tavoitteet: toteuttaa ja mahdollistaa kuluttajille positiivisia tuntemuksia sekä uniikkeja asiakaskokemuksia. Tämän vuoksi myös tämän palvelumuotoilu-prosessin yhtenä lähtökohtana on hyödyntää sekä elämysten että tunnelmamuotoilun käytäntöjä, jotta lopputuotteesta saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöinen ja elämyksellinen.

5 Viinipihan palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessin malleja ja niiden toteutustapoja on lukuisia. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan voidaan ajatella, että tuotekehitysprosessi jakautuu kahteen vaiheeseen: suunnittelu ja toteutus. Suunnitteluvaiheessa tuotekehityksen päämäärä on keskiössä, jolloin etsitään uusia innovaatioita ja yrityksen kokonaisstrategian muodostumista. Toteutusvaihe puolestaan on suunnitteluvaiheessa löydettyjen ideoiden kehittämistä tuotteiksi ja palveluiksi, sekä niiden testausta markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 97.) Tuulaniemi (2011) esittää teoksessaan mallin palvelumuotoiluprosessista, joka koostuu yhdeksästä vaiheesta, jotka jaetaan vielä viiteen prosessin osaan: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Osien sisältämät vaiheet puolestaan ovat aloittaminen, esitutkimus, asia-

kasymmärrys, strateginen suunnittelu, ideointi ja konseptointi, prototypointi, pilotointi, lanseeraus sekä jatkuva kehitys. (Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi keskittyy tuotekehityksessä suunnitteluvaiheeseen, jossa on keskitytty asiakkaalle näkyviin, ulkoisiin elementteihin ja prosesseihin palvelussa. Ulkoisiin prosesseihin keskitytään, sillä tavoitteiden mukaan pyritään löytämään asiakkaalle tärkeimpiä palvelun elementtejä, joiden avulla voidaan kehittää tuoteideoita toimeksiantajan kanssa sovittujen tavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyöprojektissa keskitytään Tuulaniemen esittämän palvelumuotoiluprosessia muokailleen toteuttamaan viinipihalle keskittyvää palvelumuotoilua. Tuulaniemen muodostamaa kuviota on muokattu viinipihan palvelumuotoiluprosessia vastaavaksi kuvioksi (ks. kuvio 3), jota kyseinen opinnäytetyö noudattaa toteuttaessaan palvelumuotoiluprosessia toimeksiantaja yritykselle. Prosessi on muodostettu opinnäytetyön tavoitteiden ja rajausten mukaisesti, hyödyntäen Tuulaniemen esittämää palvelumuotoiluprosessin mallia.



Kuvio 3. Opinnäytetyössä toteutettu palvelumuotoiluprosessi

1. Tavoitteiden asettaminen ja prosessin rajaus

Uusia palveluideoita ja -tuotteita kehittäessä on oleellista aluksi selkeyttää palvelumuotoiluprosessin tavoite, eli mitä prosessilla halutaan saavuttaa. Tärkeää on myös valita selkeä kohderyhmä, eli kenelle tuotetaan ja mihin tarkoitukseen (Komppula & Boxberg 2002, 100). Tuulaniemen esittämässä palvelumuotoiluprosessissa kyseinen

vaihe kuvastaa ensimmäistä aloittamisvaihetta. Aloittamisvaiheessa määritellään kehitystehtävä ja sen tavoitteet, aikataulu, resurssit sekä kohderyhmä. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoiluprosessin alussa on oleellista tunnistaa ne asiakkaiden ostopäätökseen liittyvät elementit, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Esimerkiksi kuluttajien henkilökohtaisiin tekijöihin, kuten ajatusmaailmaan, kulttuuriin tai elämäntilanteeseen yritykset eivät voi vaikuttaa. Tekijöitä, joihin yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa, ovat esimerkiksi yrityksen näkyvyys, fyysiset tilat ja niiden tunnelma, sekä tuotteiden laatu ja valikoiman laajuus. (Komppula & Boxberg 2002, 72.) Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus ovat selkeytetty yhteistyössä opinnäytetyön tekijöiden, ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa.

2. Nykytilanteen selvittäminen

Tavoitteiden selkeyttämisen ja prosessin rajaamisen jälkeen perehdytään nykytilan selkeyttämiseen. Tuotekehityksen tulee perustua tutkittuun informaatioon markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeista, jolloin asiakkaiden osallistaminen nähdään yleisesti merkittävänä tekijänä tuotekehitysprosessissa (Komppula & Boxberg 2002, 97). Palvelumuotoiluprosessia aloittaessa nykytilanteen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan selkeyttää, mitä yrityksessä kehitetään ja mihin suuntaan kehitys viedään. Nykytilanteen selvittäminen vastaa Tuulaniemen prosessin esitutkimusta. Tässä vaiheessa tarkoituksena on selvittää ja luoda ymmärrystä kehitettävän yrityksen sekä kilpailijoiden ja toimialan nykytilanteesta. (Tuulaniemi 2011.)

Tärkeänä osana nykytilanteen kartoittamisessa on kilpailijoiden ja heidän tilanteensa tarkastelu, sekä alan trendien tarkkaileminen. Yrityksen kilpailijoita voidaan tutkia esimerkiksi havainnoimalla tai benchmarking-menetelmällä. Kirjassaan *Benchmarking in Practice*, kirjoittajat Tuominen, Niva ja Malmberg (2011) luonnehtivat benchmarking-menetelmää alati jatkuvana prosessina, jonka tarkoituksena on mitata ja tarkastella kilpailevien yritysten tuotteita, palveluja sekä prosesseja, joiden analysoinnin avulla pystytään kehittämään ja soveltamaan vastaavia palveluja ja toimintatapoja omassa yrityksessä. Tuomisen mukaan benchmarking-menetelmän perustana on ajatus, jonka kautta voidaan tunnistaa oman yrityksen heikkoudet, joita pyritään kehittämään toisen yrityksen oppien ja mahdollisesti parempien keinojen avulla. (Tuominen, Niva & Malmberg 2011, 5.) Palvelujen näkökulmasta benchmarking on haastavampaa, verrattuna muun toiminnan tarkasteluun, sillä

palveluiden kohdalla yrityksen oman asiakaskunnan tarpeet ja odotukset voivat erota suuresti toisen yrityksen asiakaskuntaan nähden. (Mts. 229.)

Opinnäytetyössä kyseistä vaihetta toteutetaan tutkimalla toimeksiantajayrityksen nykytilannetta internetin, havainnoinnin ja toimeksiantajayrityksen yhteistyöhenkilön avulla. Lisäksi muodostetaan kilpailija-analyysi benchmarkkaamalla toimeksiantajan kaltaisia yrityksiä Jyväskylässä. Toimialaa tarkastellaan tutkimalla alan trendejä niin Suomessa, kuin muuallakin maailmalla.

3. Kuluttajanäkökulma tutkiminen

Seuraavan vaiheen tavoitteena on kartoittaa kuluttajanäkökulmaa, jonka avulla uusia käyttäjälähtöisiä ideoita voidaan muodostaa. Kohdatakseen asiakkaidensa tarpeet, on yritykselle tärkeää tuntea asiakaskuntansa (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 11). Kuluttajanäkökulman tutkiminen vastaa Tuulaniemen (2011) palveluprosessin kolmatta vaihetta ”asiakasymmärrys”. Kyseisessä vaiheessa tarkoituksena on kasvattaa asiakasymmärrystä kartoittamalla asiakkaiden toiveita, odotuksia, tarpeita ja arvoja. (Tuulaniemi 2011.) Kuluttajanäkökulman tutkimisen avulla pyritään kartoittamaan toimeksiantaja yrityksen nykyisen ja mahdollisen asiakaskunnan mieltymyksiä ja toiveita viinipihasta ja sen tarjonnasta. Viinipihalla ei ole aiemmin toteutettu sille suunnattuja palvelu- tai tuotekonsepteja, vaan se on ollut pääasiassa ravintolassa lounastajien suosiossa (Kurki 2018). Tästä johtuen palvelumuotoiluprosessissa haluttiin selvittää, minkälaiset tuote- ja palvelukonseptit voisivat kiinnostaa kuluttajia viinipihalla. Kuluttajanäkökulmaa tutkitaan opinnäytetyössä sähköisen asiakaskyselyn avulla, jonka tuloksien avulla luodaan kuvaa asiakkaiden toiveista ja arvoista, sekä muodostetaan asiakasprofiileja.

4. Palvelukonsepti-ideoiden muodostaminen

Neljännän vaiheen ideana on kiteyttää ja kuvata monipuolisesti prosessin aikana syntyneet ideat selkeästi, yhdistelemällä jo saatuja taustaoletuksia sekä näkökulmia edellisten vaiheiden tuotoksista. Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessissa kyseinen vaihe kuvastaa viidennen ”ideointi ja konseptointi”-vaiheen ideointiosaa. Tässä vaiheessa löydetään, muodostetaan sekä selkeytetään ideat ja ratkaisut, mitä palvelumuotoiluprosessissa on syntynyt. (Tuulaniemi 2011.) Palvelukonsepti-ideoista muodostetaan palvelumuotoiluprosessin mukaisesti asiakkaan palvelupolut

kuvattuna palvelun blueprint-kaaviona, jolla selkeytetään syntyneet ideat käytännössä.

Palvelupolun havainnollistaminen uudessa tai kehityksen alla olevassa palvelussa on tärkeä elementti, eli se on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelupolulla kuvataan se, miten asiakas kokee ja kulkee palvelun läpi tietyssä ajassa. Palvelupolkuun sisältyy palvelutuokioita, jotka puolestaan sisältävät useita kontaktipisteitä, joista kokonaisuudessaan asiakkaan polku muodostuu. Yksinkertaistettuna palvelupolun palvelutuokiot ovat palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja lopuksi jälkipalvelu. Kontaktipisteet sisällyttävät kaikki ne asiat, joihin asiakas on kontaktissa palvelun ajan. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijat, muut asiakkaat, palveluympäristö ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011.)

Uusien palveluideoiden havainnollistamiseksi on kehitetty palvelumallin kuvaus, toisin sanoen service blueprint, josta ilmenee palvelun tuottamisen elementit, resurssit ja asiakkaan osuus palveluun sekä tuotantomalliin. Malli kiteyttää palvelussa asiakkaalle näkyvät osat ja palveluntuottajan toiminta näkyvän palvelun takana, eli ”backstagella”. Blueprint-malli tulee olla tarkkaan mietitty, sillä siitä tulee selvitä palveluketjun pääkodat sitä liikaa pitkittämättä, ettei malli muutu liian monimutkaiseksi. (Mt.) Blueprint-mallissa ensimmäisellä rivillä kuvataan arvoketju, asiakkaan palvelupolku, jonka palveluntuottaja asiakkaalleen tarjoaa. Toisella rivillä kuvataan ne tapahtumat, joissa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kolmannella rivillä kuvataan niitä fyysisiä asioita ja laitteita, joita asiakas käyttää palvelun aikana. Neljännellä rivillä esitetään palvelutuotannossa asiakkaalle näkymättömäksi jäävät toiminnot. (Mt.) Lisäksi mallissa voidaan esittää tukitoimintoja, joita käytetään palveluntuottamisessa.

Palvelutuoteideoiden muodostamisen vaiheessa ideoidaan ja koostetaan opinnäytetyön tavoitteena olevat asiakaslähtöisesti kootut palvelutuoteideat toimeksiantajalle. Ideat perustuvat asiakastutkimuksen tuloksien johtopäätöksiin vastauksena tutkimuksen tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin vaiheista strateginen suunnittelu, konseptointi, ja sen jälkeiset vaiheet jätetään palvelumuotoiluprosessin ulkopuolelle toimeksiantajalle tai muille tutkijoille jatkokehittäväksi, sillä resurssit eivät ole riittäviä toteuttamaan niitä tämän opinnäytetyön puitteissa.

5. Palvelumuotoiluprosessin arviointi ja pohdinta

Palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa valmiit ideat esitellään toimeksiantajayritykselle ja sen asiantuntijoille, joiden kanssa keskustellaan ideoista ja siitä, ovatko palveluideat yritykselle sopivia, sekä voidaanko palveluideoita kehittää tulevaisuudessa eteenpäin valmiiksi konsepteiksi. Viimeisen vaiheen päämääränä on arvioida toteutetun palvelumuotoiluprosessia ja sen onnistumista, sekä palvelumuotoiluprosessissa syntyneitä uusia ideoita. Lisäksi tunnistetaan ja pohditaan mahdollisuuksia ideoiden jatkotutkimiseen ja -kehittämiseen. Pohdinnassa perehdytään myös toteutetun tutkimuksen eettisyyden, luotettavuuteen, sekä validiteetin ja reabiliteetin arvioimiseen.

5.1 Tavoitteiden asettaminen ja prosessin rajaus

Yöpuun viinipihan palvelumuotoiluprosessin tavoitteena on luoda uusia palveluideoita toimeksiantajalle ja kehitysehdotuksia siitä, miten viinipihan potentiaalia voidaan hyödyntää laajemmin ja kannattavammin, sekä kehittää viinipihaa palveluympäristönä. Uusia ideoita lähdetään kehittämään niin, että ne kiinnostaisivat toimeksiantajayrityksen nykyistä asiakaskuntaa (35–40 vuotta) nuorempia asiakkaita, jotka sijoittuvat alle 30 ikävuoden. Palvelukokonaisuuden tulee myös noudattaa hotelli Yöpuun ja ravintola Pöllöwaarin brändiä, siitä liikaa poikkeamatta. Prosessin tavoitteena on innovoida uusia palveluideoita kartoittamalla ensin yrityksen ja markkinoiden nykytilannetta sekä asiakastuntemusta, jonka pohjalta pystytään selvittämään kohderyhmien toiveet ja tarpeet. Lisäksi tutkimuksen pohjalta muodostetaan asiakasprofiileja, jonka avulla toimeksiantaja pystyy vahvistamaan asiakastuntemuksen kautta asiakassuhteita sekä asiakasuskollisuutta. Prosessi sisältää nykytilanteen kartoittamisen, kulluttajanäkökulmaan perehtymisen asiakaskyselyn avulla, palvelutuoteideoiden muodostamisen, prosessin arvioimisen ja pohdinnan, sekä ehdotukset mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessista on rajattu ulos tuoteideoiden muodostamisen ja visualisoinnin jälkeiset vaiheet, jotka jätetään toimeksiantajalle ja mahdollisille palveluideoiden jatkokehittäjille. Viinipihan kehitysprosessin rajaus ja tavoitteet ovat määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa, huomioiden toimeksiantajayrityksen resurssit, toiveet ja tavoitteet opinnäytetyön

lopputuotoksesta. Palvelumuotoiluprosessille ei määritelty toimeksiantajan puolelta tarkkaa budjettia. Toimeksiantajan yhteyshenkilön mukaan toimeksiantajayritys on kuitenkin valmis kehittämään prosessista syntyneitä palvelutuoteideoita ja kehitysehdotuksia, jos ne nähdään potentiaalisina ja sopivina osina yrityksen palvelutarjoomaan.

5.2 Nykytilanteen selkeyttäminen

Nykytilannetta selvitettiin tutkimalla toimeksiantajayrityksen nykytilannetta, kilpailijoita, erilaisia alan trendejä sekä suomalaisten kuluttamistapoja. Tarkoituksena oli saada kuvaa toimeksiantajan vahvuuksista ja siitä, millaista kilpailua Jyväskylän alueella on viinipihalle, sekä millaisia trendejä niin ruoan kuin juoman suhteen voidaan käyttää tuotteita tai palveluja kehittäessä. Lisäksi selvitettiin, millaisia suomalaiset ovat anniskellessaan, sillä myös Yöpuun viinipiha lukeutuu kesäterassiksi, joissa yleisesti anniskelu on suuressa osassa kuluttajien ajanviettoa.

5.2.1 Missä, miten ja mitä suomalainen anniskelee

Ylen (2017) julkaiseman Kai Jaskarin uutisen mukaan suomalaiset kuluttavat yhä rohkemmin kuin ennen. Uutisen mukaan Tilastokeskuksen heinäkuussa 2017 julkaisussa Suomen talous oli kasvanut vuodesta 2016 jopa 1,9 %. Uutisessa Jaskari listasi viisi asiaa, joista huomataan kuluttajien ”kulutushanojen auenneen”, joista ravintoloiden terassien vilkastuminen mainitaan ensimmäisenä. Artikkelissa Bierhuis Rotterdamin ravintolapäällikkö Markus Salomäki kommentoi terassien kiireellisyyttä: ”Kyllä tässä jo vähän aikaa on ollut merkkejä siitä, että parempaan suuntaan ollaan menossa. Ympäri vuoden oikeastaan on ollut piristystä kaupankäynnissä. Tuntuu siltä, että ihmisillä on jo enemmän uskallusta käyttää rahaa ravintolapalveluihin.” (Jaskari 2017.) Terassien liiketoiminnan vilkastuminen on havaittu myös hotelli Yöpuun viinipihalla, jossa vuoden 2018 kesällä saavutettiin käyntiennätyksiä (Kurki 2018). Tyypillisesti kesäisin asiakasmäärät vaihtelevat viikoittain 80–300 asiakkaan välillä, riippuen sesongista, mahdollisista tapahtumista sekä kesän tarjoamista ilmoista.

Terveystieteiden tutkimuskeskuksen (THL) vuoden 2016 juomatapatutkimuksen mukaan vuonna 2016, 50 % miehistä sekä 28 % naisista käyttivät alkoholia vähintään vii-

koittain. Vuodesta 2008 viikoittaisen alkoholin kulutus väheni miehillä 8 % ja naisilla 7 % verran. Lisäksi myös kuukausittainen humalaan tähtäävä kulutus oli laskenut vuodesta 2008 miehillä 8 % ja naisilla 3 % verran. Vähintään neljä kertaa viikossa miehistä joivat 7 % ja naisista 3 %. Päivittäin alkoholia kulutettiin Suomessa melko harvoin. Eniten alkoholinkulutus on laskenut vuosien 2008 ja 2016 välillä 20–29-vuotiaiden miesten sekä 20–49-vuotiaiden naisten keskuudessa. Suurin kuluttajaryhmä Suomessa ovat 30–69-vuotiaat miehet, kun taas vähiten kuluttava ryhmä olivat alle 20-vuotiaat nuoret. Miehet kuluttavat enemmän kuin naiset, joiden osuus oli reilu neljännes kaikesta Suomessa kulutetusta alkoholista. Naisten korkein kulutusryhmä ovat 20–29-vuotiaat. (Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä 2017, 3–4.)

Tutkimuksen mukaan anniskelupaikat nousivat toiseksi suosituimmaksi alkoholinkulutuspaikaksi (16 % miesten ja 20 % naisten alkoholin kulutuskerroista). Yleisimmin alkoholia nautittiin omassa kodissa ja ystävän tai tuttavun luona. Tavallisimmin anniskeluravintoloissa nuorten osuus on suurempi kuin vanhempien. 18–29-vuotiaista kolmasosa naisten sekä viidesosa miesten alkoholinkulutuskerroista sijoittui anniskeluympäristöön. Keskimääräistä useammin anniskeluravintoloissa käyvät henkilöt olivat korkeasti koulutettuja, naimattomia sekä korkeampi-arvoisempia toimihenkilöitä. (Mts. 29.)

Ruokajuomana alkoholia Suomessa kulutetaan harvoin. Vuoden 2016 juomatapatutkimukseen osallistuneista 12 % ei koskaan juo viiniä ja 30 % ei koskaan juo olutta ruokailun yhteydessä. Viinin suosio ruokajuomana on viimevuosien aikana hieman kasvanut: vuonna 2016 6 % vastanneista kertoi juovansa useammin kuin kerran viikossa viiniä ruokajuomana, kun puolestaan vain 5 % vastasi juovansa olutta ruuan kanssa useammin kuin kerran viikossa. Ikäjakaumaltaan olutta ruokajuomana käyttävät henkilöt ovat tavallisesti keski-ikästä ylöspäin olevia miehiä. Ruokajuomana viiniä juovat henkilöt ovat usein paremmassa yhteiskunnallisessa asemassa olevia, korkeasti koulutettuja, avo- tai avioliitossa olevia henkilöitä. Alle 20-vuotiaat eivät tavallisesti käytä alkoholia ruokajuomana lainkaan. (Mts. 29.)

Mitä suomalaiset sitten juovat? Miehet kuluttavat selkeästi naisia enemmän olutta, ja hieman enemmän väkeviä alkoholijuomia, kun taas naiset puolestaan kuluttavat enemmän viinejä, siideriä sekä long drink-juomia. Erityisesti nuorempi ikäluokka (15–

29-vuotiaat) kuluttavat long drink-juomia ja siideriä, kun taas mitä vanhemmaksi mennään, sitä enemmän ikäryhmä kulutti viinejä. (Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä 2017, 23.)

Tiivistetysti tyypillisimmin suomalainen kuluttaa alkoholia kotonaan (77 % juomiskerroista) kahdestaan kumppaninsa kanssa (43 % kotona juoduista kerroista). Tyypillisimmät ajat ovat viikonloppuisin (67 % juomiskerroista), ja erityisesti lauantai-iltana kello 20–21 välissä (840 000 suomalaista). Suomalaiset kuluttavat eniten panimotuotteita (49 %) ja alkoholia kuluu keskimäärin 1–4 annosta (68 % juomakerroista). Ruuan kanssa suomalaiset kuluttavat alkoholia viikoittain vain harvoin (8 % viiniä ja 7 % olutta). (Yleisimmät alkoholinkäyttötavat 2018.)

Alkoholista kokonaan pidättäytyminen, eli raittius, on lisääntynyt 2000-luvulla naisilla alle 50-vuotiailla ja miehistä alle 30-vuotiailla. 20–64-vuotiailla raittius on lisääntynyt miehillä 3 % ja naisilla 4 % verran vuosien 2008 ja 2015 aikana. Erityisesti 30–49-vuotiaiden naisten keskuudessa raittius on paljon yleisempää kuin saman ikäryhmän miehillä. Kyseisen ikäryhmän raittiuteen vaikuttaa vahvasti raskaana olevien ja pienten lasten äitien raittius. (Härkönen, Savonen, Virtala & Mäkelä 2017, 20.)

5.2.2 Lisäarvona osaava ja ammattimainen henkilökunta

Vuonna 2018 hotelli Yöpuussa ja ravintola Pöllöwaarissa työskentelee noin 20–25 vakituista työntekijää. Yrityksen sisällä panostetaan suuresti työntekijöiden kouluttamiseen ja heidän erityisosaamisensa esille tuomiseen. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan Lumsdon painottaa ammattitaitoisen henkilökunnan tärkeyttä. Lumsdonin mukaan jatkuvalla henkilökunnan kouluttamisella ja heidän tarpeellisella määrällään voidaan vaikuttaa ratkaisevasti palveluprosessin toimivuuteen. (Komppula & Boxberg 2002, 20.) Tässä Hotelli Yöpuu on onnistunut, sillä se on saanut osaavasta ja ammattimaisesta henkilökunnan työskentelystä tunnustusta. Toimeksiantajan mukaan yrityksen sisällä kannustetaan oman osaamisen kehittämiseen esimerkiksi erilaisiin alan kilpailuihin osallistumisella, joissa henkilökunta pääsee näyttämään omaa ammattitaitoaan. Ravintolassa työskentelee useampi sommelier, eli viiniasiantuntija, joilla on vuosien kokemusta erilaisista viineistä ja niiden tarjoilusta.

Sommelierit ovat lähtöisin 1970-luvun Iso-Britanniasta, jossa ravintoloissa ja hotelleissa alettiin keskittymään tuotetietämyksen lisäksi enemmän henkilökunnan kouluttamiseen tarjolla olevista virvokkeista, niiden tarjoilemisesta sekä erilaisista myyntitekniikoista (Dewald 2008, 112). Dewaldin (2008) mukaan Koplan, Smith ja Weiss (1996) sekä MacNeil (2001) määrittelevät Sommelierien olevan vastuussa viinien tuntemuksesta ja sen välittämisestä asiakkaalle. Sommelier työskentelee viiniasiantuntijana ravintolassa ja suosittelee viinejä sopivaksi niin tilanteen mukaan kuin ruokien sopivuuden kannalta. Sommelierin tärkeänä tehtävänä on myös seurata ajankohtaisia viinitrendejä, muotoilla sekä päivittää viinilistaa, sekä kouluttaa muuta ravintolan henkilökuntaa viinituntemukseen sekä viinien tarjoiluun. (Dewald 2008, 112.)

Vuoden 2008 tutkimuksessaan Dewald selvitti sommelierien vaikutusta ravintoloiden viinin myyntiin. Dewaldin tutkimuksen tuloksista huomataan, että sommelierit ovat tärkeässä osassa ravintolan viininmyynnin kannalta. Tutkimus osoitti, että sommelierin omistavissa ravintoloissa asiakkaiden keskimääräinen lasku on suurempi, sekä asiakkaat tilaavat keskimäärin enemmän viiniä vierailunsa aikana. Sommelierien rooli nähtiin erityisen tärkeänä varsinkin fine dining-ravintoloissa ja pienempikokoisissa alle 130 asiakaspaikkaisissa ravintoloissa, sillä tuloksien mukaan pienemmissä ravintoloissa asiakkaat kuluttavat enemmän viiniä kuin suuremmissa ravintoloissa. Pienempien ravintoloiden viiniasiantuntijat olivat myös aktiivisempia tarjoamaan viinisuosituksia (47 % vastanneista viiniasiantuntijoista) kuin suurempien ravintoloiden asiantuntijat (38 % vastanneista viiniasiantuntijoista). (Dewald 2008, 116–122.)

Ravintola Pöllövaarin sekä viinipihan tapauksessa sommelierien työskentely yrityksessä on erinomainen vahvuus ja se näyttelee tärkeää roolia viinin myynnin sekä asiakaskokemuksen syntymisen kannalta. Yrityksessä korostetaan asiantuntevaa palvelua, joka tuodaan asiakkaille esimerkiksi laajan tuotetietämyksen avulla. Sommelierien lisäksi myös muu henkilökunta koulutetaan jokaisen ravintolassa tarjottavan viinin ja ruuan osalta, jolloin viinien sekä tarjottavien ruokien tarinallistaminen asiakkaille pystytään toteuttamaan palvelun yhteydessä. Hotelli sekä ravintola saavatkin eniten tunnustusta asiakaskunnaltaan erityisesti asiakaspalvelusta, palvelualttiudesta sekä asiakastuntemuksesta. (Kurki 2018.)

5.2.3 Kilpailija-analyysi

Vuonna 2017 Jyväskylässä majoitus- ja ravitsemistoimijoita oli yhteensä 252, joista 223 (88,49 %) yritystä harjoittaa ravitsemistoimintaa (Yritysten lukumäärä toimialalla: Majoitus- ja ravitsemistoiminta 2017). Tutkimalla kilpailijoiden internet-sivustoja sekä havainnoimalla heidän toimipisteissään muodostettiin tiivistelmä kilpailija-analyysistä (ks. liite 1). Kilpailija-analyysissä tarkasteltiin kilpailijoiden tyyliä, millaisia ruokia on tarjolla, millainen viinitarjonta heillä on ja muita kilpailijoiden erikoisuuksia.

Vaikka Yöpuun Ravintola Pöllöwaarilla riittää kilpailijoita, se on saanut hyviä arvosteluja niin kuluttajien suosiman TripAdvisor-internetsivuston sekä Jyväskylän Viiniklubin ravintoloiden vertailussa. Jyväskylän Viiniklubin vuosittaisessa vertailussa, kolmihenkinen raati toteaa, että kaupungin viinitarjonta on yleisesti monipuolista ja laajaa. Raati koki hyvin erilaiset kuluttajat huomioivana ja persoonallisena erityisesti yksityisten yrittäjien viinitarjonnan, joka koettiin parempana kuin suurien ketjujen ravintoloissa. (Figaron viinilista on kaupungin paras 2017.)

Joka vuosi Jyväskylän Viiniklubi vertailee kaupungin ravintoloiden viinilistoja ja valitsee niistä parhaan. Vuonna 2017 vertailussa keskityttiin erityisesti laadukkaaseen ja toimivaan kokonaisuuteen, jossa tarkasteltiin viinien hinta-laatu-suhdetta, yhteensovittuvuutta ruokalistaan, viinilistan monipuolisuutta sekä saatavuutta laseittain. 40 ravintolan joukosta finaalissa mukana olivat Pöllöwaarin lisäksi Stefan's Steak House, Figaro, Vesilinna sekä Harmooni. Pöllöwaarissa erityistä arvoa sai viinilistan tarinalistaminen: "Viinilistan tarina helpottaa asiakasta laajan listan haltuunotossa, ja antaa 'kasvot' listan valinnoille." Lopulta parhaan viinilistan tittelin itsellensä sai ravintola Figaro, jonka jälkeen toiseksi sijoittui Pöllöwaari. (Figaron viinilista on kaupungin paras 2017.)

TripAdvisor on internetsivusto, jossa kuluttajat voivat kommentoida ja arvioida käyttämiään matkailu- ja ravintolapalveluita, sekä lukea muiden käyttäjien arvosteluja. Sivuston käyttäjien mukaan Pöllöwaari on Jyväskylän 121 sivustolla arvioitavan ravintolan joukosta ensimmäisenä. Pöllöwaarille osoitetusta 187 arvioinnista 82 % määrittelee ravintolan erinomaiseksi ja 11 % erittäin hyväksi (Tripadvisor n.d.). TripAdvisor ei voida luonnehtia luotettavimmaksi lähteeksi, mutta se antaa kuitenkin näkemystä ravintolan asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä ravintolasta sekä

sen toiminnasta. Kuluttajat antavat yhä enemmän arvoa vertaistensa mielipiteille ja kokemuksille niin ravintoloita kun muitakin palveluita valittaessa.

5.2.4 Alan trendikatsaus

Nopeasti kehittyvillä ravintola- ja palvelualoilla yritysten tulee pysyä vallalla olevien trendien tasalla. Asiakkaiden mieltymykset sekä vaatimukset muuttuvat jatkuvasti, mikä luo yrityksille haasteen kehittää itseään, jotta ne pystyvät jatkossakin kohtaamaan asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. Tässä trendikatsauksessa on käytetty belgialaisen maailmanlaajuisen laadukkaiden viinien ja unohtumattomien viinikokemusten kilpailun The Concours Mondial de Bruxelles (CMB) uutista viinialan tulevaisuuden näkymistä, K-ruokakauppojen ruokatrendikatsausta sekä Mtv3 uutista Kespron ruokailmiö 2018-tutkimuksen tuloksista.

The Concours Mondial de Bruxelles:n uutisessa tutustuttiin vuoden 2018 mukanaan tuovia trendejä sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Uutisen mukaan viinien maailmassa on noussut trendi, jossa viinin kuluttajat ovat kiinnostuneet etsimään laadukkaita tuotteita halvemmalla hinnalla. Vuoden 2017 CMB kilpailussa yli 70 € maksaneet viinit sijoittuivat silti paremmin, kuin 50–70 € maksaneet viinit. Tästä voidaan päätellä, että vaikka yhä useampi kuluttaja etsii parempia hinta-laatusuhteita, ovat he siitä huolimatta valmiita maksamaan enemmän paremmasta laadusta. Edellä mainitusta trendistä kärsineet ovat esimerkiksi Ranskan viinimarkkinat, kun taas puolestaan esimerkiksi Espanjan ja Argentiinan viinit sopivat hyvin kyseisiin kriteereihin. Hinnan lisäksi kuluttajat ovat yhä uteliaampia viinien tarinasta sekä saamaan tietoja nautittavista viineistä. CMB:n mukaan yrittäjien tulee löytää uusia tapoja tuoda esille nämä tiedot ja viinien tarinat niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita viinien juurista sekä valmistusprosessista. Erityisesti kiinnostavana trendinä ovat nousseet orgaaniset viinit, sekä lähiviinit, joiden uskotaan kasvavan entisestään. Näiden lisäksi Ranskan, Australian ja Chilen rinnalle yksi suosituimmista viinimarkkinoista on suosiotaan viimevuosien aikana nostanut Kiina, jonka kasvun CMB uskoo lisääntyvän entisestään. (Wine trends that may shape 2018 2018.)

Mtv3 artikkeli "Ruokavuosi 2018 tulee olemaan kaikkien aikojen mielenkiintoisin - Mitä ravintoloissa syödään ensi vuonna?" puolestaan käsittelee vuoden 2017 Kespron ruokailmiö 2018-tutkimuksen tuloksia, jossa tutkittiin suomalaisten

ravintoloiden vuoden 2018 mukana kasvavia ilmiöitä. Artikkelin mukaan tutkimuksessa esille nousi terveellisten ruokien ja erikoisruokavalioiden suosion jatkuminen, raaka-aineiden alkuperän kiinnostuksen lisääntyminen, sekä yhdessä syötävien, jaettavien ruokien ja yksinkertaisten ruokalistojen suosion kasvu kuluttajien keskuudessa. (Matilainen 2017.)

Myös K-ruokakauppojen ruokatrendikatsauksen mukaan terveellisyys ja hyvinvointi on säilyttänyt suosionsa kuluttajien keskuudessa. Myyntidataan perustuvassa trendikatsauksessa käsiteltiin vuoden 2016 tutkimuksessa ennustettujen ruokatrendien toteutumista vuonna 2017. Tämän seurauksena esimerkiksi kauratuotteet, kasviproteiinit, täyttävämmät välipalat sekä marjojen suosio on vuonna 2017 kasvanut selkeästi. (Trendikatsaus: vuonna 2018 syödään omaa hyvinvointia tukevaa ruokaa ja naposteluhyönteisiä 2017.) Niin K-ryhmän asiantuntijoiden kuin Kespron tutkimuksen mukaan luonnollisen, ravitsevan ja kehon hyvinvointia edistävän ruokatrendin, sekä erilaisten erityisruokavalioiden, kuten muun muassa gluteenittomuus ja vegaanisen ruokavalion uskotaan jatkuvan edelleen tulevina vuosina. Raaka-aineena kasvikset sekä erilaiset kasvisperäiset maitotuotteet yleistyvät ravintoloissa. Lisäksi Kespron tutkimuksen mukaan paikallistuotteiden sekä suomalaisten perinteisten raaka-aineiden, kuten kalan kulutus tulee vahvasti nostamaan suosiotaan. Tärkeään rooliin nousevat myös raaka-aineiden ja ruoan tarina, joka voi näkyä esimerkiksi alkuperämerkintöinä ruokalistoissa. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita siitä, mitä kuluttavat sekä tietoisia esimerkiksi eri vihanneksien ja hedelmien lajikkeista tai niiden satokausista. Tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvun lisäksi kuluttajat ovat yhä koetilunhaluisempia ja avoimempia uusille makuelämyksille. Esimerkkinä uudeksi ja kiinnostavaksi trendiksi vuodelle 2018 K-ruokakauppojen asiantuntijat arvioivat nousevan naposteltavien hyönteistuotteiden. (Matilainen 2017; Trendikatsaus: vuonna 2018 syödään omaa hyvinvointia tukevaa ruokaa ja naposteluhyönteisiä 2017.) Nykypäivän asiakkaat ovat siis tietoisia kuluttajia, jotka osaavat etsiä tuotteita, jotka täyttävät korkeatkin vaatimukset.

6 Kuluttajanäkökulman tutkimustulokset

6.1 Tutkimuksen taustatekijät

Tutkimuksen taustatekijät (liite 2) ovat salassapidettäviä, joten ne eivät ole saatavilla tässä julkaisussa.

6.2 Palvelun tärkeimmät elementit

Tutkimustulokset (liite 3) ovat salassapidettäviä, joten ne eivät ole saatavilla tässä julkaisussa.

6.3 Suosituimmiksi nousseet palveluehdotukset

Tutkimustulokset (liite 4) ovat salassapidettäviä, joten ne eivät ole saatavilla tässä julkaisussa.

6.4 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileilla tiivistetään ja kuvataan asiakastutkimuksesta saatu informaatio asiakkaista sekä heidän yleisistä toimintamalleistaan ja -tavoistaan. Asiakasprofiilit muodostavat yleiskäsityksen tutkittavista ryhmistä, joissa kuvataan näiden ryhmien suuremmissa mittakaavassa toteuttamat toimintamallit, tavat sekä motiivit ja arvot. Asiakasprofiloinnin pohjalta pystytään esimerkiksi kehittämään vaihtoehtoisia ideoita tuote- ja palvelukonsepteille, ja mittauttaa niiden potentiaalista arvoa ennen, kuin ne julkistetaan markkinoille. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakasprofiilit ovat muodostettu asiakaskyselystä saatujen vastausten ja niistä tehtyjen analyysien perusteella. Asiakasprofiilit edustavat tutkimuksen tuloksena syntyneitä kahta eri ikäryhmää, alle 30-vuotiaita (ks. kuvio 2) ja yli 30-vuotiaita (ks. kuvio 1), joiden yleiset toimintatavat ja motiivit ovat kiteytetty profiileihin tutkimuksesta nousseiden havaintojen pohjalta. Asiakasprofiilien muodostaminen selkeyttää myös tutkittavien kohderyhmien arvonmuodostumista, mikä ohjaa palvelumuotoiluprosessin suunnittelua ja ymmärrystä siitä, kenelle palvelu halutaan suunnata. (Tuulaniemi 2011.)

Tutkimustulosten osana olevat asiakasprofiilit (liite 5) ovat salassapidettäviä, joten ne eivät ole saatavilla tässä julkaisussa.

7 Palvelukonsepti-ideoiden muodostaminen

Tutkimustuloksista johdetut palvelukonsepti-ideat (liite 6) ovat salassapidettäviä, joten ne eivät ole saatavilla tässä julkaisussa.

8 Pohdinta

Palvelumuotoilun perusidean mukaisesti opinnäytetyössä on kehitetty asiakasymmärrystä ja tutkittu kuluttajakokemuksen syntymistä niin kirjallisuuden, artikkelien, internetin, tilastojen, kuin asiakastutkimuksen avulla. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin tavoitteena oli selvittää, millaiselle tuotteelle tai palvelukonseptille Hotelli Yöpuun viinipihalla on kysyntää, mitkä palveluelementit kuluttajat kokevat tärkeimpinä, sekä miten viinipihalle saataisiin houkutelua myös nykyistä asiakaskuntaa nuorempia asiakkaita. Palvelumuotoiluprosessiin sisältyi tavoitteiden asettamisen ja rajaamisen, nykytilanteen kartoituksen, asiakastutkimuksen sekä tuoteideoiden ja asiakasprofiilien kehittämisen. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessissa päädyttiin tekemään työn apuna käytetty palvelumuotoiluprosessin malli hyödyntämällä Tuulaniemen (2011) esittämää palvelumuotoiluprosessin mallia, jota muokattiin selkeyttämään ja havainnollistamaan viinipihalle suuntautuvaa palvelumuotoiluprosessia. Toteutetussa palvelumuotoiluprosessissa keskityttiin asiakkaalle näkyviin asiakaskokemuksensyntymiseen vaikuttaviin ulkoisiin prosesseihin. Kyseinen muokattu palvelumuotoiluprosessin malli toimi hyvänä ohjenuorana läpi projektin selkeyttäen sen etenemistä.

Asiakastutkimuksen tulokset

Asiakastutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, sillä haluttiin saada tarpeeksi kattava otanta, jonka perusteella saataisiin laajaa luotettavaa materiaalia kuluttajanäkemyksestä. Sillä Yöpuun nykyinen asiakaskunta on keski-ikältään noin 35–40-ikävuoden ympärillä, jaettiin tarkasteltavat ikäryhmät tutkimustuloksia analysoidessa alle 30-vuotiaisiin ja yli 30-vuotiaisiin.

Asiakastutkimuksen tuloksista toimeksiantaja saa tietoa siitä, millaisille tuotteille ja palveluille on kysyntää, sekä mitä viinipihan kaltaisilta kesäterasseilta toivotaan ja mitkä elementit nähdään tärkeimpinä toimintaympäristössä. Toteutetun palvelumuotoiluprosessin tuotoksia ja asiakastutkimuksen tuloksia toimeksiantaja pystyy käyttämään kehittäessään liiketoimintaansa ja luodessaan uusia asiakaslähtöisiä palvelukonsepteja.

Asiakastutkimuksen tulokset ovat salassapidettäviä, eivätkä ne ole saatavilla tässä julkaisussa.

Kehitetyt palvelukonsepti-ideat

Palvelumuotoiluprosessin tuotoksena ideoitiin kolme palvelukonsepti-idea toimeksiantajalle. Ideat perustuvat prosessin vaiheena tehtyyn asiakastutkimukseen sekä taustakartoituksena aiheeseen liittyvistä trendeistä ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista. Palvelutuoteideoiden kehittämisessä käyettiin apuna elämyksellisyyttä sekä tunnelmamuotoilua. Elämyksellisyys sisällytettiin myös uusiin palvelutuoteideoihin, sillä elämyksellisyys toteutuu vahvasti toimeksiantajan nykyisissä palveluissa ja tuotteissa.

Uudet tuotteet tuovat toimeksiantajalle uudenlaisia raikkaita konsepteja, jotka mahdollistavat toimeksiantajan laajentaa tarjoomaansa ja erottautua kilpailijoistaan. Palveluideat esiteltiin toimeksiantajan asiantuntijoille, jotka kokivat ideat kehityskelpoisiksi viinipihalle. Ideoista syntyvien palvelutuotteiden tuloksellisuutta tai tehokkuutta on vaikea arvioida, ennen kun tuotteita on kokeiltu viinipihalla. Parhaassa tapauksessa palvelukonsepti-ideat tuettuna oikeanlaisella toteutuksella sekä markkinoinnilla, tuovat viinipihalle tavoiteltua asiakaskuntaa ja vilkastavat yrityksen liiketoimintaa myös uuden asiakaskunnan kautta.

Palvelukonsepti-ideat ovat salassapidettäviä, eivätkä ne ole saatavilla tässä julkaisussa.

Opinnäytetyön haasteet

Opinnäytetyön haasteeksi nousi palvelumuotoiluprosessin rajaaminen, koska palvelumuotoiluprosessi on hyvin laaja ja jatkuva prosessi. Koko prosessista haluttiin antaa mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle käytettävissä olevien resurssien puit-

teissa. Palvelumuotoiluprosessissa jätettiin uuden palvelutuotteen prototyypointi, konseptointi ja lanseeraus toimeksiantajalle ja mahdollisille jatkotutkijoille, sillä palvelua kehitetään viinipihalle, jonka sesonki keskittyy kesäkuukausille, ja kyseinen toimeksianto tuli sesongin aikana, jolloin käytettävän ajan ja muiden resurssien puitteissa näitä vaiheita ei oltaisi pystytty toteuttamaan. Myös tarkka budjetti puuttui toimeksiannosta, jonka avulla palvelun hinnoittelu oltaisiin laadittu. Toteutettu rajaus onnistui projektin tavoitteiden saavuttamisen kannalta hyvin, ja lopputuotoksia saatiin kehitettyä toimeksiantajayrityksen tarjoamaan sopivia palvelukonsepti-ideoita sekä syvennettyä tietämystä kuluttajien mieltymyksistä ja arvoista. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessiin olisi voinut ottaa myös markkinointinäkökulman, mikä on tärkeä osa sitä, kun yritys tuottaa uusia palveluja. Markkinointi jätettiin kuitenkin pois, sillä toimeksiantajalle tehdään tästä aiheesta toinen opinnäytetyö täysin omana osanaan.

Julkisesta opinnäytetyöstä on rajattu pois tutkimuksen tulokset ja niistä pohjautuvat palvelukonsepti-ideat, sillä toimeksiantajayritys ei halua niitä julkaistavan lopullisessa työssä. Salassapitoon viitataan julkisuuslain pykälään, jossa yrityksen liiketoimintaan perustuvia tietoja ei saa julkaista ilman toimeksiantajayrityksen lupaa. Salassapidettävät liitteet ovat jätetty opinnäytetyön tausta-aineistoon liitteiksi, ja näin ollen tulokset ja palvelukonsepti-ideat ovat ainoastaan toimeksiantajat hyödynnettävissä. Vuoden 1951 lakiin yleisten asiakirjojen julkisuudesta pykälään 9§ viitaten, osa opinnäytetyöasiakirjasta pidetään salaisena, sillä tieto perustuu yksityisen yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kasvuun, jota pidetään toimeksiantajayrityksen liikesalaisuutena. Asetuksen mukaan asiakirja voidaan säätää salassa pidettäväksi kyseiseen syyhyn viitaten. (L83/1951, 9§.) Koska opinnäytetyötä ei kuitenkaan täysin tarvitse säätää salassa pidettäväksi, noudattaa se tutkintosäännöksen mukaista opinnäytetyötä.

Menetelmien rajoitukset

Anonyymin kyselytutkimuksen rajoituksena on, ettei jälkikäteen vastauksiin enää pystytä saamaan tarkennusta, eikä voida vaikuttaa siihen, miten vastaajat ovat kysymykset tulkinneet. Tämän rajoituksen vuoksi tutkimuksen kysymys 8., jossa pyydettiin vastaajaan valitsemaan kuva vaihtoehdoista mieluisin, jätettiin analysoimatta, sillä kuvat olivat liian laajasti tulkittavia, eikä kysymyksestä saatua

tietoa koettu tarpeeksi luotettavana. Myös muissa kysymyksissä huomioitiin se, että vastaajat ovat voineet tulkita kysymyksiä eri tavoin.

Kyselytutkimuksen kysymysten muotoilua olisi voinut tarkentaa, jotta tutkimuksen vastauksia tarkastellessa oltaisiin voitu käyttää kattavammin tilastollisia menetelmiä, ja tutkia enemmän kahden ikäryhmän välisiä tilastollisia eroavaisuuksia. Nykyisellä kyselyllä kuitenkin onnistuttiin saamaan riittävästi ja kattavasti tietoa, jotta pystyttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin.

Luotettavuus ja ajankohtaisuus

Niin tutkimuksen toteutuksessa kuin koko opinnäytetyössä on pyritty ottamaan huomioon prosessin eettisyys, sekä noudattamaan Tuomen ja Sarajärven esittelemien Mertonin tieteellisen tutkimuksen perusnormeja (ks. sivu 9). Tutkimuskyselystä pyrittiin suunnittelemaan sellainen, että se ei johdattelisi vastaajia mihinkään suuntaan, vaan he voivat vapaasti vastata omien mieltymyksiensä mukaisesti. Yleisesti kyselytutkimuksissa on vaarana johdatella vastaajia kysymysten asettelulla ja annetuilla vastausvaihtoehdoilla. Toteutetun asiakaskyselyn tutkimusaineistoa on analysoitu puolueettomasti sekä johdonmukaisesti ja kaikki relevantiksi koettu informaatio on kuvattu opinnäytetyön tuloksissa, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava kuva. Mertonin esittelemistä perusnormeista tieteellisen tiedon julkisuus jää kyseisessä tutkimuksessa vajaaksi, sillä tutkimustulokset jäävät salaisiksi toimeksiantajan toiveesta.

Tutkimuksen otannan suuruuden vuoksi tuloksia voidaan pitää luotettavina, ja tuloksista pystytään tekemään yleispäteviä johtopäätöksiä. Tutkimukseen vastaaminen toteutettiin niin, että henkilöt pystyivät jäämään anonyymeiksi, eivätkä vastaajien taustatekijät vaikuttaneet tuloksien analysointiin. Tutkimuksen houkuttimena toimineen ravintolalahjakortin arvontaan henkilöt pystyivät osallistumaan halutessaan jättämällä sähköpostiosoitteen. Vastaajien sähköpostiosoitteet on pidetty salassa ja käsitelty luottamuksellisesti.

Tutkimuksen toistettavuus, eli rehabiliteetin uskotaan olevan relevantti kyseisessä tutkimuksessa. Tutkimustuloksissa esille nousseet tekijät olivat selkeät. Tästä johtuen on todennäköistä, että saman tutkimuksen toistettaessa saataisiin samat

lopputulokset, kuin kyseisestä tutkimuksesta. Myös laaja otanta vaikuttaa rehabiliteetin vahvuuteen tutkimuksessa.

Opinnäytetyö on ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, jolla on tarve kehittää viinipihaa osana liiketoimintaa ja lisätä omaa asiakastuntemustaan sekä nykyisistä että potentiaalisista asiakasryhmistä. Näihin tavoitteisiin opinnäytetyön sisältö asiakastutkimuksineen, laadittuine palvelukonsepti-ideoineen ja saatuine johtopäätöksineen sekä tuloksineen vastaavat.

Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin tuotoksena syntyneiden palvelukonsepti-ideoiden jatkokehittäminen prototyypeiksi sekä niiden lanseeraaminen jäävät toimeksiantajalle jatkokehitettäväksi. Jatkokehityksenä voitaisiin toteuttaa asiakastutkimus, jossa kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta kyseisistä palveluista, ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan niistä. Lisäksi voitaisiin tutkia nuoremman asiakaskunnan mielikuvia yrityksestä, sekä tehokkaimpia keinoja palveluiden markkinoimiseen, niin että tavoitetaan myös kyseinen nuorempi asiakaskunta.

Lähteet

- Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tilastokeskuksen artikkeli. Julkaistu Tilastokeskuksen lehdessä Tieto&Trendit 11/2007. Viitattu 10.6.2018 https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0.
- Dewald, B. 2008. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20, 2, 111–123. Viitattu 23.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Figaron viinilista on kaupungin paras. 2017. Jyväskylän viiniklubin 2017 toteuttaman vertailun tulokset Figaron Internet -sivustolla. Viitattu 2.6.2018 <http://www.figaro.fi/2017/11/20/figaron-viinilista-on-kaupungin-paras/>.
- Grayson, R. & McNeill, L. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23, 7, 517–527. Viitattu 15.8.2018 <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. 2012. Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?. *Journal of Service Management*, 23, 3, 311–327. Viitattu 15.6.2018 <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Han, H. & Ryu, K. The Roles of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant. 2009. Viitattu 18.9.2018 <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hugging Couple Near the Body Of Water. N.d. Pexels Free stock photos - internetsivusto. Kuvio 6. Asiakasprofiili Persoona 1. käytetty kuva. Viitattu 22.10.2018 <https://www.pexels.com/search/adult%20couple/>.
- Härkönen, J., Savonen, J., Virtala, E. & Mäkelä, P. 2017. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968-2016. Juomatapatutkimusten tuloksia. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen raportti. Viitattu 30.9.2018 http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134585/URN_ISBN_978-952-302-873-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Jaskari, K. 2017. Näistä viidestä merkistä tunnista, että suomalaiset kuluttajat käyttävät entistä rohkeammin rahaa. Ylen uutinen. Viitattu 11.8.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9725504>.
- Karppinen, S. & Lomaa, T. 2007. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002 Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kurki, R. 2018. Re: Kysymyksiä opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti 24.5.2018. Vastaanottaja J. Tainio. Yöpuu Yhtiö Oy:n markkinointikoordinaattorin vastaus opinnäytetyötä tekeville Jyväskylän Ammattikorkeakoulun restonomeille.
- Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti-ideoista kokonaisuudeksi. Asiantuntijablogi. Viitattu 1.8.2018

<http://www.palvelupolkuja.fi/palvelukonsepti/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>.

Matilainen, L. 2017. ”Ruokavuosi 2018 tulee olemaan kaikkien aikojen mielenkiintoisin” – Mitä ravintoloissa syödään ensi vuonna? Mtv3:n artikkeli. Viitattu 30.9.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/ruokavuosi-2018-tulee-olemaan-kaikkien-aikojen-mielenkiintoisin-mita-ravintoloissa-syodaan-ensi-vuonna/6624086#gs.Y1SQrAE>.

Paasikivi, J. & Aura, T. 1951. Laki yleisten asiakirjain julkisuudesta. Viitattu 28.10.2018 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1951/19510083>.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro Oy.

Reason, B. Løvlie, L. & Brand Flu, M. 2015. Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons. Viitattu 7.8.2018 <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Saarinen, J. 2002. ELÄMYS teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin Yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Sarmah, B. & Rahman, Z. 2018. Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. Benchmarking: An International Journal, 25, 1, 297–318. Viitattu 15.5.2018 <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi Viitattu 10.6.2018 [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).

Trendikatsaus: vuonna 2018 syödään omaa hyvinvointia tukevaa ruokaa ja napostelu-hyönteisiä. 2017. Keskon uutinen. Viitattu 30.9.2018. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/trendikatsaus-vuonna-2018-syodaan-omaa-hyvinvointia-tukevaa-ruokaa-ja-naposteluhyonteisia/>.

Tripadvisor. N.d. Ravintola Pöllövaarin arvostelut. Viitattu 2.6.2018 https://www.tripadvisor.fi/Restaurant_Review-g189942-d2368713-Reviews-Pollowaari-Jyvaskyla_Central_Finland.html.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K., Niva, M. & Malmberg, L. 2011. Benchmarking in Practice. Viitattu 28.5.2018 <https://janet.finna.fi>, Ebook central.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Unigrafia Oy. Viitattu 14.5.2018 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6218-1>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 24.10.2018.

Uudet viinit 082018. N.d. Toimeksiantajayrityksen viini- ja ruokalistat. PDF-tiedosto.

Wine trends that may shape 2018. 2018. The Concours Mondial de Bruxelles:in internetsivustojen uutinen. Viitattu 23.9.2018

<http://www.concoursmondial.com/en/news/wine-trends-may-shape-2018/>.

Woman Wearing Pink Collared Half Sleeved Top. N.d. Pexels Free stock photos - internetsivusto. Kuvio 7. Asiakasprofiili Persoona 2. käytetty kuva. Viitattu 22.10.2018

<https://www.pexels.com/search/young%20adult%20woman/>.

Yleisimmät alkoholinkäyttötavat. 2018. Terveys ja hyvinvoinnin laitoksen internet-sivustot. Viitattu 24.9.2018

<https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/alkoholin-kayttotavat>.

Yritysten lukumäärä toimialalla: Majoitus- ja ravitsemistoiminta. 2017. Jyväskylän kaupungin internet -sivustot. Talous ja Tilastot: Elinkeino ja työmarkkinat. Viitattu 11.8.2018.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMiEYnN2I0ZWYtNGQ4MCM00N2VhLWE0NDQtY2UyYTUzNTQwYjklIiwidCI6ImZjMzRkMDVjLWYyZjltNGFjMi04OWM1LWl0NGYzYTlmNDUxYyIsImMiOjh9>.

Yöpuu Boutique Hotel. N.d. Yrityksen Internet-sivut. Viitattu 14.5.2018

<https://hotelliyopuu.fi/fi/170/me-nyt-ja-ennen>, <https://hotelliyopuu.fi/fi/2/huoneet>, <https://www.hotelliyopuu.fi/fi/7/yrityspalvelut#kokoustilat>.

Liitteet

Liite 1. Kilpailija-analyysi

	FIGARO	VESILINNA	TRATTORIA	HARMOONI	REVOLUTION	VENN
Ravintolan tyyli	Ruokaravintola/ Bistro	Näköalaravintola ja kattoterassi	Italialaistyylinen ketjuravintola ja kesäterassi	Jugendtyylinen historiallinen A la carte -ravintola ja puutarhaterassi	Rento ja nuorekas baari/ ravintola	Nuorekas ja raikas uutuusravintola
Ruoka	A la carte -lista, lounas, tapas tarjoilut	Buffet -lounas, A la carte, vohvelikahvila	A la carte, lounas	A la carte, lounas, teemallilliset	Pohjoismaisesti maustettua grilli cross-keittio ruokaa, lounas, a la carte, brunssi, tapakset	Lounas, brunssi, a la carte
Viini	Laaja lähes 150 viinin viinilista, Jyväskylän viiniklubin vuoden 2017 paras viinilista	Kattava viinilista	Vertailussa viinejä kuin muissa	Kattava viinilista, Wine in the dark	Tarjonnassa löytyy viinejä, viinilista ei saatavilla internetissä	Vertailussa vähemmän viinejä kuin muissa
Erikoisuudet	Ti-KE-TO Tapakset, Figaro met roster – julkiskokkiillallinen, Tasting-tiistait	Ravintoloitsijan oman viinitilan viinejä saatavilla, viini-iltoja	Herkkukauppa, aamiaispassi,	Illallinen pimeässä, valolla viritetty illallinen, wine in the dark, garden live sekä kattava valikoima teemallillisia	Keitto-keskiviikko, Iholla- illat, opiskelijatapahtumia	Viinitankit, erillinen lista mocktailleille

- Liite 2. Tutkimuksen taustatekijät (salassa pidettävä)
- Liite 3. Palvelun tärkeimmät elementit (salassa pidettävä)
- Liite 4. Suosituimmiksi nousseet palveluehdotukset (salassa pidettävä)
- Liite 5. Asiakasprofiilit (salassa pidettävä)
- Liite 6. Palvelukonsepti-ideoiden muodostaminen (salassa pidettävä)
- Liite 7. Blueprint 1 (salassa pidettävä)
- Liite 8. Blueprint 2 (salassa pidettävä)
- Liite 9. Blueprint 3 (salassa pidettävä)
- Liite 10. Asiakaskyselyn kyselylomake

Kyselytutkimus Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllövaarin viinipihalle

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien toiveita ja heille tärkeimpiä elementtejä kesäterasseilla. Kyselyn vastauksia käytetään Jyväskylän keskustassa sijaitsevan Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllövaarin viinipihan tuotteistamisprojektissa.

Kyselyn toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat yhteistyössä Yöpuu yhtiö OY:n kanssa. Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tuotteistamisprojektissa.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen illallislahjakortti ravintola Pöllövaariin (sisältää kolmen ruokalajin illallisen.)

Kyselyyn on aikaa vastata 23.7.2018 asti.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä *

Alle 20 ▾

3. Oletko vierailut Hotelli Yöpuussa tai Ravintola Pöllövaarissa? *

- Kyllä
 En

Seuraava -->



4. Kuvaile muutamalla lauseella tai avainsanalla, miten haluaisit mieluiten viettää aikasi ravintolan kesäterassilla? *

Esimerkiksi tunnelma, ympäristö, seura, viihde tai muut seikat

5. Millä perusteella valitset ravintolan/terassin, jossa haluat viettää aikaa? *

- Miljö
 Palvelu
 Hinta
 Asiakaskunta
 Ruokalista
 Juomalista
 Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

6. Valitse seuraavista kolme mieluisinta palvelua *

Valitse listalta mieluisimmat vaihtoehdot riveiltä 1-3. Järjestyksellä ei ole merkitystä.

	1	2	3
Viinitasting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocktail-kurssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesäbrunssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live-musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietokortit tarjoiluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi-ilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runo-ilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naistenilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus viineihin applikaation avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus viineihin asiantuntijan avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemailta, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitse jokaiselta riviltä mielekkäämpi elementti palvelulle/tuotteelle *

- | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Rauhallinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Menevä |
| Yksityinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Yhteisöllinen |
| Tasokas laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Edullinen hinta |
| Klassinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Moderni |
| A la carte- lista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tapas tarjoilut |
| Live musiikki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Taustalla soiva musiikki |
| Ohjattu tekeminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Itsenäinen oleminen |
| Opettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Viihdyttävä |

8. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten sinulle mieluisaa tunnelmaa kesäterassilla? *

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

9. Sähköposti

Voit osallistua ravintola Pöllövaarin illallislahjakortin arvontaan antamalla sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitetta ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin.

Sähköposti

