

# **Myytävän palvelukonseptin kehittäminen Catering Studiolle**

Maria Poso

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi

POSO, MARIA  
Myytävän palvelukonseptin kehittäminen Catering Studiolle

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Marraskuu 2020

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen ammattikorkeakoulun Ravintola Catering Studio. Työn tavoitteena oli selvittää, miten ravintolan juomamyymintä voisi kehittää ja lisätä. Tarkoituksena oli suunnitella myytävä palvelukonsepti eli viinitasting-koulutuspaketti. Sisällön lisäksi oli tärkeää huomioida asiakaspalvelun ja myyntityön merkitys, joten niitä käsiteltiin teoriaosuudessa. Lisäksi työssä käytiin läpi liiketoiminnan perusteita ja sen kehittämistä eteenpäin esimerkiksi trendien ja konseptoinnin avulla.

Opinnäytetyön lähestymistapa oli toiminnallinen kehittämistyö. Menetelminä käytettiin havainnointia ja kvantitatiivista palautekyselyä, joka toteutettiin tastingtilaisuuden päätteeksi. Kyselyllä haluttiin selvittää opiskelijoiden näkemyksiä nykyisten myytävien viinitasting-tilaisuuksien sisällöstä ja esitystyylisestä. Kehitysehdotuksia otettiin vastaan avoimesti ja niitä aiotaan hyödyntää tilaisuuksien kehittämisessä eteenpäin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 43 restonomiopiskelijää.

Tutkimuksessa nousi esiin muutamia kehityskohteita, kuten kouluttajan puheen nopeuden säätely, taustamusiikin lisääminen sekä pienten syötävien tuotteiden tarjoilu viinien ohelle. Kokonaispalaute oli positiivista ja kannustavaa kouluttajan näkökulmasta, sillä kehitysehdotukset koskivat pieniä yksityiskohtia ja tilaisuuden ulkoasun hiomista. Vastaaville tilaisuuksille on siis opiskelijoiden mielestä kysyntää tulevaisuudessa ja niitä tulisi lisätä Catering Studion valikoimaan asiakkaille.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

POSO, MARIA:  
Developing a Service Concept for the Catering Studio

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 10 pages  
November 2020

---

The purpose of this thesis was to develop a new service concept for the customers of the Catering Studio of Tampere University of Applied Sciences and at the centre of this concept was a wine tasting event. In addition to the contents it was important to examine the meaning of customer service and selling so they were discussed in the theory part. Additionally, business basics and developing the business were scrutinized in the thesis. Catering Studio's beverage business has received less attention from students, so it was chosen to be the target of development in this thesis.

The purpose of the quantitative research was to determine students' visions about the contents and presentation styles of the current wine tasting events. Developing proposals were received openly and these proposals are going to be utilized in the future. Forty-three hospitality management students participated in the research.

In the research a few targets of development arose such as adding background music to the wine tasting event and small snacks with the tasting wines. All the feedback was positive and inspiring from the instructor's point of view. According to the students these kinds of events are necessary to organize in the future.

---

Key words: concepts, wines, business

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RAVINTOLAN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN .....	6
	2.1 Liiketoiminnan perusteita .....	6
	2.2 Liiketoiminnan kehittäminen .....	10
	2.3 Myyntityö.....	13
	2.4 Asiakaspalvelu .....	15
	2.5 Perehdyttäminen.....	18
3	UUSI PALVELUKONSEPTI .....	21
	3.1 Konseptoinnin perusteet .....	21
	3.2 Palvelumuotoilu konseptoinnin työkaluna.....	22
	3.3 Tuotekehitys.....	24
4	CATERING STUDIO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ .....	27
	4.1 Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma.....	27
	4.2 Catering Studio mukana opetuksessa .....	28
5	CASE: PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN CATERING STUDIOLLE.....	31
	5.1 Kehittämistyön tausta, prosessi ja tavoitteet.....	31
	5.2 Palautekysely.....	33
	5.3 Tasting-tilaisuuksien toteuttaminen .....	35
6	PALAUTEKYSelyn TULOKSET .....	38
	6.1 Tilaisuuden sisältö .....	39
	6.2 Catering Studion toiminnan kehittäminen .....	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	49
	LIITTEET .....	52
	Liite 1. Kyselylomake .....	52
	Liite 2. Tastingin PowerPoint-esityksen diat.....	54
	Liite 3. Katelaskelma tasting-tilaisuudesta .....	61

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää uusi palvelukonsepti Catering Studiolle toiminnan kehittämiseksi sekä tuottaa konkreettinen ja myytävä koulutuspaketti ensi vuodelle. Juomamyynä on tärkeä osa Catering Studion toimintaa ruokamyynnin ohella ja sitä halutaan lisätä sekä kehittää tulevaisuutta ajatellen. Tämä opinnäytetyö tarjoaa uuden konseptin myytäväksi niin TAMK:n sisäisille kuin ulkopuolisille asiakkaille.

Aluksi on ymmärrettävä liiketoiminnan perusteita, jotta sitä osataan kehittää eteenpäin. Myyntityö, asiakaspalvelu ja perehdyttäminen kuuluvat hyvin olennaisesti liiketoiminnan eri osa-alueisiin ja ne liittyvät opinnäytetyön konkreettisen tilaisuuden järjestämiseen. Perehdyttämisen näkökulma on olennainen osa opinnäytetyötä ajatellen, koska lopputuloksen on tarkoitus kehittää opetusravintolan toimintaa ja antaa opiskelijoille mahdollisuuksia toteuttaa uutta konseptia.

Uuden konseptin kehittämisen pohjalle on hyödynnetty konseptoinnin teoriaa sekä palvelumuotoilun prosessia eräänlaisena työkaluna. Tuotekehitys ja tarkemmin juomatuotekehitys kuuluvat myös työn teoriaan käytännön puolta ajatellen. Juomatrendit ohjaavat myös alaa eteenpäin ja ne muuttavat kuluttajakäyttämistä. Esimerkiksi hävikin hallinta kuuluu kuluttajien tämän päivän trendeihin ja se vaikuttaa myös juomatuotevalintoihin konkreettisesti muun muassa suosimalla pahvipakkauksia.

Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään Catering Studion toimintaan niin oppimisympäristönä kuin yrityksenä. On tärkeää huomioida, että Catering Studio ei ole vain oppimisympäristö, vaan sen sisällä on muutakin liiketoimintaa ulkopuolisten asiakkaiden kanssa. Erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien myötä Catering Studion liiketoiminta on ollut kasvussa. Toiminnan kehittäminen on kaikkien yhteisenä tavoitteena, myös alan toimintaan negatiivisesti vaikuttaneen koronan jälkeen.

## 2 RAVINTOLAN LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa perehdytään muun muassa liiketoiminnan perusteisiin, myyntityöhön, toiminnan kehittämiseen sekä perehdyttämiseen osana liiketoimintaa. Käsiteltävät aiheet on rajattu opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisiksi. Liiketoiminnan perusteiden pitää olla hallinnassa, jotta kehittämistyö voi onnistua mahdollisimman monella osa-alueella. Perehdytys kuuluu myös olennaisesti liiketoiminnan kokonaiskuvaan ja se halutaan huomioida erityisesti tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kunnolla perehdytetty työntekijä on huomattavasti hyödyllisempi ja tehokkaampi kuin nopeasti ja hutiloiden perehdytetty.

### 2.1 Liiketoiminnan perusteita

Liiketoiminta määritelmänä tarkoittaa ammattimaista kaupallista tai teollista toimintaa, jonka päämääränä on ansaita rahaa ja/tai ylläpitää liiketoimintaa. Yksinkertaisesti sanottuna liiketoiminta sisältää tuotannontekijöitä, jotka muuntuvat suoritteiksi ja ne vaihdetaan järkevään hintaan markkinoilla. Myynnin on oltava suurempi kuin suoritteiden valmistusprosessin kustannukset, jotta liiketoiminta on kannattavaa. (YVI n.d.)

Uuden liiketoiminnan aloittaminen vaatii monia toimia ennen virallista toiminnan aloittamista. NewCo Helsinki julkaisi kesäkuussa 2018 Ravintola-alan ABC -oppaan, jossa on ohjeita ravitsemisliikkeen, kuten ravintolan tai kahvilan perustamiseen. Oppaaseen on koottu paljon käytännön neuvoja, jotka helpottavat esimerkiksi ravintolan avaamisen monivaiheista polkua. Oppaassa keskitytään yleisimpiin viranomaisasioihin, kuten lupiin ja määräyksiin. Jo alussa painotetaan sitä, että hyvin tehdyt suunnitelmat, huolellinen valmistautuminen ja täsmällinen ohjeiden noudattaminen varmistavat ravitsemisliikkeen sujuvan avaamisen. (Newcohelsinki 2018.)

Ravitsemisliikkeen perustaminen on jaettu julkaisun mukaan 11 pääkohtaan (taulukko 1). Ensimmäinen vaiheista on ”Idea kypsyttely ja liikeidean valinta”, joka aloittaa koko prosessin. Lopetuksena on johdonmukaisesti ravitsemisliikkeen

”toiminnan käynnistäminen”. (Newcohelsinki 2018.) Koko prosessi perustamisesta ”Ravintola-alan ABC”-julkaisun mukaan on kuvattu alla olevan taulukon avulla.

TAULUKKO 1. Ravintolan ja kahvilan perustamisen pääkohdat (Newcohelsinki 2018, muokattu)

Vaihe 1	Idean kypsyttely ja liikeidean valinta
Vaihe 2	Yrityksen perustaminen ja NewCo Helsinki
Vaihe 3	Toimitilan etsiminen ja vuokrasopimus
Vaihe 4	Suunnittelijan valinta ja tilasuunnittelu
Vaihe 5	Rakennusvalvonnan lupa-asiat
Vaihe 6	Elintarvikevalvontaviranomaisten edellyttämät asiat sekä anniskeluviranomaisten lupa-asiat
Vaihe 7	Pelastustoimen lupa-asiat
Vaihe 8	Musiikinkäytön lupa-asiat
Vaihe 9	Toimitilan rakennus- ja varustelutyöt rakennusluvan myöntämisen jälkeen
Vaihe 10	Toimintaa ja henkilöstöä koskevat määräykset
Vaihe 11	Toiminnan käynnistäminen

**Liiketoimintasuunnitelman** teko kuuluu olennaisesti uuden ravintolan tai kahvilan perustamisen alkuvaiheisiin. Liiketoimintasuunnitelma on työ, johon on sisällytetty muun muassa markkinoinnin suunnittelua, tuotteiden hinnoittelua, eri resurssien arviointia, henkilöstö- ja tuotekehityssuunnitelmia sekä riskianalyyysien pohdintaa. Suunnitelman tarkkuus määrittyy tavoitteiden mukaisesti, mitä suuremmat tavoitteet sen tarkempi liiketoimintasuunnitelma eli LTS. (Yrittäjät n.d.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen kannattaa aloittaa kolmen osa-alueen avulla, joita ovat asiakkaat, raha ja kysyntä. Asiakkaiden hankinta ja tunteminen

kuuluvat olennaisesti liiketoiminnan hahmottamiseen ja kohdentamiseen. Sen lisäksi pitää tiedostaa, mistä asiakkaat tavoitetaan kaikista parhaiten. Raha on liiketoiminnan peruspilari ja siksi aloittaessa tulee tarkkaan miettiä, mistä rahaa tulee niin paljon, että liiketoiminta saadaan tarpeeksi kannattavaksi. Rahan pitää kattaa kaikki yrityksen toiminnot, kuten palkat, vakuutukset ja vuokrat. Kysyntää on oltava, jotta liiketoiminnan tekeminen on kannattavaa. Kysynnän kartoittaminen antaa hyvän käsityksen siitä, mitä kuluttajat haluavat ja miten liikeidea kannattaa kohdentaa. Kilpailijoiden selvittäminen kuuluu myös olennaisesti liiketoimintasuunnitelman tekoon, jotta siihen osataan mahdollisesti varautua. (Yrittäjät n.d.)

**Hinnoittelu** kuuluu olennaisesti liiketoimintaan monella eri osa-alueella. Hinnoittelu on yksi keskeisimmistä kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Hinnoittelun avulla yritys viestii oman brändinsä arvoa asiakkaalle ja luo vaikutelmaa. Liian korkea hinta voi aiheuttaa sitä, että palvelua tai tuotetta ei osteta eli myyntiä ei tule. Toisaalta alihinnoiteltu tuote tai palvelu syö katteet ja se johtaa yrityksen huonoon kannattavuuteen. Yrityksen on siis erittäin tärkeää löytää hinta, joka on kannattava, mutta samalla houkutteleva. (Ammattijohtaja 2018.)

Optimaalisella hinnalla tarkoitetaan korkeinta hintaa, jonka markkinat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat siis monet eri tekijät, kuten markkina-asema, saatavuus, sesonki sekä omakustannearvo eli mitä tuote/palvelu maksaa yritykselle. On tärkeää, että hinta on määritelty niin, että yritys saavuttaa tavoitteellisen kannattavuuden sekä pärjää kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Hinnoittelun helpottamiseksi on olemassa tutkimusmenetelmiä, joiden avulla yritys saa tuotteilleen tai palveluilleen optimaalisen hinnan. (Ammattijohtaja 2018.)

Yhtenä esimerkkinä näistä menetelmistä on hinnoittelukysely, jossa kuluttajalta voidaan kysyä esimerkiksi asteikolla 1—7 todennäköisintä hintaa, jonka hän kuluttaisi yrityksen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tämä menetelmä on hyvin yksinkertainen, eikä se anna kovin spesifiä tietoa kuluttajien ajatuksista tai toimintamalleista. Ongelmana on se, että kuluttajat eivät välttämättä tiedä, mitä olisivat valmiita maksamaan. Tämä voi ilmetä silloin, jos kuluttaja ei tunne tuotetta/palvelua tai ei ole nähnyt sitä konkreettisesti. Myös aiemmat kokemukset tai

ajatukset voivat vaikuttaa kuluttajan arviointiin, joka ei näy yritykselle. (Ammattijohtaja 2018.)

Toinen esimerkkimenetelmä on Conjoint-analyysi, joka on hyvin suosittu hinnoittelumalli. Tällä menetelmällä voidaan selvittää tuotteen tai palvelun yksittäisten ominaisuuksien merkitystä kuluttajille. Menetelmän tarkoituksena on antaa kuluttajalle erilaisia vaihtoehtoja ja testata vaihtoehtojen kiinnostavuutta kuluttajan silmissä. Valintojen tuloksena voidaan tarkastella eri ominaisuuksien merkitystä ja rahallista arvoa kuluttajalle. Edellä mainittujen esimerkkimenetelmien lisäksi yritys voi kokeilla tuotteen tai palvelun hintajoustoa asiakkaille ilman varsinaista menetelmää. Yritys voi säädellä hintojaan tietyn väliajoin ja tarkastella sen vaikutusta myyntiin ja kysyntään ylipäätään. Tällainen tapa vaatii kuitenkin jo suuria myyntivolyymejä, jotta se ei kaada koko yrityksen toimintaa. (Ammattijohtaja 2018.)

Hinnoittelu on siis yksi tärkeimmistä kannattavuuden tekijöistä. Yrityksen kannattavuus koostuu myynnistä, kiinteistä kustannuksista, muuttuvista kustannuksista ja hinnasta. (Ammattijohtaja 2018.) Tuotteen hinnan määrittäminen aloitetaan kustannuksista. Kannattavan toiminnan näkökulmasta hinnan tulee sisältää tuotteen tai palvelun kustannuskulut sekä katetuottoa, jotta yritys jää kaupasta voitolle. Jos yritys myy tuotteita tai palveluita suoraan kustannuksien hinnalla, toiminta ei jatku pitkään, sillä muitakin menoja pitäisi kattaa palveluiden tai tuotteiden voitolla. Alennusmyynnit saattavat kuitenkin olla paikallaan, jos tuote tai palvelu ei ole mennyt kaupaksi sen alkuperäisellä myyntihinnalla ja tavoitteena on saada uusia tuotteita tai palveluita myyntiin tilalle. (Verkkovaria 2016.)

Kustannushinnoittelun käytetyin muoto on katetuottohinnoittelu, joka on koostettu koko yrityksen toiminnasta. Yritys asettaa aluksi myynnilleen tietyn katetavoitteen, joka voidaan pilkkoa erikseen eri tuoteryhmille, kuten juoma- ja ruokatuotteille. Tuotteen myynnillä on katettava valmistus- ja hankintakustannukset eli muuttuvat kustannukset. Tästä jää katetuotto eli myyntikate, joka taas kattaa yrityksen kiinteitä kustannuksia eli vuokran, palkkakulut ja mainontakulut. Myynnistä vähennetään muuttuvat ja kiinteät kustannukset eli jäljelle jää käyttökate. Käyttökatteesta poistetaan vielä yrityksen verot, poistot ja investoinnit, jotta saadaan selville lopullinen voitto tai tappio. (Verkkovaria 2016.)

## Katelaskelmamalli

### **Myyntituotot**

- Muuttuvat kustannukset

(Mukut)

= **Katetuotto** (Myyntikate)

- Kiinteät kustannukset

(Kikut)

= **Tulos** (Käyttökate)

KUVA 1. Osa katelaskelmasta (Verkkovaria 2016, muokattu)

Yrityksen omilla tavoitteilla on myös vaikutusta tuotteen tai palvelun hintaan. Jos tavoitteena on nopea myynnin kasvattaminen, on hintataso saatava mahdollisimman houkuttelevaksi. Jos tavoitteena on taas nopea voiton kasvattaminen, on hintatason oltava reilusti yli kustannusten. Yrityksellä tulee kuitenkin tässä tapauksessa olla selkeä näkemys oman tuotteensa tai palvelunsa haluttavuudesta, koska menetelmä voi olla riskialtis epävarmoilla otteilla. Yleensä markkinaosuuskasvaminen saadaan hintatarjousten ja näkyvän mainonnan avulla. (Verkkovaria 2016.)

## **2.2 Liiketoiminnan kehittäminen**

Liiketoiminnan kehittäminen on tärkeä osa toimintaa, jotta yritys pysyy ajan mukana ja toimii tehokkaasti. Tuotteiden, palveluiden sekä prosessien kehitys on suuri hyöty sekä kuluttajalle että yrittäjälle. Liiketoiminnan kehittäminen lähtee liikkeelle ongelmakohtien löytämisestä sekä pullonkaulojen tunnistamisesta. Kehittämiskohteenä voisi olla esimerkiksi liian aikaa vievä toiminto yrityksessä. Asiakkaille tehdyt palvelut kannattaa tehdä mahdollisimman käyttäjälähtöisesti, jotta

asiakas saa sujuvan palvelun. Sen myötä asiakkuuden jatkuminen on todennäköisempää ja asiakas saattaa suositella palvelua herkemmin tulevaisuudessa. Sujuvuus vaikuttaa myös siihen, miten paljon prosessi vie aikaa työntekijöiltä. (Mtech 2019.)

Kehittämävaiheessa prosesseja kannattaa siis tarkastella sekä asiakkaan että työntekijöiden näkökulmasta. Ulkopuolinen asiantuntija saattaa myös tunnistaa kehityskohteita helpommin joissain tapauksissa, joten heidän palveluidensa hyödyntäminen saattaa olla myös tarpeen. Tarkasteltavia asioita voivat olla esimerkiksi asiakkaan klikkausten määrä verkkokaupassa tai prosessin hioiminen yksinkertaisempaan muotoon kuin aiempi versio. (Mtech 2019.)

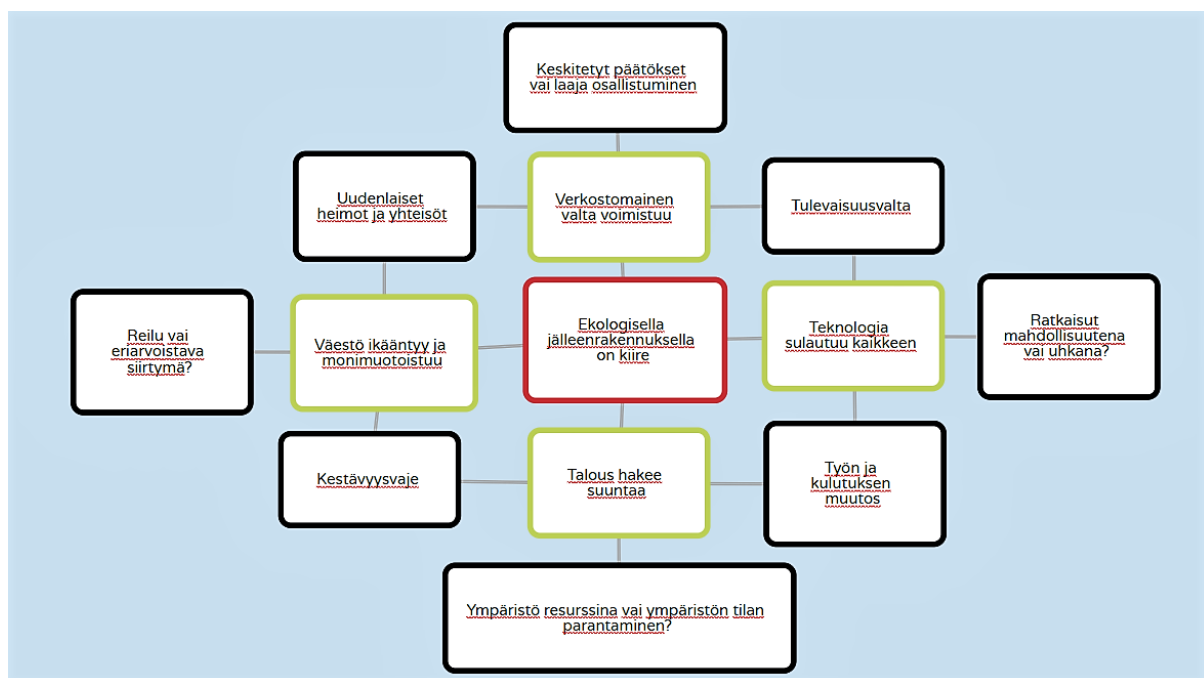
**Trendit** kuuluvat olennaisesti liiketoiminnan kehittymiseen, jotta yrityksen toiminta on ajan tasalla ja tarjonta vastaa mahdollisimman hyvin kysyntään. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat trendeihin ja sitä kautta vahvasti yritysten toimintaan. Yrityksen on tärkeää selvittää kuluttajien tarpeita aktiivisesti ja perehtyä niihin kunnolla. Sen lisäksi on tärkeää huomioida kuluttajakäyttäytymisen sekä oman toimialan muutokset pitkällä aikavälillä. Yksittäisten massojen ostokäyttäytymistä ohjaavien trendien ennustaminen on helpompaa kuin yksittäisten kuluttajien. (Dagmar 2010.)

**Megatrendien** eli hitaasti kehittyvien muutosvoimien seuraaminen trendien ohella on todella tärkeää. Niitä kannattaa erityisesti hyödyntää markkinoinnissa. (Dagmar 2010.) Megatrendi koostuu useammasta eri ilmiöstä ja ne tapahtuvat yleensä globaalilla tasolla. Usein kehityssuunnan uskotaan jatkuvan samansuuntaisena. Megatrendit eivät ole yllättäviä, vaan tuttuja asioita tai muutoksia, jotka tapahtuvat jo heti ja luultavasti huomenna. Ne antavat kattavan kuvan laajoista muutoksista tulevaisuudessa ja niitä on syytä tarkentaa heikkojen signaalien, trendien ja jännitteiden tarkastelun avulla. (Sitra 2020.)

Megatrendit jaetaan kahteen ryhmään, joita ovat ristiriita- ja hyötytrendit (Dagmar 2010). Ristiriitatrendit ovat nimensä mukaisesti trendejä, jotka sisältävät jonkin mutkikkuuden esimerkiksi ikä-, elämänvaihe- tai sukupuoliristiriidan. Etuliite viittaa demografiatekijään, joka on murrosvaiheessa megatrendin vaikutuksesta.

Maailman muuttumisen myötä perinteisen demografioihin perustuvan segmentoinnin merkitys pienenee entisestään. (Dagmar 2007.) Hyötytrendit taas sisältävät konkreettisia motivoinnin lähteitä. Megatrendien yhdistyminen luo markkinojalle aivan uusia lähestymistapoja, kuten esimerkiksi vaivattomuuden ja aistimisen megatrendit yhdistettynä. (Dagmar 2010.)

Sitra eli Suomen itsenäisyyden juhlarahasto on tehnyt julkaisun ”Megatrendit 2020”, jossa käsitellään vuoden 2020 megatrendejä (kuva 2). Tulevaisuuden hahmottamiseksi on tarkasteltava kokonaisuuksia, joten suurten muutosten huomiointi on tärkeää. Sitran megatrendeihin on koottu ilmiöitä, tärkeitä tulevaisuuskeskusteluja ja polkuja. Työn tavoitteena on luoda sekä pohja että työkalu ymmärrystä lisäävälle keskustelulle maailman näkyvistä muutoksista etenkin Suomen näkökulmasta. Sitra on julkaisussaan huomionnut myös megatrendien väliset jännitteet eli muutoskohdat, joilla on mahdollisuus vaikuttaa trendeihin. Niistä tulisi myös keskustella enemmän. (Sitra n.d.)



KUVA 2. Sitran megatrendit 2020 (Sitra n.d., muokattu)

Megatrendeihin tutustuminen on tärkeää, jotta yritys tunnistaa helpommin tulevaisuuden muutostekijöitä. Tuoreiden megatrendien avulla voidaan arvioida tule-

vaisuuden kysyntää esimerkiksi ympäristöystävällisille tuotteille ja palveluille. Yrityksen on mahdollista myös laajentaa asiakaskuntaansa markkinoimalla ja räätälöimällä palveluita esimerkiksi maahanmuuttajille ja ikääntyneille. On tärkeää tiedostaa myös megatrendien merkitys yksilötasolla, eikä keskittyä pelkästään massoihin. Megatrendit tulee nähdä mahdollisuutena, ei pelkkänä uhkakuvana. (Yritysespoo 2020.)

### 2.3 Myyntityö

Myyntityö on markkinointiviestintää, jossa myyjäyrityksen työntekijä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja esittelee sekä yrityksen että myytävän tuotteen. Vaihtoehtoisesti asiakas voi myös itse ottaa yhteyttä myyjäyritykseen. Myyntityötä voidaan tehdä joko puhelimitse tai kasvotusten toimipisteessä tai myyntikäynnillä asiakkaan luona. Usein ensimmäinen yhteydenottotapa uusasiakashankinnassa on puhelimitse, jolloin tavoitteena on herättää kiinnostusta ja sopia tapaamisaika. Toimipaikkamyynnissä myyntityötä tekevä henkilö palvelee asiakasta yrityksen omissa tiloissa. (Tieto.osaavayrittäjä n.d.)

Joidenkin mielestä hyväksi myyjäksi synnytyään, mutta se ei aivan pidä paikkaansa. Myyntityötä voi harjoitella ja tietyt piirteet, kuten sinnikkyys, puheenlahjat ja uteliaisuus, auttavat kehittymän ja menestymään myynnin parissa. Huippumyjäksi kehitytään tekemällä paljon myyntityötä eli harjoittelemalla. Itsensä haastaminen, ihmisläheisyys, itsenäisyys ja verkostojen hankinta ovat esimerkiksi, miksi kannattaa hakeutua myyntityöhön. (Studentwork 2019.)

Liiketoiminnan ymmärtäminen on myyntityön perusta. Asiakkaan tarpeen ja toiveen ymmärtäminen on tärkeintä. Jotta myyjä ymmärtää asiakkaan aidon ja perimmäisen tarpeen, on hänen perehdyttävä asiakkaan liiketoimintaan. Myyjän tulee olla perehtynyt erilaisiin toimialoihin, liiketoimintamalleihin ja yrityksiin ollakseen tarpeeksi monipuolinen. Etenkin nuorelle työelämän aloittajalle nämä tiedot tulevat tarpeellisiksi tulevaisuutta ajatellen. (Studentwork 2019.)

Myyjä onnistuu työssään, kun on tehnyt kaupan kummatkin osapuolet tyytyväisiksi. Onnistumiset ovat olennainen osa myyntityön positiivisia puolia, mutta ne

auttavat jaksamaan. Myyntityö on lähes jatkuvaa pallottelua onnistumisten ja epäonnistumisten välillä. Ilman epäonnistumisia onnistumiset eivät tuntuisi niin palkitsevilta. Itsensä haastaminen kuuluu siis olennaisesti myyntityöhön, koska se kasvattaa ja harjaannuttaa osaamista eteenpäin. Motivaatio pysyy korkealla, koska halu kehittyä on niin suuri. Lähes jokainen myyntitilanne on erilainen ja erilaiset haasteet avaavat teitä kehittymiselle. Lisäksi työ tarjoaa mahdollisuuden itsensä kehittämiseksi sekä loputtomasti erilaisia tuotteita, asiakassuhteita ja mahdollisuuksia. Mikään ei tunnu niin hyvältä, kuin asiakkaan voittaminen puolelleen ja kaksi tyytyväistä kaupan osapuolta. (Studentwork 2019.)

Verkostoituminen kuuluu myös myyntityöhön. Myyjä tapaa viikoittain kymmeniä uusia asiakkaita kasvotusten, soittamalla ja lähettämällä sähköposteja. Uusien ihmisten tapaaminen on siis väistämätöntä. Verkosto kasvaa siis päivittäin ja se onkin myyjän tärkein työkalu näinä päivinä. Lisäksi tiimi antaa oman tukensa myyjälle, vaikka myyjän työ käytännössä on hyvin itsenäistä. Myyntitiimi antaa lisää motivaatiota ja se auttaa yksittäistä myyjää kehittymään paremmaksi muiden avulla. Vaikka myyjän työ saattaa olla hyvin itsenäistä, se vaatii rinnalleen kuitenkin markkinoinnin ja taloushallinnon osaamista muilta asiantuntijoilta. Toimintamalli on usein myyjän vastuulla, joten hänellä on kaikki ohjekset omissa käsissään onnistuakseen työssään. (Studentwork 2019.)

Myyjän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan muuttuneeseen tapaan hankkia tietoa ja muutettavaa omaa myyntitapaansa pysyäkseen ajan tasalla. Sosiaalisella medialla on aina vain suurempi rooli myynnissä ja sen eri osa-alueissa. Myyjän on oltava aktiivisempi ja läsnä juuri niissä kanavissa, joita asiakkaat hyödyntävät eniten. Keskusteluallttius ja auttaminen kuuluvat myös tämän päivän myyjän ominaisuuksiin. Ennen kaikkea myyntiprosessin onnistumisen salaisuus on ennalta määritelty ja tarkka myyntiprosessin kaava. (Pääkkönen 2017, 48).

Sosiaalisessa mediassa on myyjän oltava aktiivinen, jotta hänet löydetään. Google-haun yhteydessä nousevat esiin erilaiset profiilit, joten niihin kannattaa panostaa huolella. Kaikki some-profiilit edustavat itse myyjää ja hänen ammattilaisuuttaan sekä persoonaansa. Perinteisten pahvisten käyntikorttien käyttäminen on laskenut ja nykyään panostetaan enemmän sähköiseen käyntikorttiin. Sähköisen käyntikortin tulee olla erilainen ja erottua massasta, eikä olla vain

pelkkä ansioluettelo. Esimerkiksi LinkedIn -profiililla on suuri vaikutus myyjän imagoon. Profiilissa kannattaa olla aiempien työtehtävien ja koulutusten lisäksi työtehtävien tarkempia kuvauksia ja tietoa esimerkiksi harrastuksista. Myös suosituskirjeet ovat eduksi profiilin tarkastelussa. (Pääkkönen 2017, 54).

Laura Pääkkönen (2017) määrittelee termin ”Social Selling” kirjassaan seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.” Social Selling on siis uudempi ja trendikkäämpi myynnin muoto. Se rakentuu kolmen peruspilarin varaan, jotka ovat vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys sekä verkostot ja suhteet. Social Sellingin päätavoitteena ovat uusasiakashankinta, vahvemmat asiakassuhteet ja myynnin lisääminen. Kaiken kanssakäymisen, vuorovaikutuksen ja sitä myöten myynnin perustana ovat ihmiset ja heidän välisensä suhteet. Vuorovaikutuksen onnistumiseen vaikuttaa eniten luottamuksen rakentuminen, joka lähtee aitoudesta ja rehellisyydestä. (Pääkkönen 2017, 27, 60—61.)

Vuorovaikutus on myyjän ja asiakkaan välillä nykyään kaksisuuntaista, kun ennen se oli vain myyjältä asiakkaalle. Myynnistä on tulossa aina vain enemmän keskustelun tapaista ja asiakasta osallistetaan huomattavasti enemmän. Yrityksien päättäjät ovat huomanneet, että brändien tulee olla helposti lähestyttäviä ja asiakkaat haluavat osallistua myös itse bränditarinaan. Vuorovaikutussäännöt ovat kehittyneet kielen ohella ja niihin on tullut monia kirjoitettuja tai hiljaisia koodoja. Esimerkiksi Suomessa on epäkohteliasta keskeyttää toisen puhe, kun Italiassa taas se on tavanomainen ilmiö. Myyntityön viestinnän tavoite on kertoa asiakkaalle omasta osaamisesta, vakuuttaa asiakas ja rakentaa vahvempaa henkilöbrändiä hänen silmissään. Luottamus syntyy aktiivisen vuoropuhelun ja kuuntelun seurauksena, joten asiakkaan osallistaminen on erittäin tärkeää myyntityössä. (Pääkkönen 2017, 61—63).

## **2.4 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on edelleen erittäin tärkeä osa monien yritysten toimintaa. Vaikka palvelu on lisääntynyt sähköisissä kanavissa, monet tahtovat edelleen hyödyntää kasvotusten tapahtuvaa palvelua. Esimerkiksi ikäihmiset tahtovat usein saada

palvelua kasvotusten, koska eivät tahdo/osaa käyttää uusia sähköisiä työkaluja asioiden hoitamiseen. Kasvokkain tapahtuvassa palvelussa puheen lisäksi eleiden merkitys lisääntyy ja näin asiakas muodostaa tietynlaisen kuvan asiakaspalvelijasta konkreettisesti. Ensivaikutelmalla on iso rooli koko yrityksen kuvan suhteen asiakkaalle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73.)

Asiakaspalvelutilanne on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakas ja asiakaspalvelija antavat vihjeitä ja ehdotuksia toisilleen siitä, miten olisi hyvä toimia tilanteessa. Palvelutilanne etenee vaihe vaiheelta kohti päätöksentekoa ja tyytyväistä asiakasta. Asiakaspalvelun voidaan ajatella rakentuvan yhdeksästä eri vaiheesta, joista ensimmäinen on valmistelu. Valmistelun tarkoituksena on tehdä hyvä ensivaikutelma asiakkaaseen sekä toivottaa hänet tervetulleeksi asioimaan. Palveluympäristö tulee tehdä kutsuvaksi asiakkaalle, mutta asiakaspalvelijan oma rooli on silti merkittävä. Palveluympäristön tulee vastata liiketoiminnan ideaa ja antaa asiakkaalle luotettava vaikutelma. Esimerkiksi kuntosalitilan ilmeen tulee olla raikas ja liikunnallinen, kun taas pankin on annettava asiallinen ja luotettava kuva asiakkaalle. Siisteys ja selkeys ovat myös tärkeitä asioita palveluympäristössä, kuten myös tuotteiden esillepano. Palvelun tarjoaminen asiakkaalle rakentaa myös mielikuvaa yrityksestä. Tavoitteena on sekä tyytyväinen asiakas että asiakaspalvelija. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73—74.)

Kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa asiakkaan kohtaaminen ja tervehtiminen ovat hyvä alku yhteistyölle myymälässä. Katsekontaktin ottaminen kuuluu myös hyvän asiakaspalvelijan piirteisiin luotettavuuden ja helposti lähestyttävän olemuksen lisäksi. Palveluyrityksissä asiakaspalvelijoiden rooli on suuressa asemassa yrityksen toiminnassa, joten perehdytys on erittäin tärkeää. Henkilöstön asiakaspalvelun päämääränä on vakuuttaa asiakas ja luoda avoin ilmapiiri, jotta asiakas uskaltaa esittää toiveitaan tai tarpeitaan asiakaspalvelijalle. Asiakaspalvelijan tehtävä on neuvoa, hälventää pelkoa ja auttaa tarvittaessa jopa kädestä pitäen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 76.)

Asiakaspalvelijan ulkoisella olemuksella on myös merkitystä. Siistit ja asialliset työvaatteet, puhtaat kädet ja kynnet sekä ystävällinen ja lämmin olemus antavat hyvän kuvan asiakkaalle. Tärkeintä on kuitenkin, että asiakaspalvelijan ulkoinen olemus vastaa kyseisen yrityksen imagoa. Jossain yrityksissä on myös määritelty

tarkkaan, mikä ulkonäössä on sallittua ja mikä ei. Esimerkiksi näkyvät lävistykset voivat olla ongelma esimerkiksi lentoyhtiön virkailijan työilmeessä virka-aikana. Vastaavasti tatuointistudion työntekijän ulkonäkö voi olla hyvinkin värikäs ja täynnä omaa persoonaa. Sallitut ja kielletyt ulkonäölliset piirteet voivat siis vaihdella radikaalisti erilaisten yritysten välillä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 77.)

Hyvän asiakaspalvelijan piirteisiin kuuluu myös aktiivisuus. Hän ei odota, että asiakas rohkaistuu kysymään apua, vaan tarjoutuu auttamaan jo sitä ennen. Jos asiakas kieltäytyy avusta, asiakaspalvelija voi kehottaa pyytämään apua myöhemmin, jos tarve ilmenee. Aktiivinen asiakaspalvelu ja mielenkiinnon osoitus ehkäisevät myös varkauksia ja väärinkäytöksiä. Asiakaspalvelijan tärkein työ on palvella asiakkaita. Jos myyjä hyllyttää keskittyneesti tai näppäilee puhelimella myymälässä, asiakkaiden kynnys avun kysymiseen kasvaa ja he saattavat poistua myymälästä tyytymättöminä. Yrityksen toiminta kärsii siis radikaalisti, jos myyjät ovat passiivisia asiakkaita kohtaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 78—79.)

Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen kuuluu olennaisesti asiakaspalveluun. Avoi-  
met kysymykset antavat enemmän tietoa kuin suljetut kysymykset, joihin saadaan kyllä/ei-vastauksia. Huolellinen asiakkaan tarvekartoitus edistää asiakaspalveluprosessia ja helpottaa oikeiden palveluiden tai tuotteiden etsintää. Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa tarvekartoituksessa kolmen K:n menetelmä: katsele, kuuntelu ja kysely. Tilanneherkkyys on reagointia asiakkaan toiveisiin, joten on tärkeää myös kuunnella asiakasta. Sanaton viestintä kuuluu myös vuorovai-  
kutukseen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Todellisen tarpeen selvittäminen on asiakaspalvelijan tavoitteena. Asiakkaan alkuperäinen ajatus voi muuttua asiakaspalvelijan ammattitaidon ja tuotetietouden ansiosta, mutta tärkeintä on saada asiakas tyytyväiseksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 79—80.)

Asiakasta on joskus syytä rohkaista päätöksentekoon, jos erilaisia vaihtoehtoja on punnittu yhdessä ja sopivin ratkaisu on löytynyt kummankin osapuolen mielestä. Joidenkin ihmisten on hankala tehdä päätöksiä, joten asiakaspalvelijan rooli on tärkeässä osassa ostopäätöstä. Hyvien puolien kertaaminen asiakkaalle voi joskus vahvistaa ostopäätöksen ja helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Oman kokemuksen kertominen voi myös auttaa asiakasta valitsemaan esimerkiksi kahden eri vaihtoehdon välillä. Ostokynnystä voi madaltaa myös kertomalla

asiakkaalle mahdollisesta palautus-, peruutus- tai vaihto-oikeudesta, joka on tärkeä etu etenkin arvokkaiden ostosten kohdalla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 85.)

Lisämyynnin tekeminen tilaisuuden tullen kuuluu myös hyvän myyjän piirteisiin ja se vaatii asiakkaan kokonaistilanteen hahmottamista. Lisämyynti edellyttää myös hyvää tuotetuntemusta ja aktiivisuutta myyjältä. Esimerkiksi tarjoustuotteiden oheen olisi hyvä normaalihintainen tuote, jotta kaupankäynti olisi kannattavampaa. Lisämyynnin tarkoitus ei ole tyrkyttää, vaan myyjä tekee palveluksen asiakkaalle tarjotessaan tuotetta tai palvelua, josta on hyötyä tai apua ostetun tuotteen käytössä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 86.)

Ostopäätöksen synnyttyä asiakas haluaa siirtyä mahdollisimman sujuvasti seuraaviin tehtäviin. Myyntitilanteessa rahastuksen, mahdollisen pakkaamisen ja kotiinkuljetuksen pitää sujua mahdollisimman mutkattomasti. Pienet yksityiskohdat merkitsevät asiakkaalle yllättävän paljon. Esimerkiksi maksutapahtuman hoitamisen pitää olla selkeä ja asiakkaalle mahdollisimman sujuva. Hyvästely on tärkeä päätös asiakaspalveluprosessille, jonka lisäksi kannattaa toivottaa asiakas tervetulleeksi uudelleen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 87.)

## **2.5 Perehdyttäminen**

Perehdyttäminen ja työhön opastus ovat parhainta ennakoivaa turvallisuustoimintaa. Tapaturmien yleisin syy löytyy usein perehdytyksen puutteista. Työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajan perehdyttämään työntekijän työhön ja työolosuhteisiin sekä työvälineiden oikeanlaiseen käyttöön ja turvallisiin työtapoihin. Nuoret työntekijät ovat erityisen tärkeässä asemassa perehdytyksen kanssa. Työnopastuksessa varmistetaan, että työntekijä hallitsee työtehtävän, siihen käytettävien koneiden käytön sekä työvälineet ja osaa toimia myös erilaisissa poikkeustilanteissa turvallisesti ja vastuullisesti. (Työturvallisuuskeskus n.d.)

Työnopastusta tarvitaan, kun työntekijä on uusi tai hänen työtehtävänsä vaihtuvat. Työmenetelmien, uusien koneiden, laitteiden ja aineiden käyttöön tarvitaan myös työnopastusta. Turvallisuusohjeiden laiminlyönti tai tapaturmien sattuminen useasti vaativat myös lisäopastusta. Jos tilanne muuttuu täysin työpaikalla

esimerkiksi pandemian vuoksi, se vaatii työnopastusta työntekijöille, jotta he osaavat toimia tilanteessa oikein. Työnopastuksen tulee olla kannustavaa ja sen tulee motivoida työntekijää omatoimisuuteen työssä. Perehdyttävän tai ohjaavan henkilön tulee olla ajan tasalla perehdytyksen tarpeesta ja huolehtia, että perehdytetty on ymmärtänyt annetut ohjeet. Kertaaminen ja kysyminen helpottavat tilanteen tasalla pysymistä. (Työturvallisuuskeskus n.d.)

Työnopastuksen ja perehdyttämisen tukena pitäisi olla kirjallinen suunnitelma, jolla seurataan perehdytyksen etenemistä. Suunnitelma perustuu työn vaarojen selvittämisestä tutkittuihin tietoihin. Jäljelle jääneistä vaaroista annetaan opastusta ja vaarojen tunnistamiseen kiinnitetään huomiota, jotta niitä voitaisiin ennaltaehkäistä mahdollisimman hyvin. Opastussuunnitelmaan kannattaa laatia myös ohjeita erilaisiin häiriötilanteisiin sekä puhdistus- ja huoltotöihin. Valokuvat helpottavat poikkeavien tilanteiden ohjeistusta. Lisäksi suunnitelmassa kuuluu olla osio työpaikan pelisäännöille, kuten häirinnän ja epäasiallisen kohtelun tunnistamiselle. Myös työsuojeluhenkilöstön asiantuntemusta kannattaa hyödyntää opastussuunnitelman teossa, jotta työsuojeluasiat liittyvät luontevasti työnopastukseen. (Työturvallisuuskeskus n.d.)

Työhön perehdytys on jokaisen työntekijän oikeus. Perehdytys kuuluu kaikille henkilöstöryhmille, kuten kesätyöntekijöille, vuokratyöntekijöille ja kausityöntekijöille. Kunnollinen perehdytys takaa parempaa työturvallisuutta, mikä on kaikkien etu. Perehdytyksessä kuuluu käydä läpi työtehtävät, työsuhteeseen liittyviä asioita, kuten koeaika, työpisteet, työturvallisuusasiat ja mahdollisten suojarusteiden käyttäminen. Perehdytyksen aikana saadaan usein myös ensimmäinen kontakti työpaikalla. Lisäksi perehdytykseen kuuluu usein myös kirjallinen materiaali, johon työntekijän tulee tutustua ennen työn aloitusta tai pian sen jälkeen. (Palvelualojen ammattiliitto 2020.)

Perehdyttämisen tarkoituksena on opastaa uusi työntekijä työtehtäviinsä, mutta samalla hänet tutustutetaan talon tavoille. Hyvän perehdytyksen avulla työntekijä tekee työnsä tehokkaasti ja turvallisesti sekä pääsee osaksi uutta työyhteisöä. Etenkin ravintola- ja matkailualalla kiire on jokaisen yrittäjän kompastuskivi. Tilanteet vaihtelevat nopeasti ja reagointikykyä vaaditaan sekä ravintolan keittiössä

että salissa. Yllättäviin tilanteisiin on helpompi varautua, jos perehdytys on hoidettu kunnolla ja kaikki työntekijät tietävät, miten tilanteessa kuuluu toimia. Yllättävät tilanteet saattavat kertoa paljon perehdytyksen laadusta ja toimivuudesta. (Vitriini 2019.)

Joskus ajatellaan, että nuorten perehdyttäminen olisi hitaampaa kuin vanhempien alan konkareiden. Talon tavat ja kulttuuri eivät kuitenkaan ole tuttuja alan konkarillekaan, joten perehdytys on yhtä tärkeää heille kuin nuorille työntekijöille. Yhteisten pelisääntöjen luominen vähentää konflikteja ja kaikki ovat samaa mieltä siitä, miten yrityksessä kuuluu toimia. Yhteisten pelisääntöjen puute voi aiheuttaa tuottavuuden laskemista sekä työturvallisuuden ja yhteishengen heikkenemistä. Työtapojen tai -välineiden muutos antaa perusteen perehdytykselle kaikille työntekijöille, jotta he oppivat käyttämään niitä oikein. Työtehtävät muuttuvat koneiden kehittyessä ja työergonomiasta saadaan aina vain enemmän tietoa, joten on tärkeää, että työntekijät pysyvät ajan tasalla uudistuksista. (Vitriini 2019.)

Nuoren työntekijän perehdyttäminen on tärkeää heti työn aloituksessa. Vanhemman perehdyttäjän pitäisi osata asettua nuoren asemaan ja ottaa huomioon hänen valmiutensa kyseistä työtehtävää varten. Nuoret ovat aiempaa vaativampia perehdytyksen laadun suhteen ja haluavat palautetta pienemmällä kynnyksellä kuin ennen. Perehdyttäjällä on suuri vastuu kysyä ja kartoittaa se, miten perehdytys onnistui. Enää ei riitä se, että perehdyttäjä kysyy, ymmärsikö perehdytettävä kaiken. Perehdytyksen laatu ja tehokkuus täytyy nähdä myös käytännön tasolla, koska harva uskaltaa vastata kieltävästi ymmärtäneensä ohjeet perehdytyksen jälkeen. Ensimmäisten päivien aikana on tärkeää, että lähiesimies tai perehdyttäjä ovat paikalla ja uusi työntekijä voi kysyä milloin vain askarruttavaa asiaa pienellä kynnyksellä. (Vitriini 2019.)

### 3 UUSI PALVELUKONSEPTI

Palvelukonseptilla tarkoitetaan yleensä kokonaiskuvausta tai luonnosta suunnitellusta palvelusta, jossa kerrotaan palvelun keskeinen idea mahdollisimman monipuolisesti. Palvelun konseptoinnilla on helpompi rakentaa yhteinen näkemys palvelun kokonaisuudesta ja esimerkiksi siitä, kenelle palvelu on suunniteltu, mitä hyötyä siitä on, miten sitä käytetään ja mitä resursseja palvelun käyttöönotto ja itse käyttäminen vaativat. (Palvelupolkuja 2018.)

#### 3.1 Konseptoinnin perusteet

Palvelukonseptin tekeminen pohjautuu tutkittuun tietoon palvelun nykyisestä tilasta ja tavoitteista. Toimiva palvelukonsepti vaatii ymmärrystä palvelun käyttäjistä, itse organisaatiosta sekä toimialasta. Palvelukonseptin tavoitteena on konkretisoida ja visualisoida yksittäiset ideat ja näkemykset. Sen avulla voidaan rakentaa asiakaslähtöinen, tehokas ja tarpeita vastaava palvelukokonaisuus eli konsepti. (Palvelupolkuja 2018.)

Konseptointi taas itsessään tarkoittaa ideoiden jalostamista luonnokseksi, joka on toteutettavissa. Se hahmottelee ratkaisun tai jonkin sen osa-alueen elementtejä ja sitä, miten ne saadaan toimimaan yhdessä. Konseptoinnin periaatteet on kohdennettu itse ratkaisun suunnittelijoille tai niille, jotka ovat ratkaisusta kiinnostuneita. Konseptoinnin prosessi voidaan jaotella karkeasti kolmeen eri vaiheeseen, mitkä ovat määrittely, muotoilu ja arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa eli määrittelyssä keskitytään tarpeiden määrittelyyn ja ideoiden luomiseen. Muotoiluvaiheessa taas ideoista muotoillaan konsepti eli esimerkiksi visualisointi, jolla voidaan kiteyttää idea selkeämmin. Viimeisenä muotoiltua konseptia testataan ja vertaillaan, miten asetetut vaatimukset täyttyvät. Arvioinnin jälkeen voidaan mahdollisesti aloittaa uusi kierros aina määrittelyvaiheesta asti ja kehittää kierros kierrokselta konseptia tarkemmaksi ja selkeämmäksi. (Smarteducation n.d.)

Toisin sanoen tuotteen konsepti on selkeä ja ytimekäs määritelmä tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Yhdestä tuoteideasta voidaan saada kehiteltyä useampi tuotekonsepti. Tuotekonseptiin vaaditaan tietoa tuotteen käytöstä ja asiakkaista, jotta se voidaan konkretisoida konseptin kuvauksessa. Konseptoinnin prosessiin voidaan sisällyttää myös suunnitteluvaihe, jonka tarkoituksena on hahmottaa tuotteen nykyistä ja tulevaa käyttöympäristöä kehitystä varten. Suunnitteluvaiheessa kannattaa huomioida myös käyttöä koskevat faktat, oletukset ja kokemukset, jotta niitä voidaan tarkastella ja tutkia suunnittelijoiden kanssa. Konseptoinnin prosessiin kuuluu myös käyttäjien toimien tarkastelu, mitä helpottavat aineiston analysointi sekä systemaattinen yhdistely, käsittely ja pyörittäminen. (Mäki 2018.)

### 3.2 Palvelumuotoilu konseptoinnin työkaluna

Palvelumuotoilun prosessia voidaan käyttää palvelukonseptin kehittämisen työkaluna, koska silloin konseptin rakentaminen on systemaattista ja se huomioi eri sidosryhmät. Palvelumuotoilun menetelmistä on myös hyötyä idean kiteyttämisessä sekä konkretisoinnissa. (Palvelupolkuja 2018.) Yksi palvelumuotoilun käytetyimmistä prosesseista on käyty läpi kirjassa *Palvelumuotoilu*, jonka on kirjoittanut Juha Tuulaniemi ja teos on julkaistu 2011. Prosessissa on viisi päävaihetta, joiden sisällä on aina kaksi pienempää vaihetta pois lukien viimeinen vaihe ”arviointi”, joka on yksi iso kokonaisuus itsessään. (Tuulaniemi 2011, 55).

**Palvelumuotoilun prosessin** ensimmäinen osa on määrittely, joka on jaettu aloittamiseen ja esitutkimukseen. Aluksi organisaatio määrittelee tarpeensa ja toiveensa kehitystyölle. Siinä on huomioitu muun muassa organisaation strategiset tavoitteet, budjetti, aikataulu ja resurssit. Lisäksi kehitystehtävän toteuttavan yrityksen on tutustuttava asiakasyrityksen nykytilaan ja tavoitteisiin. Tutustuttaviin tietoihin kuuluvat muun muassa strategia, markkina- ja kilpailutilanne, tavoitteet, kohderyhmä ja toimintaympäristö. Tavoitteena on luoda ymmärrys asiakasyrityksestä ja suunnitteluvaiheen määrittely. (Tuulaniemi 2011, 57.)

Toinen prosessin osa on tutkimus, joka on jaettu asiakasyymmärrykseen ja strategiseen suunnitteluun. Ensin määritellään organisaation asiakkaiden tarpeet ja

toiveet sekä tutkimuksen tarkempi suunnitelma. Tässä halutaan jo huomioida organisaation tiedostamattomia tarpeita hankkimalla asiakasymmärrystä. Tähän vaiheeseen kuuluu myös liiketoiminta- ja ansaintamallin suunnittelu asiakasyritykselle. Tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä käyttäjien tarpeista, toiveista, odotuksista ja arvoista sekä toiminnan motiiveista. (Tuulaniemi 2011, 57.)

Kolmas prosessin osa on suunnittelu, joka on jaettu ideointiin ja konseptointiin sekä prototypointiin. Aluksi ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja kerättyyn ymmärrykseen ja tunnistettuihin mahdollisuuksiin. Lisäksi tässä vaiheessa testataan ideoita kohderyhmälle ensimmäisen kerran. Toimivien ideoiden kehittelyä jatketaan ja huonot karsitaan. Kriittisiä osia aletaan myös tunnistaa tässä vaiheessa ja palvelukanavat määritellään. Tavoitteena on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaastetta varten ja suunnitella kehitettävää palvelua testaamalla sitä kohderyhmälle jopa useita kertoja. (Tuulaniemi 2011, 57.)

Neljäs prosessin osa on palvelutuotanto, joka on jaettu pilotointiin ja lanseeraukseen. Aluksi laitetaan käytännön pilotit markkinoille ja tehdään ensilanseeraus. Palvelua aletaan kehittämään eteenpäin saadun palautteen perusteella ja palvelukuvaus tehdään. Kuvaukseen kuuluu muun muassa dokumentointia, henkilökunnan roolitusta ja blueprint-mallin tekoa. Tämän jälkeen palvelu voidaan lanseerata ensin sisäisesti ja sitten julkisesti. Tavoitteena on siis viedä palvelukonsepti markkinoille arvioitavaksi. Lisäksi tarkoituksena on antaa kaikille osapuolille ymmärrys siitä, mitä resursseja palvelun tuottaminen vaatii. Koko prosessin viimeinen vaihe on arviointi, jossa mitataan ja arvioidaan palvelun kehitystä esimerkiksi asiakaskokemuksien perusteella. Palvelua voidaan kehittää vielä tarvittaessa eteenpäin annettujen palautteiden perusteella. Tavoitteena on palvelun vakiointi tuotantotilaan ja jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 57.)

Toimivan palvelukonseptin luominen on prosessi, johon kuuluu **konseptisuunnitelman teko**. Se on kokonaisvaltainen ja dokumentoitu kokonaisuus, mikä on vielä avoin uusille ideoille ja täydennyksille. On tärkeää, että kokonaisuuteen on sisällytetty itse organisaatio, käyttäjät ja erilaiset sidosryhmät. Palvelumuotoilun hyödyntämisen ansiosta suunnitelmassa otetaan huomioon myös tulevaisuus ja sen mahdollisuudet. (Palvelupolkuja 2018.)

Palvelukonseptin tarkoitus ei ole jäädä vain ajatukseksi, vaan sen tulee olla käytännöllinen ja toteutettavissa. Toimivassa palvelukonseptissa tilaajaryitys ei saa jäädä yksin hyvien ideakokonaisuuksien kanssa, vaan sitä autetaan heti uuden konseptin käyttöönotossa esimerkiksi erilaisten käytännön toimien avulla. Käytännön toimien ei tarvitse olla suuria, jotta ne vaikuttavat positiivisesti palvelun laatuun tai asiakaskokemukseen. (Palvelupolkuja 2018.)

### 3.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Etenkin elintarvikkeiden kohdalla se voi olla haastavaa, koska tavoitteena on saada aikaan tuote, joka vastaa kysyntään mahdollisimman hyvin. ETL:n artikkelin (2019) mukaan makuasioista kuitenkin voidaan kiistellä, koska ”ruoka on moniaistinen kokemus ja parhaillaan nautinnon ja hyvän olon lähde.” Tuotekehitysprosessissa on tärkeää huomioida kaikki aistit, jotta kuluttaja valitsee tuotteen aina vain uudelleen ja uudelleen. (Elintarviketurvallisuusliitto 2019.)

**Trendit ja megatrendit** vaikuttavat paljon ruokatrendeihin. Esimerkiksi kotimaisuutta on korostettu aina vain enemmän ja esimerkiksi kaura on valloittanut suomalaisten sydämet monipuolisuudellaan. Myös hyönteiset ovat inspiroineet kekilunhaluisia kuluttajia innovoimaan ja kokeilemaan uutta proteiinipitoista tuotetta monin eri tavoin. Tulevaisuuden ruokatuotteita voivat olla esimerkiksi rypsi- ja ruohoproteiinia sisältävät ainesosat, koska aiemmin rehukäytössä olevia raaka-aineita pystytään nykyään käyttämään uusilla tavoilla jopa ihmisravinnoksi. Tulevaisuuden elintarvikkeita kehitetään parhaillaan uusien teknologioiden avulla laboratorioissa ja kasvatustankeissa. (Elintarviketurvallisuusliitto 2019.)

Uusien raaka-aineinnovaatioiden lisäksi vankka tuotekehitysosaaminen ja kuluttajaymmärrys ovat keskiössä uuden tuotteen suunnitteluvaiheessa. Raaka-aineiden ominaisuuksien yhdistelmistä syntyvät kuluttajien aistimat tuoksut ja maut. Ruoka-alan toimijoiden on siis ymmärrettävä, miten eri raaka-aineet käyttäytyvät erilaisissa prosesseissa, jotta lopputulos on tavoitteiden mukainen. Oikeilla raaka-ainevalinnoilla, tarkoin suunnitelluilla prosesseilla ja ammattitaidolla tuot-

teisiin saadaan tavoiteltu koostumus elintarviketurvallisuus ja säilyvyys huomioiden. Näiden lisäksi tuotekehitysprosessiin kuuluvat myös tuotteen ravitsemukselliset arvot, energiatehokkuus, eläinten hyvinvointi ja vastuullisuus. Tuotekehitysprosessi vaatii siis monenlaista osaamista onnistuakseen. (Elintarviketurvallisuusliitto 2019.)

Ruoka tarjoaa moniaistisia ja yksilöllisiä kokemuksia joka aterialla. Ruoka voi tarjota esimerkiksi silmiä hivelevän väriaistimuksen, tuoksultaan tai maultaan miellyttävän kokemuksen tai rakenteeltaan sopivan tuntuman, joka aiheuttaa purtaessa rapsahtavan äänen. Tuotekehityksen haastavuus on siinä, että tuotteen pitää olla sekä herkullisen makuinen että antaa kuluttajalle positiivisia aistikokemuksia. Makumieltymyksiä ei ole helppo ennustaa, joten tehtävä ei ole helppo. Yhden kuluttajan mielestä maku voi olla liian tulinen, kun vastaavasti toisen mielestä tuote ei maistu miltään. Tietyt värit saattavat myös antaa tietynlaisen mielikuvan tuotteen mausta. (Elintarviketurvallisuusliitto 2019.)

**Juomatrendeissä** vuonna 2020 korostuvat erityisesti raikkaus, maustekasveista tehdyt juomat, uudet pakkausmuodot, raikkaus sekä vastuullisuus monilla eri osa-alueilla, kuten pakkauskuormituksen yhteydessä. Raikkaus ja helppous tarkoittavat juomissa värikkyyttä ja iloisuutta. Vastuullisuus heijastuu taas matalaalkoholisten juomien suosion lisääntymisenä sekä luonnollisten raaka-aineiden kunnioittamisena. Kuluttajat ovat aina vain kiinnostuneempia tuotteiden alkupeleistä ja raaka-aineiden laadusta. Maustekasvien hyödyntäminen on nostanut ginien suosiota sekä lisännyt maustekasvien käyttöä myös rommien ja vodkien valmistuksessa. Vastuullisuus teemana on nostanut päätään viime vuosina ja se juontaa juurensa kahteen megatrendiin, joista toinen on huoli ympäristöstä ja toinen käsittelee terveystietoutta. (Viinimaa 2020.)

Viineissä kuluttajat ovat kiinnostuneet uusista pakkauksista, kuten litran vetoisista viinitölkeistä. Kokonaisvaltaisuus on päivän sana eli kuluttajia kiinnostaa viinin maun ja käyttöyhteyden lisäksi myös pakkauksen ulkomuoto, käytännöllisyys sekä tarina. Vastuulliset valinnat näkyvät myös viinien valinnassa. Luomu ja erityisesti vegaaniset viinit ovat kasvavassa suosiossa. (Viinimaa 2020.)

Viinien kokeilukulttuuri ja uutuudenviehätys vaikuttavat tämän päivän kuluttajien valintoihin. Esimerkiksi Unkari, Kroatia ja Georgia ovat kehittäneet viinintuotantonsa jo korkealle tasolle täydessä hiljaisuudessa. Väkevien alkoholijuomien osalta rommi on kasvattanut kiinnostusta sen keveyden ja premiumisaation eli korkeamman laadun ansiosta. (Viinimaa 2020.)

Ilmastoasiat ovat tärkeä valintakriteeri tämän päivän kuluttajalle. Tuotannon läpinäkyvyys ja esimerkiksi hiilijalanjäljestä kertominen alkavat olla tärkeitä tietoja kuluttajalle, joten niistä kerrotaan avoimemmin. Ympäristö- ja ilmastoasiat kasvattavat suosiotaan juomavalintojen kriteereinä, mutta terveys ja hyvinvointi ovat suurin vastuullisuuden teema ainakin vielä. Matala-alkoholisuus, vähäsokerisuus, läpinäkyvyys ja luonnolliset raaka-aineet ovat relevantteja tekijöitä juomavalintojen suhteen. (Viinimaa 2020.)

Lisäksi viinintuottajat haluavat tehdä osansa vastuullisuusteemasta ja pyrkivät viljelemään mahdollisimman luonnonmukaisesti. Esimerkiksi veden säästäminen, kasviperäisten tuotteiden hyödyntäminen kirkastuksessa sekä uusiutuvan energian hyödyntäminen ovat keinoja vastuullisempaan viinin viljelyyn. (Viinimaa 2020.)

Nollahävikki on yksi puhutuimpia trendejä ja siksi kuluttajan omilla valinnoilla on merkitystä. Esimerkiksi pakkausten ympäristökuormitus on yksi suurimmista hiilijalanjäljen aiheuttajista, joten kevyemmän pakkauksen valinta on vastuullinen valinta. Kierrätettävien pakkausten suosiminen kannattaa, koska PET-muovipullojen sekä viinipussien hiilijalanjäljet omaavat pienimmät hiilijalanjäljet. Uusiokäyttöasenteen tulisi syrjäyttää kertakäyttöasenne, jotta kierrättämisen suosio kasvaisi sekä hiilijalan pienentyminen alkaisi. Onneksi kuitenkin zero waste eli nollahävikki -ajattelu on nyt jo nousemassa laatutrendiksi kuluttajille. (Viinimaa 2020.)

## 4 CATERING STUDIO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Catering Studio on palveluliiketoiminnan opiskelijoiden eli restonomien oppimisympäristö Tampereen ammattikorkeakoulussa. Siellä järjestetään erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia niin Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisille asiakkaille kuin myös ulkopuolisille toimijoille. Tarjontaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset viini- ja ruokakurssit sekä ruokateemapäivät. (Tuni n.d.a.) Catering Studiota hyödynnetään sekä opetuksessa että liiketoiminnan oppimisympäristönä, joten se on erittäin monipuolinen ja nykyaikainen harjoitteluympäristö opiskelijoille.

### 4.1 Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Catering Studio on restonomien oma opetuksen ympäristö, joten on tärkeää tietää, mikä on restonomi. ”TAMKin restonomit ovat gastronomian kehittäjiä ja uudistajia” Palveluliiketoiminnan koulutus kokonaisuudessaan antaa monia valmiuksia ravintola-alalle sekä ravitsemis- ja toimitilapalveluille. Valmistumisen jälkeen opiskelija on saanut valmiuksia muun muassa kielitaitoa vaativiin suunnittelu-, neuvonta-, tiedotus-, markkinointi- ja esimiestehtäviin. Lisäksi koulutus antaa valmiuksia toimia itsenäisenä yrittäjänä. Erittäin tärkeänä osana koulutusta voidaan nähdä myös sen arvoperusta, johon on sisällytetty hyvinvointiosaamista, verkostoitumista sekä estetiikkaa ja vieraanvaraisuutta. Koulutuksessa huomioidaan myös turvallisuusasiat sekä hygienian että työolojen osalta. (Tuni.fi n.d.b.)

Valmistuneen restonomin ammattitaitoon kuuluvat muun muassa aktiivisuus, asiakaslähtöisyys, joustavuus ja paineensietokyky sekä tilanneherkkyys. Opintojen aikana näitä kaikkia edellä mainittuja taitoja päästään kehittämään erilaisten tehtävien ja töiden avulla. Catering Studio on myös antamassa omat mahdollisuutensa opiskelijoille kehittyä erilaisten tilaisuuksien ja monipuolisten tapahtumien kautta. (Tuni.fi n.d.b.)

## 4.2 Catering Studio mukana opetuksessa

Catering Studio on otettu opiskelijoiden käyttöön vuonna 2013 ja ensimmäinen Catering Studio -tiimi aloitti toimintansa 2016 alkuvuodesta, jonka jälkeen toiminta on jatkunut aktiivisesti (Catering Studio -tiimi 2017, 4). Tällä hetkellä Catering Studion vastuupettajana toimii Pilvi Torvinen ja hän osallistuu opiskelijoiden kanssa lähes viikoittain kokouksiin, jossa selvitetään esimerkiksi tulevien tapahtumien sisältöä ja henkilökunnan tarvetta. Kokouksista koostetaan kokouspöytäkirjat, jotka ovat kaikille nähtävillä Catering Studio -tiimissä. Muita käsiteltäviä asioita ovat muun muassa menneet tapahtumat ja niiden onnistuminen sekä toiminnan budjetointi. (Catering Studio -tiimi 2017, 4.)

Catering Studion toiminnan hahmottamiseksi opinnäytetyön teon aikana on haastateltu Catering Studio -vastaavaa Pilvi Torvista. Torvisen (2020) mukaan toiminnan on tarkoitus olla yrittäjälähtöistä ja säännöllistä. Tiimin jäsenet ovat usein joko toisen tai kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelijoita ja he valitsevat keskuudestaan esimiehiä eri osa-alueisiin, kuten keittiö- ja salityöskentelyyn. Tällä hetkellä tiimissä on noin 20 jäsentä. Lähes kaikki halukkaat pääsevät toimimaan tiimissä esimiehinä, mutta se ei ole pakollista alusta asti, vaan uusi jäsen voi toimia pelkässä työntekijän roolissa ensin. Lukukauden vaihtuessa tiimiorganisaatio usein uudistuu ja esimiesrooleja saatetaan vaihtaa tiimin jäsenten kesken. Kaikki tiimin toimintaan liittyvät materiaalit löytyvät Tabulasta, jota päivitetään aktiivisesti eri tapahtumien osalta. (Torvinen 2020.)

Torvisen (2020) mukaan Catering Studio on suuressa roolissa palveluliiketoiminnan koulutusta ja sinne päästään tutustumaan monien opintojaksojen yhteydessä. Ensimmäisen ja toisen vuoden aikana on useita opintojaksoja, joiden aikana Catering Studiolla työskennellään. Myös suuri osa vapaasti valittavista kursseista kohdistuu Catering Studion tiloihin, kuten esimerkiksi Kahvilatuotteet kauniisti -opintojakso. Tiimiin voi liittyä opintojen alussa, keskivaiheella tai loppupuolella. Jokainen opiskelija saa valita laajuuden suorituksilleen eli sen, kuinka monta opintopistettä haluaa suorittaa Catering Studiolla. (Torvinen 2020.)

Torvisen (2020) mukaan Catering Studio on laboratorio ja innovaatiokeskus, jossa opiskelijat pääsevät ideoimaan ja innovoimaan kaikkea uutta toimintaa kehittämällä. Ympäristönä se on turvallinen ja inspiroiva sekä oppimisympäristönä se antaa mahdollisuuden myös epäonnistumisille, joiden kautta voi oppia paljon lisää ja välttämään tiettyjä virheitä työelämässä. (Torvinen 2020.)

Torvisen (2020) mukaan Catering Studio on palveluliiketoiminnan koulutuksen opetuksen keskiö. Siellä harjoitetaan liiketoimintaa ja toiminnalle on annettu konkreettisia tavoitteita TAMKilta. Torvisen (2020) mielestä olisi erittäin tärkeää, että Catering Studion toiminta olisi integroitu vahvemmin palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaan. Silloin kehitystä ja ideointia tapahtuisi useammin ja toiminnan kehitys voisi olla nopeampaa. Tällä hetkellä tiloissa järjestetään muun muassa illallisia, lounaita, kahvituksia, tasting-tilaisuuksia ja kokouksia. Toiminta ei kuitenkaan saa olla kilpailevaa TAMKin opiskelijaravintola Campusravitan kanssa. (Torvinen 2020.)

Torvisen (2020) mukaan opetuksen pitäisi lähteä suuntautumaan ”pienryhmävalmennuksiin” eikä enää perinteiseen luentotyylisiin. Uusi opetustyyli antaisi opiskelijoille enemmän vapautta ja vaikutusvaltaa vaikuttaa omien opintojen sisältöön. Uutena kehitysehdotuksena olisi palveluliiketoiminnan koulutusohjelman suuntautumispolut. Osa opiskelijoista voisi suuntautua ravintolan keittiöön ja saliin, kun taas toisille puhtauspuoli on selkeämpi vaihtoehto. (Torvinen 2020.)

Uutena vaihtoehtona aloittaville opiskelijoille olisi Catering Studion oma opintopolku. Koulutus tähdentyisi lähes täysin Catering Studioon ja sen toiminnan kehittämiseen. Opiskelija pääsisi suorittamaan opintojaan suorittavalla sekä kirjallisella tasolla erilaisien tapahtumien yhteydessä. Tämä mahdollistaisi kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä liiketoiminnan kokonaisuudesta opiskelijoille. Uuden opintopolun myötä erillistä Catering Studio -tiimiä ei tarvitsisi enää rakentaa, vaan se tulisi automaattisesti opiskelijoiden omien valintojen pohjalta. Tämä opintopolku mahdollistaisi yrittäjälähtöisemmän näkökulman koko opiskelujen ajalle. (Torvinen 2020.)

Torvinen (2020) haluaisi kehittää Catering Studion toimintaa eteenpäin jatkuvasti. Yhtenä kehityskohteena hän näkee tilojen visuaalisen ilmeen, johon pitäisi saada

lisää kodikkuutta ja mukavuutta kolkon ja kylmän opetustilan sijaan. Catering Studion toiminnan pitäisi olla jatkuvampaa ja Torvista (2020) kiinnostaisi kokeilla Proakatemian tyyppistä liiketoimintaa, jossa opiskelijat vastaisivat itse liiketoiminnastaan lähes jokaisella osa-alueella. Tällöin toiminta olisi enemmän restonomiopiskelijoiden vastuulla ja se opettaisi enemmän ja käytännönläheisemmin työelämästä. Catering Studion pitäisi olla helpommin lähestyttävä ja sen teknistä puolta tulisi kehittää enemmän. Torvinen (2020) toivoo, että esimerkiksi kassajärjestelmä sekä tuotannonohjausjärjestelmä uudistettaisiin vastaamaan enemmän tätä päivää. (Torvinen 2020.)

## 5 CASE: PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN CATERING STUDIOLLE

Tämän opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta palvelukonseptin luomiseen sekä viiniosaamisen kehittämiseen. Lisäksi tausta Catering Studio -tiimissä antoi omat lähtökohtansa työn tekemiselle. Työn tarkoituksena on siis tuottaa myytävä palvelukonsepti Catering Studio -tiimille, mitä voitaisiin hyödyntää toiminnassa myös opinnäytetyön tekijän valmistumisen jälkeen.

### 5.1 Kehittämistyön tausta, prosessi ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Catering Studion juomamyyntiä voidaan kehittää ja lisätä. Tarkoituksena oli suunnitella myytävä palvelukonsepti eli viinitasting-koulutuspaketti, jota voitaisiin myydä asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä kiinnostaa kuluttajia tämän kaltaisissa koulutuspaketeissa ja minkä tyyppisiä tilaisuuksia kannattaisi järjestää tulevaisuudessa toiminnan kehittämiseksi. Itse kehittämistyö lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta ja opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta viineihin ja viinitilaisuuksiin.

Toimeksiantajan tarpeen selvittämisen jälkeen prosessi lähti liikkeelle aiheen rajaamisesta ja materiaalin keräämisestä. Ohjaavan opettajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena tilaisuuksien aiheeksi valikoitui ”viinien alkeet”-kokonaisuus, koska kohderyhmänä olivat toisen vuoden restonomiopiskelijat. Tilaisuudet haluttiin kytkeä opintojaksoon, joka oli tilaisuuksien pitämisen aikaan opiskelijoilla käynnissä. Esimerkiksi viinin valmistuksesta oli puhuttu opiskelijoille jo ennen tilaisuutta, mutta se haluttiin myös ottaa mukaan kokonaisuuteen kertauksena. Lisäksi tilaisuuteen valittiin ennalta käsiteltävät rypälelajikkeet, joista jokaisesta kerättiin pienet tietoisjutut sekä valittiin lajikeviinit, joita maistettiin tilaisuudessa.

Kun materiaalit tilaisuuksiin oli saatu valmiiksi, tehtiin tilaisuuksia varten Powerpoint-esitys, joka toimisi tilaisuuksien runkona. Esitys sisälsi kattavan tietopaketin lisäksi opinnäytetyön tekijän taustoja sekä tarkkaa tietoa viineistä, jota opiskelijat pääsivät tilaisuudessa arvioimaan ja maistamaan. Esityksen jälkeen oli tarkoitus,

että opiskelijat osallistuisivat kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa piti määritellä ensin se, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää ja miten tuloksia saataisiin parhaiten esille. Se tarkoitti tarkkaa pohdintaa kysymysten muotoilusta ja siitä, että vastauksia saataisiin niihin asioihin, mitä haluttiin tietää. Tämä johti siihen, että kysymysten muotoilu vaihteli tutkimuksessa. Osa kysymyksistä oli ”kyllä/ei”-vaihtoehdoilla, kun osaan taas haluttiin arviointia numeroasteikolla esimerkiksi 1–5. Näiden lisäksi viimeinen kysymys oli avoin ja siihen haluttiin saada vastauksia tilaisuudesta kokonaisuutena sekä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyön lähestymistapana oli toiminnallinen kehittämistyö. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja kvantitatiivista palautekyselyä. Havainnointi on itse havainnoijan ja ympäristön vuorovaikutusta keskenään. Siihen vaikuttavat ympäristössä tapahtuvat asiat ja ihmiset havainnointihetkellä sekä havainnoijan omat aiemmat kokemukset ja tiedot aiheesta. Havainnointi on hyvä menetelmä silloin, kun halutaan selvittää esimerkiksi luonnonilmiöitä tai ihmisten toimintaa erilaisissa tilanteissa. Se on tutkimusmenetelmänä systemaattista eli järjestelmällistä tarkkailua, joka on suunniteltu etukäteen hyvinkin tarkasti ja havainnoitavaan kohteeseen on tutustuttu hyvin ennen havainnointitilannetta. (Lähellä kaupungissa n.d.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus hakee vastauksia kysymyksille ”Mikä?”, ”Paljonko?”, ”Miksi?” ja ”Kuinka usein?”. Sen tarkoituksena on siis selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin perustuvia kysymyksiä. Tämä tutkimusmenetelmä edellyttää tarpeeksi kattavaa ja edustavaa otosta, jotta tulokset olisivat relevantteja ja luotettavia. Aineiston keruussa hyödynnetään yleensä erilaisia tutkimuslomakkeita, joissa on laaditut valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan siis numeristen suureiden avulla. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Opiskelijoille järjestetyt tilaisuudet olivat testitilaisuuksia, joissa kokeiltiin suunniteltua koulutuspakettia käytännössä. Tutkimuksella haluttiin siis saada opiskelijoiden näkemyksiä siitä, olisiko paketti myytävässä kunnossa jo sen nykyisessä muodossa vai pitäisikö sille tehdä vielä muutoksia. Kehitysehdotuksia otettiin vastaan avoimen kysymyksen muodossa tutkimuksen kysymyslomakkeessa.

Catering Studio on myynyt aiemmin jonkin verran tasting-tilaisuuksia, mutta niiden suunnittelu on lähtenyt liikkeelle aina tyhjästä. Yhtenä tarkoituksena oli siis kehittää vastaaville tilaisuuksille runko, jota Catering Studio -tiimi voi hyödyntää tulevaisuudessa. Sisältöä ajatellen näiden tilaisuuksien tarkoituksena oli opastaa opiskelijat viinin teon maailmaan sekä eri rypäleiden eroihin. Tilaisuudet järjestettiin pienryhmissä Catering Studiolla 23-24.9.2020 ja tilaisuuksiin osallistui yhteensä 43 opiskelijaa. Kolmas ryhmä oli kaikista suurin ja siihen osallistuneita opiskelijoita oli 20.

Tutkimuksen järjestämisen jälkeen oli vuorossa aineiston vieminen manuaalisesti Excel-matriisiin ja siitä Tixel-tilasto-ohjelmaan. Muutama osallistuja oli täyttänyt lomakkeen väärin, joten vain oikein täytettyjen materiaali vietiin Excel-matriisiin. Matriisin avulla Tixel-tilasto-ohjelmalla voitiin tehdä ristiintaulukointia tarkemman ja monipuolisemman tiedon saamiseksi. Sieltä saatiin selville esimerkiksi se, mikä juoma oli mieluisin tietylle ikäryhmälle. Tixel-tilasto-ohjelman avulla saatiin koostettua saadusta materiaalista erilaisia kuvioita selventämään vastauksia ja helpottamaan analysointia. Tulosten analysoinnin jälkeen siirryttiin pohtimaan kehitysehdotuksia itse pakettiin sekä tilaisuuden esittämiseen tulevaisuudessa.

## **5.2 Palautekysely**

Opiskelijoille tehty määrällinen tutkimus koostui siis 11 kysymyksestä ja se jakautui kymmeneen monivalintaan sekä yhteen avoimeen kysymykseen. Kaikki tutkimuskysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1. Tutkimus toteutettiin paperiversiona tilaisuuden päätteeksi ja saadut tulokset syötettiin manuaalisesti excel-tilaukseen, josta koostettiin havaintomatriisi. Sen jälkeen matriisi syötettiin Tixeliin, jonka avulla vastauksia pystyttiin ristiintaulukoimaan ja näin saatiin tehtyä erilaisia havainnollistavia kuvioita.

Ennen vastaamista tutkimuslomakkeeseen osallistujilta pyydettiin tietoja iästä sekä sukupuolesta, mutta osa jätti tiedon antamatta. Lisäksi tutkimuksessa oli kaksi arviointitehtävää, joihin piti vastata asteikolla yhdestä neljään ja toisessa

yhdestä viiteen. Kaikki eivät kuitenkaan kertoneet alkutietoja tai vastanneet numeraalisesti arviointitehtäviin, joten tutkimuksen materiaaleihin otettiin mukaan vain oikein täytettyjen lomakkeiden tiedot. Niitä oli yhteensä 40 kappaletta.

Ensimmäiset kysymykset koskivat tilaisuuden sisältöä ja sitä, oliko paketti osallistujien mielestä valmis myytäväksi konseptiksi. Tutkimuksen aloituksen tarkoituksena oli kartoittaa osallistujien päällimmäisiä tuntemuksia tilaisuudesta hetken päätyttyä. Tapahtumaa suunnitellessa on erittäin tärkeää, että esitettävä materiaali on mielenkiintoista ja hyödyllistä kuulijoille, jotta heidän mielenkiintonsa säilyy loppuun asti. Siksi sisällön mielenkiintoisuudesta kysyttiin heti ensimmäisenä kyselytutkimuksessa.

Seuraavaksi oli arviointitehtävä, jossa opiskelijoiden piti arvioida erilaisten kehityskohteiden, kuten asiakaspalvelun, verkostoitumisen tai myyntityön, tärkeyttä Catering Studion toiminnassa asteikolla yhdestä neljään. Numero yksi vastasi vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä” ja numero neljä vastasi vaihtoehtoa ”erittäin tärkeä”. Vastaavanlainen arviointitehtävä oli myös kyselytutkimuksen loppupuolella ja se koski tapahtuman onnistumista. Siinä arvioitavia asioita olivat muun muassa kouluttajan asiantuntijuus aihealueesta, yleisön huomiointi sekä teoreettinen tieto aihetta ajatellen. Arviointiasteikko oli yhdestä neljään, joista numero yksi vastasi vaihtoehtoa ”välttävä” ja numero neljä vastasi vaihtoehtoa ”erinomainen”.

Seuraava kartoitettava aihe oli osallistujien mielenkiinto eri juomia kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää, mikä juomien aihealue kiinnostaa eniten vieraita ja sitä kautta voidaan suunnitella tulevien tasting-tilaisuuksien sisältöä helpommin. Kyselytutkimuksessa vaihtoehtoina olivat valkoviini, punaviini, roseeviini, olut, siideri, alkoholiton juoma tai muu vaihtoehto. Vastaajat saivat valita myös useamman aihealueen halutessaan.

Viidennellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa opiskelijoiden näkemystä heille esitetystä paketista ja sen markkinoimisesta. Ehdotettu myyntinimi paketille on ”Viinin alkeet” ja kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten se kuvasi aiemmin nähtyä ja kuultua tilaisuutta. Ajatuksena oli selvittää opiskelijoiden ajatusta siitä, olisiko paketti myytävässä kunnossa sellaisena kuin se heille esitettiin ja tukisiko ehdotettu nimi sisältöä.

Vieraiden osallistaminen oli seuraavan kysymyksen aihe. Tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden ajatuksia siitä, osallistettiinko heitä tarpeeksi tilaisuuden aikana. Vastausvaihtoehdot olivat välillä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Opiskelijoilta kysyttiin tutkimuksen lisäksi muita kysymyksiä myös tilaisuuden aikana esimerkiksi luomutuotannosta ja vegaaniviineistä. He pääsivät tilaisuuden aikana myös harjoittelemaan viinin kaatamista toisilleen annetuin ohjein.

Seuraavat kysymykset koskivat tilaisuuden sisältöä tuotteiden osalta sekä tilaisuuden luonnetta Catering Studion näkökulmasta. Kysymyksessä seitsemän haluttiin tietoa siitä, tarvitsisiko Catering Studio tällaista konseptia myytäväksi asiakkaille opiskelijoiden mielestä. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei”. Tämän jälkeen keskityttiin maisteltavien tuotteiden määrään. Aiempien tapahtumien pohjalta päädyttiin siihen, että tilaisuudessa maisteltiin neljää eri viiniä. Kysymyksessä haluttiin kartoittaa näkemystä siitä, oliko maisteltavien tuotteiden määrä osallistujien mielestä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”muu”. ”Muu”-vaihtoehto antoi mahdollisuuden opiskelijoille ehdottaa mieluisampaa määrää maisteltaviin tuotteisiin tulevaisuudessa.

Lopuksi haluttiin tietää, osallistuisivatko opiskelijat uudestaan vastaavaan tapahtumaan, jossa olisi erilainen sisältö. Tutkimuksen aluksi haluttiin tietää päällimmäisiä tuntemuksia tilaisuudesta ja vastaavasti lopussa tähdättiin siihen, tulisivatko osallistujat uudestaan, jos voisivat. Lisäksi viimeisessä eli avoimessa kysymyksessä pyydettiin avointa palautetta ja kehitysehdotuksia järjestäjälle tulevaisuutta ajatellen.

### **5.3 Tasting-tilaisuuksien toteuttaminen**

Tasting-tilaisuudet järjestettiin pienryhmissä Tampereen ammattikorkeakoulun opetusravintola Catering Studiolla 23-24.9.2020. Keskiviikkona ensimmäisen ryhmän tilaisuus oli klo 9–11 ja seuraava tilaisuus oli klo 12–14. Torstaina viimeinen tilaisuus oli klo 10–13 ja aikaa oli varattu hieman enemmän, koska viimeinen ryhmä oli kaikista suurin. Tilaisuuksiin osallistui yhteensä 40 opiskelijaa ja muutama poissaolija osallistui tutkimukseen materiaalien perusteella.

Tilaisuuksia varten oli laadittu yhtenäinen ja kattava Powerpoint-esitys, jossa käsiteltiin erilaisia aihealueita, kuten viinin valmistusta ja erilaisia rypälelajikkeita. Esitys löytyy opinnäytetyön liitteestä 2. Lisäksi kouluttajalla oli omia materiaaleja tilaisuuksia varten esityksen tueksi. Tilaisuus alkoi sillä, että vieraille kerrottiin työn taustatiedoista sekä kouluttajan omista taustoista Catering Studio -tiimissä. Lisäksi he saivat tietää, että tilaisuus oli osana opinnäytetyöprosessia ja siihen kuului myös määrällinen tutkimus.

Taustoituksen jälkeen vieraille kerrottiin tilaisuuden kulusta ja käsiteltävistä aiheista pääpiirteisesti, jotta seuraaminen olisi helpompaa koko tilaisuuden ajan. Ensimmäisenä aiheena käsiteltiin viinin valmistusta ja sen eri vaiheita, jonka jälkeen pureuduttiin puna- ja valkoviinin valmistuksen eroavaisuuksiin. On tärkeää hahmottaa valmistuksen keskeisimmät erot, jotta koko prosessi hahmottuu helpommin. Viinin valmistuksesta siirryttiin tasting-tilaisuuden maisteluosuuteen. Ensin selvitettiin tastingin päävaiheet ja se, mitä niihin sisältyy. Tasting rakentuu pääpiirteittäin ulkonäön tarkastelusta, tuoksun analysoinnista, maistamisesta kielten eri osien avulla sekä jälkimausta.

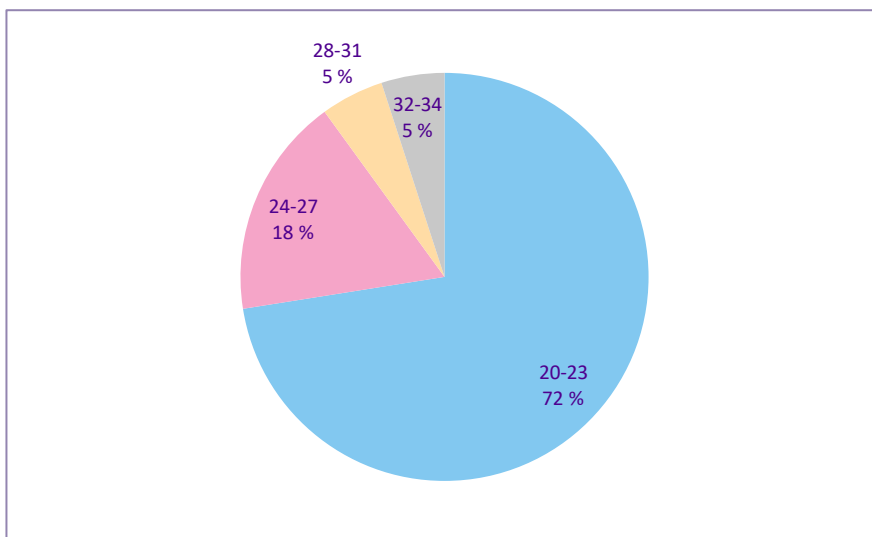
Tastingin eri vaiheiden selvityksen jälkeen alkoi varsinainen tasting-osuus. Esityksen rakenne oli suunniteltu niin, että rypäleestä kerrottiin ensin taustatietoja ennen viinin maistamista. Taustatietoja olivat muun muassa rypäleen esiintyvyys maailmalla, yleisimmät aromit rypäleen edustajaviineissä sekä rypäleen viljelystä lajikekohtaisesti. Rypäleen esittelyn jälkeen tilaisuudessa maistettiin kunkin rypäleen lajikeviiniä. Tilaisuuteen oli valittu neljä erilaista viiniä, joista kaksi oli valkoviiniä ja loput kaksi punaviinejä. Vierailijat saivat myös tilaisuudessa paperisen pohjan, johon he pystyivät tekemään muistiinpanoja viineistä läpi tilaisuuden. Kun kaikki viinit oli maistettu kertaalleen, niiden makua ja aromeja vertailtiin keskenään.

Viinien maistelun jälkeen esitys oli pidetty ja siirryttiin tutkimusosuuteen. Ennen tutkimuksen tekoa vieraille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja itse lomake käytiin läpi kysymys kysymykseltä ennen sen täyttämistä. Lomakkeen kysymysten lisäksi vieraita pyydettiin kirjaamaan taustatietona heidän ikänsä ja sukupuolensa lomakkeen yläreunaan. Sen jälkeen vieraille annettiin aikaa täyttää lomake

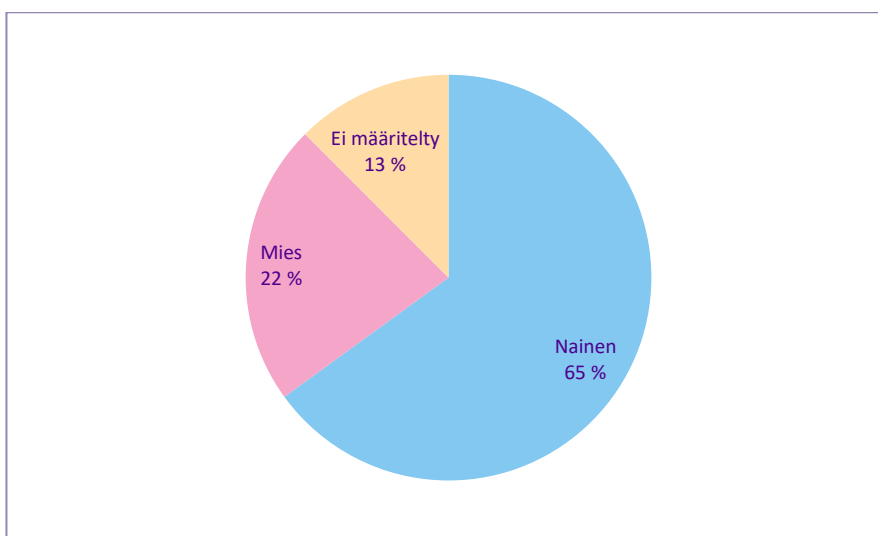
kaikessa rauhassa ja avointa palautetta pyydettiin myös kasvotusten. Lomakkeet kerättiin heti talteen, kun ne oli täytetty paikan päällä. Vastaukset vietiin manuaalisesti Excel-matriisiin ja analysoitiin Tixel-tilasto-ohjelmalla, josta saatiin erilaisia kuvioita selkeyttämään vastausten tulkintaa.

## 6 PALAUTEKYSELYN TULOKSET

Kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistujat olivat 20–34-vuotiaita ja heitä oli yhteensä 40. Ikäjakauman selventämiseksi vastaajien iät on jaettu neljään eri ryhmään, joissa nuorimmat vastaajat ovat 20–23-vuotiaita ja vanhimmat vastaavasti 32–34-vuotiaita (kuvio 1). Kaikki vastaajat eivät halunneet paljastaa sukupuoltaan, joten niitä ei silloin ole määritetty. Sukupuolijakauma on koostettu kuvioon 2.



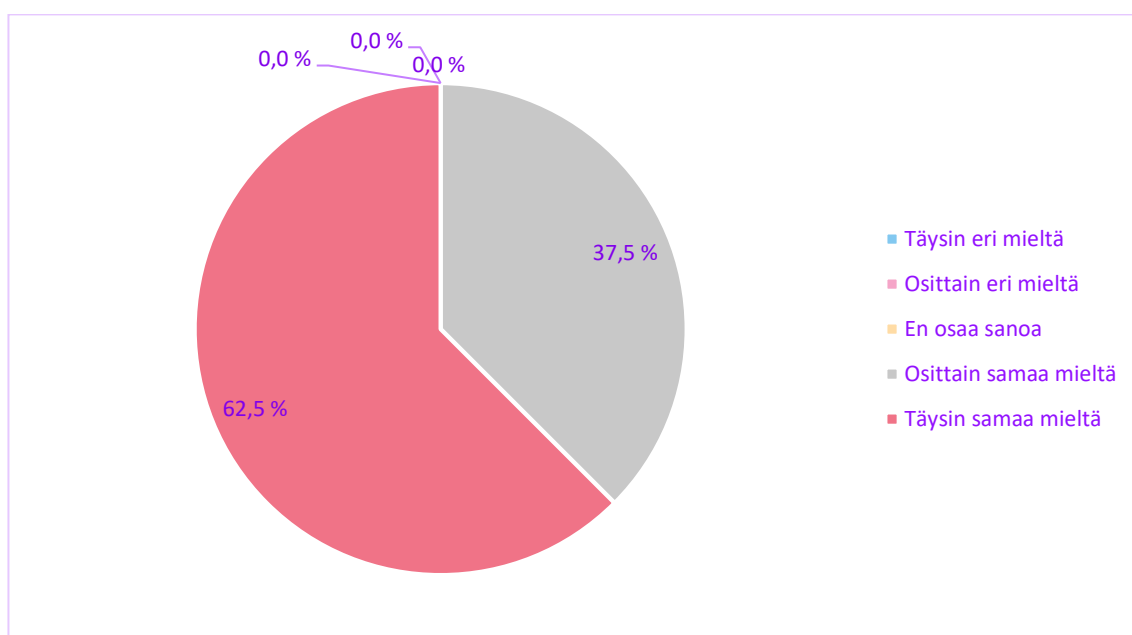
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma vuosina



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

## 6.1 Tilaisuuden sisältö

Kvantitatiivisen tutkimuksen ensimmäinen kysymys käsitteli esitellyn paketin mielenkiintoisuutta osallistujien mielestä. Vastausvaihtoina olivat numerot yhdestä viiteen, joista numero yksi vastasi vaihtoehtoa ”täysin eri mieltä” ja vastaavasti numero viisi vastasi ”täysin samaa mieltä”- vaihtoehtoa. 62,5 % vastaajista oli siis täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaavasti 37,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämästä. Kukaan ei valinnut väittämiä ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä” tai ”en osaa sanoa”.

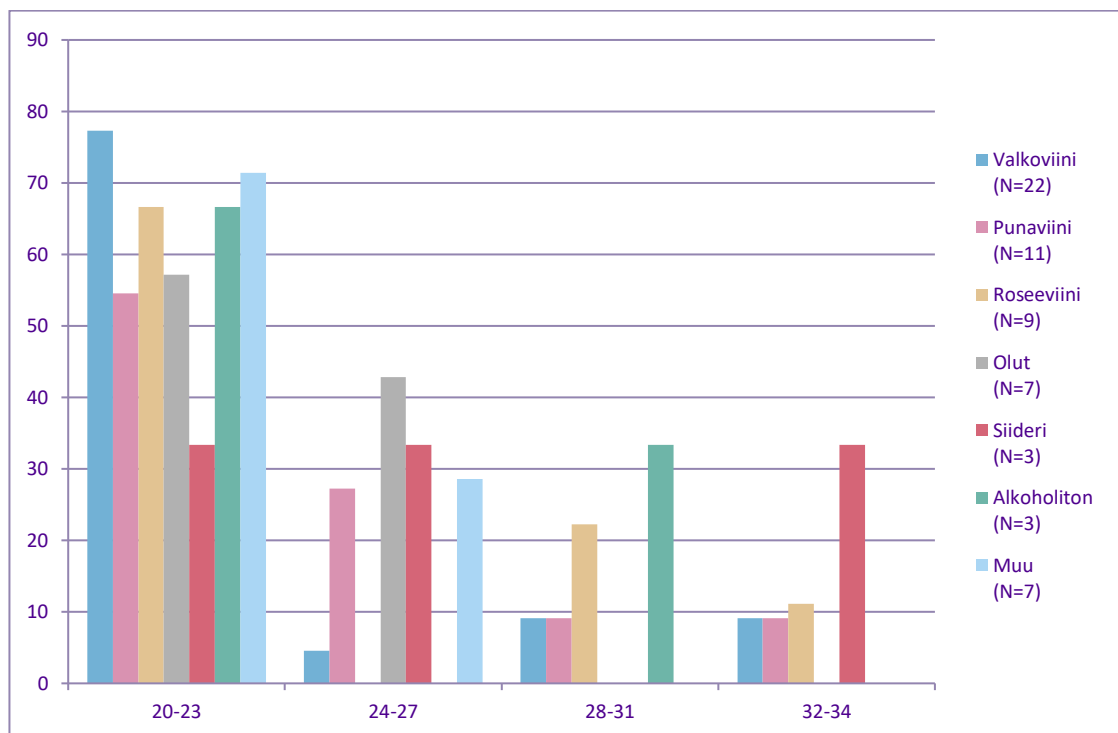


KUVIO 3. Paketin sisältö on mielenkiintoinen.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä siitä, voisiko esitettyä pakettia myydä sellaisenaan ulkopuolisille asiakkaille. Vastaus annettiin samalla asteikolla kuin edellisessä kysymyksessä (kuvio 3). 57,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että pakettia voisi myydä jo sen nykyisessä muodossa. Vastaavasti loput 42,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Kun vertaillaan kahden ensimmäisen kysymyksen vastauksia, voidaan huomata, että vastaajat ovat olleet hyvin samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Lähtökohteisesti opinnäytetyön kannalta oli erittäin tärkeää saada vastauksia kysymyk-

seen paketin myymisestä. Lisäksi tutkimuksessa pyydettiin vastausta sille, voisiko pakettia markkinoida ”Viinin alkeet” -konseptina, johon kaikki vastaajat vastasivat myönteisesti.

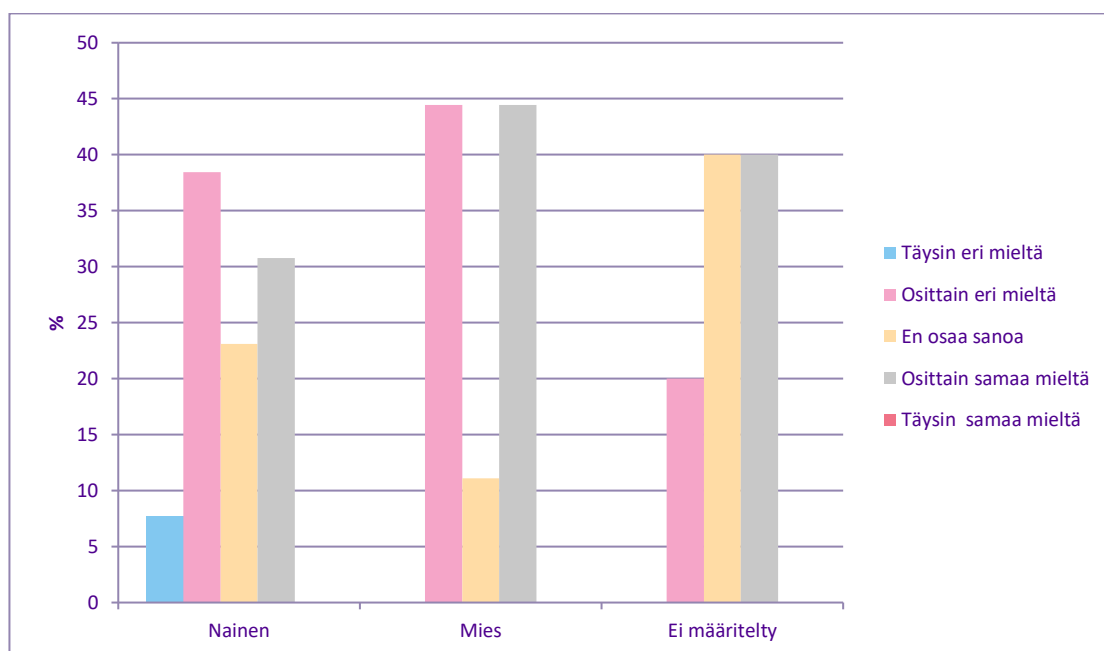
Tutkimuksessa kartoitettiin osallistujien mieltymyksiä eri juomia kohtaan. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja niistä voitiin valita useampi kuin yksi. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus ehdottaa omaa juomavaihtoehtoa vastaaviin tilaisuuksiin. Yksi vastaaja ehdotti juomaksi kahvia vastaaviin maistelutilaisuuksiin ja muut, jotka valitsivat vaihtoehdon ”muu”, eivät ehdottaneet juomia. Alla olevasta taulukosta (kuvio 4) voidaan huomata, että valkoviini sai suosiota jokaisessa ikäryhmässä ja jopa 43 % kaikista vastaajista valitsi sen. Suurin vastaajaryhmä oli 20–23-vuotiaita ja heidän osuutensa on 72 % vastaajista. Heistä jopa 77 % valitsi valkoviinin mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Vastaavasti 32–34-vuotiaiden suosituin juomavalinta oli siideri ja 24–27-vuotiaiden suosituimmat valinnat jakautuivat siiderin ja oluen kesken. 28–31-vuotiaat valitsivat alkoholittoman vaihtoehdon suosituimmaksi ja heidän osuutensa vastaajista oli 5 %.



KUVIO 4. Juomavaihtoehtojen kiinnostavuus ikään verraten

Maisteltavien tuotteiden määrä oli yksi tutkimuksen kohde. Tilaisuudessa maistettavia tuotteita oli neljä ja 85 % vastaajista piti määrää sopivana tilaisuuteen. Maisteluannos oli tilaisuudessa neljä senttilitraa yhtä viiniä kohti eli jokainen osallistuja sai 16 senttilitraa viiniä, joka vastaa 1,33 ravintola-annosta. Kuusi vastaajaa eli 15 % oli eri mieltä ja he ehdottivat paremmaksi määräksi kuutta maisteltavaa tuotetta per tilaisuus.

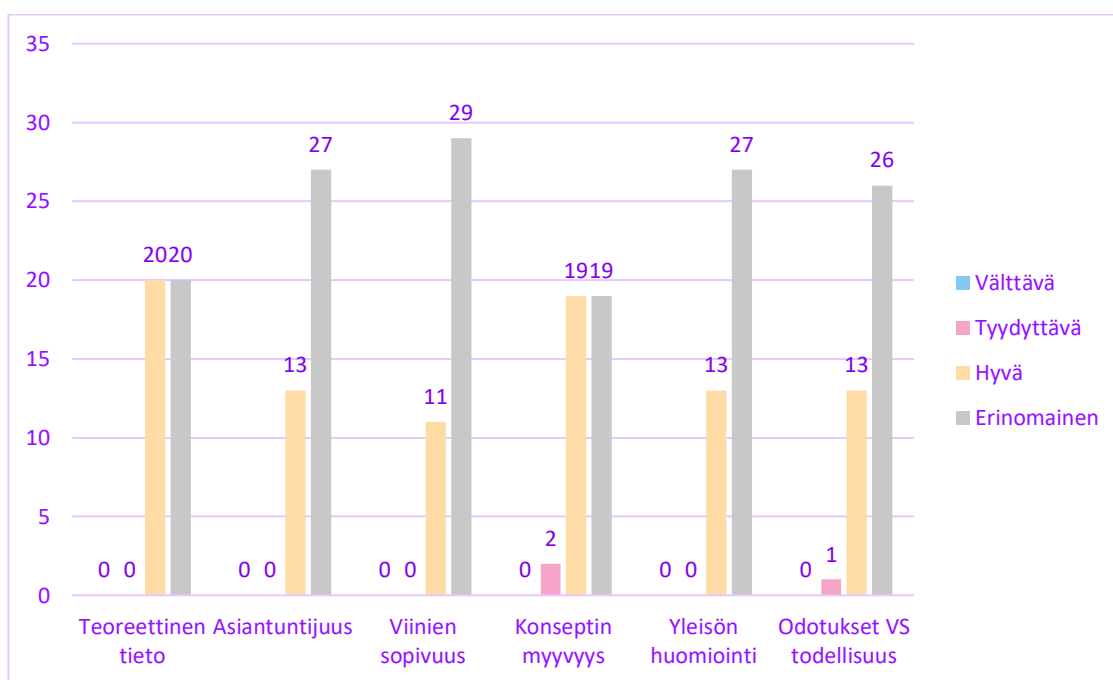
Vieraiden osallistaminen jakaa usein mielipiteitä eri ihmisten kesken ja niin kävi nytkin. Tässä tilaisuudessa vieraita osallistettiin kaatamaan viiniä toisilleen ja vastaamaan kysymyksiin eri aihealueista tilaisuuden aikana. Vertailussa ovat eri sukupuolten väliset mielipiteet siitä, olisiko vieraita pitänyt osallistaa enemmän tilaisuuden aikana. 38 % naisista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa, kun vastaavasti miehistä 44 % oli sillä kannalla. 40 % vastaajista, jotka eivät määritelleet sukupuoltaan, olivat osittain samaa mieltä ja toinen 40 % eivät osanneet sanoa. Kaiken kaikkiaan 37,5 % vastaajista oli osittain eri mieltä.



KUVIO 5. Vieraiden osallistamista enemmän tilaisuudessa verrattuna eri sukupuolten kesken.

Tutkimuksen loppupuolella tehtiin kartoitusta siitä, haluaisivatko opiskelijat osallistua vastaavaan tilaisuuteen uudestaan. 95 % vastaajista vastasi myöntävästi kysymykseen ja loput 5 % kielteisesti. Opiskelijat saivat mahdollisuuden myös

tarkempaan tilaisuuden arviointiin sen eri osa-alueilla. Arviointiasteikko oli yhdestä neljään ja numero yksi vastasi ”välttävää”, kun vastaavasti numero neljä vastasi ”erinomaista”. Alla olevaan taulukkoon on koostettu vastausten määrät eri arviointivaihtoehtojen välillä. Tilaisuuden kokonaisarvio oli yllättävän positiivinen. Jopa 72,5 % piti viinien sopivuutta tilaisuuteen erinomaisena ja 27,5 % piti valintoja hyvinä. Teoreettisen tiedon osalta vastaukset menivät tasan vaihtoehtojen ”hyvä” ja ”erinomainen” välillä, joka vahvisti tilaisuuden teorian kokoamisen onnistumista. 67,5 % piti yleisön huomiointia erinomaisena ja loput 32,5 % hyvänä, mikä oli yllättävää, jos verrataan kysymyksen 6 tuloksia osallistamisesta (kuvio 5).

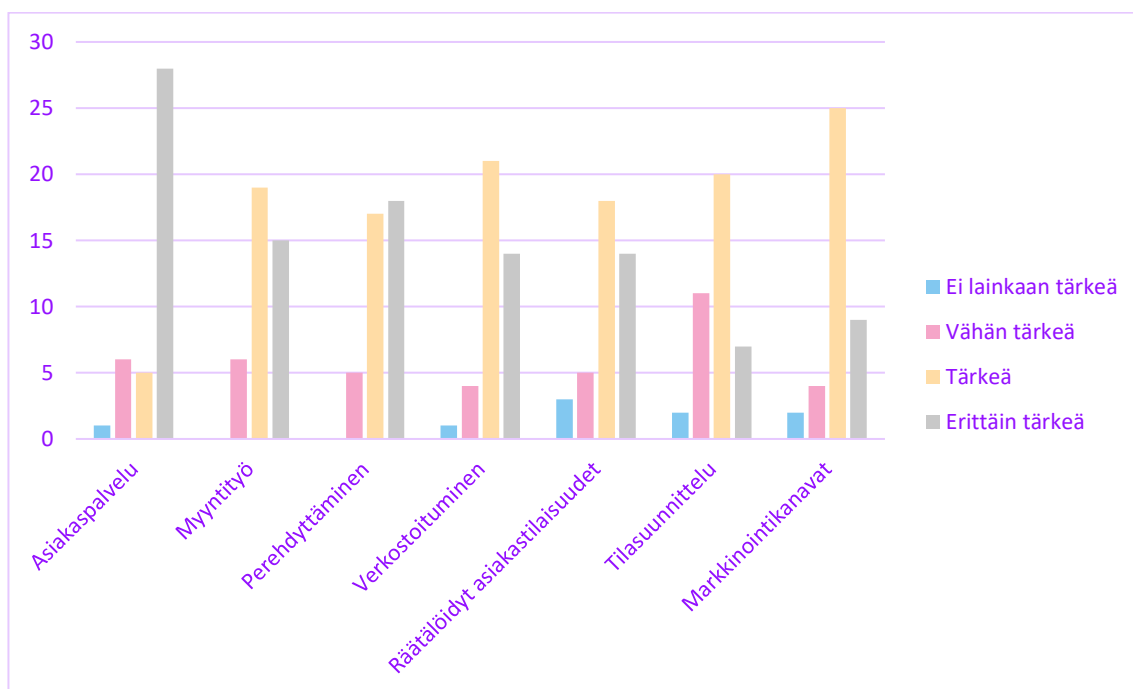


KUVIO 6. Tilaisuuden arviointia sen eri osa-alueilla

## 6.2 Catering Studion toiminnan kehittäminen

Opinnäytetyön yhtenä päätarkoituksena on kehittää Catering Studion toimintaa eteenpäin, joten on tärkeää tiedostaa erilaisia kehityskohteita. Tässä arviointitehtävässä pyydettiin arvioimaan eri osa-alueiden tärkeyttä Catering Studion toiminnassa. Alla olevassa taulukossa (kuvio 7) harmaa väri vastaa vaihtoehtoa ”erittäin tärkeä”, oranssi on ”tärkeä”, vaaleanpunainen on ”vähän tärkeä” ja sininen ”ei lainkaan tärkeä”. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi osoittautui asiakaspalvelu,

jonka 70 % vastaajista arvioi erittäin tärkeäksi kehityskohteeksi. Vastaavasti 62,5 % koki, että markkinointikanavat ovat tärkeä kehityskohde toiminnassa. 45 % vastaajista piti perehdyttämistä erittäin tärkeänä kehityskohteena ja 42,5 % tärkeänä, joten sen painoarvo on suuri verraten muihin kehityskohteisiin. Myös myyntityö nähtiin tärkeänä kehityskohteena, kun 47,5 % vastaajista piti sitä tärkeänä ja 37,5 % erittäin tärkeänä.



KUVIO 7. Catering Studion toiminnan kehityskohteet

97,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että Catering Studio tarvitsee tällaisen konseptin myytäväksi valikoimaansa, joka vahvisti opinnäytetyön tekemisen tärkeyttä Catering Studion toiminnan kehittämisessä. Avoimessa kysymyksessä vastaukset olivat erittäin positiivisia, mutta kehityskohteita myös löydettiin ilahduttavasti. Moni vastaaja kaipasi viinin ohelle ruokaa tilaisuudessa. Tässä tapauksessa se oli tietoinen päätös ennen tilaisuutta, mutta ulkopuolisille asiakkaille myytäessä pientä naposteltavaa kannattaa harkita viinien seuraksi. Lisäksi vastauksissa nousi esiin Powerpoint-esityksen kuvien puute ja satunnaisesti kouluttajan liian nopea puhe.

Kokonaisuudessaan avoin palaute oli positiivista ja kannustavaa. Monen vastaajan lomakkeessa korostettiin sitä, että tilaisuus oli hyvä kokonaisuus, josta opittiin

paljon uutta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että viinin kaatamiseen ei olisi tarvinnut valita osallistujaa, vaan kouluttaja olisi voinut hoitaa sen itse. Itse tilaisuuteen ehdotettiin myös taustamusiikkia tunnelman parantamiseksi ja tunnelmallisempaa kattausta pöytiin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä tutkimus kahta eri menetelmää hyödyntäen. Ensin piti tehdä määrällinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millaisille tasting-tilaisuuksille olisi kysyntää Catering Studion asiakaskunnassa. Määrällinen tutkimus olisi toteutettu nettikyselynä, jota olisi jaettu esimerkiksi Catering Studion Facebook-sivuilla sekä omilla nettisivuilla. Laadullinen tutkimus taas piti tehdä kyselyn pohjalta laaditun tasting-tilaisuuden jälkeen vieraille. Tarkoituksena oli tutkia, onnistuttiinko nettikyselyssä ja oliko siitä jotain hyötyä tapahtuman suunnittelussa.

Maailmanlaajuinen koronapandemia COVID-19 saapui Suomeen maaliskuussa 2020 ja sen vuoksi alkuperäisiä tutkimussuunnitelmia piti muuttaa. Catering Studio -tiimin toiminta loppui hetkellisesti lähes kokonaan ja koulun tiloihin ei päästy työskentelemään kuin pienryhmissä. Pian kuitenkin koulut suljettiin kaikilta opiskelijoilta keväällä ja tiimin toiminta pysähtyi lähes täysin. Koulut avattiin opiskelijoille syksyllä, mutta etätyöskentelysuositus on edelleen voimassa ja kampukselle menemistä vältetään. Kampukselle mentäessä on käytettävä kasvomaskia.

Suunnitelmiin tuli siis muutoksia ja uutena tähtäimenä oli tehdä tutkimus määrällistä menetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada ulkopuolista näkemystä tasting-tilaisuuksien järjestämisestä ja sen eri osa-alueista. Saadut tulokset yllättivät paljon positiivisuudellaan. Itse tilaisuudessa tunnelma välittyi erilaisena verraten tutkimuksen vastauksiin ja avoimeen palautteeseen. Tutkimuksen perusteella opiskelijoille esitetty kokonaisuus olisi lähes valmis paketti myytäväksi asiakkaille muutamia yksityiskohtia hiomalla. Esimerkiksi taustamusiikin lisääminen ja pienten naposteltavien harkinta muuttaisi pakettia kokonaisuutena jo huomattavasti.

Informatiivisella tasolla tuloksista voidaan päätellä, että tietoa tuli sopivassa suhteessa tilaisuuden keston ja luonteeseen verrattuna. Myös maisteltavien tuotteiden määrä oli suurimmalle osalle osallistujista mieluinen ja lähes kaikki osallistuisivat uudestaan vastaavaan tilaisuuteen tulevaisuudessa, mikä oli mahtavaa palautetta. Myös paketin sisältö koettiin mielenkiintoiseksi ja lähes kaikki kokivat

paketin olevan hyvä lisä Catering Studion myytävien tilaisuuksien valikoimaan tulevaisuudessa. Taloudellisesti vastaavat tilaisuudet olisivat kannattavia, sillä pidetystä tilaisuudesta tehdyn katelaskelman mukaan myyntikate on 73 % liikevaihdosta, jos kuluissa huomioidaan ainoastaan raaka-ainekustannukset (liite 3). Laskelmassa on käytetty kahdeksan senttilitran maisteluannosta, koska se on tyypillisempi kuin neljän senttilitran annos.

Asiakaspalvelu, myyntityö sekä perehdyttäminen nähtiin joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä kehityskohteina Catering Studion toiminnassa, joten niihin on syytä kiinnittää huomiota myös jatkossa toimintaa kehittäessä. Alkuperäinen tarkoitus oli kehittää kokonaisvaltainen palvelukonsepti pelkän tasting-tilaisuuden sijaan, joten asiakaspalvelulla ja myyntityöllä on iso rooli tilaisuuden onnistumisessa. Tilaisuuden kouluttajalla ja hänen asenteellaan on siis iso rooli tilaisuuden onnistumisen kannalta. Tilaisuuden suunnittelussa sisällön lisäksi on tärkeää miettiä vieraiden osallistamista sekä mielenkiinnon säilymistä läpi tilaisuuden, joten visuaalinen ilme vaikuttaa myös kokonaisuuteen kouluttajan ulosannin lisäksi.

Jälkikäteen ajateltuna opiskelijat olivat hyvä koeryhmä tilaisuuden suunnitteluvaiheessa, koska heillä oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia, ennen kuin tilaisuutta myytäisiin ulkopuolisille asiakkaille. Kehitysehdotuksia tuli odotettua enemmän ja ne kehittävät tilaisuutta aina vain paremmaksi. Tilaisuuksien ajankohta oli hieman haastava yhden ryhmän kohdalla, kun se järjestettiin jo klo 9 aamulla. Jotkut vastaajat kokivat ajankohdan liian varhaiseksi viinin maisteluun, mikä saattoi vaikuttaa tunnelmaan hieman negatiivisesti. Vastaavasti opiskelijat, jotka osallistuivat tilaisuuteen klo 10 jälkeen, eivät maininneet ajankohdasta mitään. Itse koen, että paras aika vastaaville tilaisuuksille olisi noin klo 18 illalla.

Joitain tutkimuskysymyksiä olisi voinut kehittää vielä ja tarkentaa parempien vastausten saamiseksi. Esimerkiksi kysymys 6 olisi voitu muotoilla tapaan "Vieraiden osallistaminen tilaisuudessa oli..." ja vaihtoehtoina olisivat olleet "liian vähän", "sopivasti" ja "liikaa". Näin tuloksiin olisi saatu lisää tarkkuutta, koska nyt vastauksista käy ilmi vain se, olivatko he esimerkiksi osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tutkimuksessa olisi pitänyt kysyä myös sisällöstä tarkemmin. Olisi ollut

hyödyllistä tietää, mistä aiheista vieraat olisivat halunneet kuulla lisää tai vaihtoehtoisesti vähemmän. Sisällön mielenkiintoisuutta kartoitettiin heti tutkimuksen alussa, mutta kysymys olisi voinut olla tarkempi.

Catering Studio kehittyi jatkuvasti sekä opiskelu- että yritys ympäristönä eteenpäin ja siksi on tärkeää, että toiminnan kehittämiseen käytetään aikaa ja vaivaa. Liiketoiminnan perusteiden hallitsemisen jälkeen toiminnan kehittäminen on huomattavasti helpompaa. Yhtenä työkaluna voidaan hyödyntää esimerkiksi trendejä, jotka muuttuvat jatkuvasti ja antavat inspiraatiota tilaisuuksille. Pidetyssä tilaisuudessa haluttiin valita vihreitä tuotevalintoja, koska se on tämän päivän suuri trendi kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi maistelluista viineistä yksi oli luomutuote ja toinen vegaaninen, mikä herätti mukavasti keskustelua opiskelijoiden keskuudessa. Selvittelimme siis yhdessä, mitä ne tarkoittavat ja osa opiskelijoista kertoi kokeilunhalusta vegaaniviinejä kohtaan tulevaisuudessa, mikä osoittautui hyväksi tulevaisuuden kehityskohteeksi.

Määrällistä tutkimusta voidaan tarkastella myös luotettavuuden kannalta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin tai menetelmän luotettavuutta eli käytettyjen menetelmien kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä vahvistaa mittaustulosten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että mittaus antaa samoja tuloksia toistettaessa. Vastaavasti toistettavuus on hyvä silloin, kun mittaus antaa samankaltaisia vastauksia tilanteesta tai henkilöstä riippumatta. (Libguides n.d.) Validiteetti kertoo taas siitä, miten tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä tutkitavan asian ominaisuutta, mitä lähtökohtaisesti haluttiin selvittää. (Tilastokeskus n.d.)

Opinnäytetyötä varten tehtiin siis kvantitatiivinen tutkimus toisen vuoden restonomiopiskelijoille ja tilaisuudet sisältyivät heidän opintojaksoonsa, joten tilaisuudet olivat heille ilmaisia. Sillä saattoi olla vaikutusta tutkimustuloksiin, koska he eivät maksaneet tilaisuudesta tai olleet välttämättä halukkaita edes osallistumaan. Lisäksi aiempi viinitietämys saattoi vaihdella opiskelijoiden välillä, mikä toi haasteita materiaalien kokoamiseen. Osa heistä saattoi olla hyvin valveutuneita viini-asioiden suhteen ja osalle kaikki esitetty materiaali saattoi olla uutta. Tämän takia alustava kartoittava kysely olisi tehty Catering Studion asiakkaille, jotta materiaa-

lien laadinnassa olisi osattu ottaa huomioon paremmin vieraiden osaamisen tasoa esimerkiksi viinejä kohtaan. Tarkoituksena oli kaiken kaikkiaan se, että kaikki oppisivat uutta tilaisuudessa ja kokisivat sen mielekkääksi kaikilla osa-alueilla.

## LÄHTEET

Ammattijohtaja. 2018. Hinnoittelu. Julkaistu 28.3.2018. Luettu 24.6.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>

Catering Studio -tiimi. 2017. Toimintakertomus Catering Studio. Kevät 2017. Julkaisematon. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Toimintakertomus.

Dagmar. 2010. Hallitse trendit ennen kuin ne hallitsevat. Julkaistu 21.1.2010. Luettu 21.5.2020. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/hallitse-trendit-ennen-kuin-ne-hallitsevat/>

Dagmar. 2007. Globaalit megatrendit – asiakasymmärryksen kolmas kulma. Julkaistu 30.8.2007. Luettu 21.5.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/globaalit-megatrendit-asiakasymmärryksen-kolmas-kulma/>

Elintarviketurvallisuusliitto. 2019. Elintarvikkeiden tuotekehityksessä makuasioista voi kiistellä. Julkaistu 17.7.2019. Luettu 26.5.2020. <https://www.etl.fi/ajan-kohtaista/artikkelit/2019/elintarvikkeiden-tuotekehityksessa-makuasioista-voi-kiistella.html>

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy: Helsinki.

Libguides. n.d. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Luettu 13.11.2020. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#kvanti>

Lähellä kaupungissa. n.d. Havainnointi. Luettu 16.11.2020. <http://www.lahella-kaupungissa.fi/menetelmat/kenttatyot/havainnointi/>

Mtech. 2019. Liiketoiminnan kehittäminen – millä tavoin sitä voidaan tehdä? Julkaistu 19.3.2019. Luettu 19.5.2020. <https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/>

Mäki, R. 2018. Asiakaslähtöinen tuotekehitysprosessi. Muokattu 9.1.2018. Luettu 2.6.2020. <https://yhteistyotilat.fi/wiki08/display/THLAKP/Vaihe+2%3A+Konseptointi>

Newcohelsinki. 2018. Ravintola-alan ABC. Julkaistu 6/2018. Luettu 13.5.2020. [https://newcohelsinki.fi/app/uploads/2018/06/Ravintolaopas\\_2018\\_web.pdf](https://newcohelsinki.fi/app/uploads/2018/06/Ravintolaopas_2018_web.pdf)

Palvelualojen ammattiliitto. 2020. Perehdytys. Julkaistu 6.2.2020. Luettu 26.5.2020. <https://www.pam.fi/wiki/perehdytys.html>

Palvelupolkuja. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Julkaistu 01.08.2018. Luettu 15.5.2020. <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. 4.lisäpainos. Noblea.

Sitra. 2020. Megatrendit 2020. Julkaistu 2020. Luettu 21.5.2020. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Sitra. n.d. Mistä on kyse? Luettu 8.6.2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#mista-on-kyse>

Smartereducation. n.d. Konseptointi. Luettu 15.5.2020. <http://smartereducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi>

Tilastokeskus. n.d. Validiteetti. Luettu 13.11.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Studentwork. 2019. 10 syytä hakea myyntityöhön. Julkaistu 21.10.2019. Luettu 26.5.2020. <https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/10-syyta-hakea-myyntityohon/>

Tieto.osaavayrittaja. n.d. Myyntityö. Luettu 21.5.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>

Tilastollinen tutkimus. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Julkaistu 2014. Luettu 16.11.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Torvinen, P. 2020. Catering Studio -vastaava. Haastattelu 28.5.2020. Haastattelija Poso, M. Litteroitu. Zoom-sovellus. Nokia.

Tuni.fi. n.d.a. Catering Studio. Luettu 12.5.2020. <https://www.tuni.fi/fi/tutustu-mehin/catering-studio>

Tuni.fi. n.d.b. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma, päivätoteutus. Luettu 15.5.2020. <https://www.tuni.fi/fi/tule-opiskelemaan/palveluliiketoiminnan-tutkinto-ohjelma-paivatoteutus>

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

Työturvallisuuskeskus. n.d. Työntekijän perehdyttäminen ja opastus. Luettu 26.5.2020. [https://ttk.fi/tyoturvallisuus\\_ja\\_tyosuojelu/tyosuojelu\\_tyopaikalla/vastuut\\_ja\\_veloitteet/tyohon\\_perehdyttaminen\\_ja\\_tyonopastus](https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyosuojelu_tyopaikalla/vastuut_ja_veloitteet/tyohon_perehdyttaminen_ja_tyonopastus)

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- Hinta. Päivitetty 1.4.2016. Luettu 24.6.2020. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483)

Viinimaa. 2020. Raikasta, värikästä ja vastuullista – juomatrendit 2020. Julkaistu 29.1.2020. Luettu 7.9.2020. <https://viinimaa.fi/artikkelit/ajankohtaista/raikasta-vaarikasta-ja-vastuullista-juomatrendit-2020>

Vitriini. 2019. Perehdyttäminen maksaa itsensä takaisin. Julkaistu 19.6.2020. Luettu 26.5.2020. <https://www.vitriini.fi/kumppanisisallot/perehdyttaminen-maksaa-itsensa-takaisin.html>

Yrittäjät. n.d. Älä pelkää liiketoimintasuunnitelmaa — näin teet sen helposti. Luettu 19.5.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>

Yritysespoo. 2020. Ville Tolvanen: Sitran megatrendit 2020 – tunnista yrityksesi liiketoimintaan vaikuttavat muutokset toimintaympäristössä. Julkaistu 2020. Luettu 21.5.2020. <https://www.yritysespoo.fi/sitran-megatrendit-2020/>

YVI. n.d. Liiketoiminta (business). Luettu 19.5.2020. <http://www.yvi.fi/sana-kirja/249-liiketoiminta-business>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1. Paketin sisältö on mielenkiintoinen.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

2. Pakettia voi myydä tällaisenaan.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

3. Miten tärkeinä kehityskohteina näet seuraavat asiat Catering Studion toiminnassa?

Arvioi jokainen osa-alue sen perään asteikolla 1-4 (1= ei lainkaan tärkeä, 2= vähän tärkeä, 3= tärkeä, 4= erittäin tärkeä) Voit ehdottaa myös itse kehityskohteita!

- Asiakaspalvelu
- Myyntityö
- Pehdyttäminen
- Verkostoituminen
- Räätylöödyt asiakastilaisuudet
- Tilasuunnittelu
- Markkinointikanavat
- Muu: \_\_\_\_\_

4. Mikä juomien aihealue kiinnostaa eniten?

- Valkoviini
- Punaviini
- Roseeviini
- Olut
- Siideri
- Alkoholitottomat vaihtoehdot
- Muu

5. Voisiko pakettia markkinoida "Viinin alkeet"-konseptina?

- Kyllä
- Ei

6. Pitäisikö vieraita osallistaa enemmän tilaisuuden aikana?

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

7. Tarvitseeko Catering Studio tällaista konseptia myytäväksi?

- Kyllä
- Ei

8. Oliko maisteltavien tuotteiden määrä sopiva? Jos ei, valitse kohta "Muu" ja kerro näkemyksesi.

- Kyllä
- Ei
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Tulisitko uudestaan vastaavaan tilaisuuteen, jossa olisi eri sisältö?

- Kyllä
- Ei

10. Miten arvioisit seuraavien asioiden onnistumista tilaisuudessa? Arvioi jokainen aihe sen perään asteikolla 1-4 (1=välttävä, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=erinomainen).

- Teoreettinen tieto aihetta ajatellen
- Kouluttajan asiantuntemus aihealueesta
- Tastingin viinien sopivuus
- Tasting-konseptin myyvyys
- Yleisön huomiointi
- Odotukset VS todellisuus

11. Vapaa sana. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on järjestäjälle tasting-konseptia ajatellen?

## Liite 2. Tastingin PowerPoint-esityksen diat

## TILAISUUDEN KULKU

---

1. Työn taustaa
2. Yleisesti viinistä
3. Tastingin vaiheet
4. Valitut rypäleet ja viinit
5. Maistellaan ja keskustellaan yhdessä
6. Palautteen kerääminen



## TYÖN TAUSTAA

---

- Miksi olen täällä?
  - Opinnäytetyön toimeksiantajana Catering Studio
  - Kiinnostus viinitilaisuuksiin
  - Tämänhetkinen työ
- Catering Studion tarpeesta suunniteltu
  - Taustaa Catering Studio -tiimissä

## VIININ VALMISTUS

---

- Ikivanha perinne jopa 10 000 vuoden takaa
- Viinin tekemiseen vaaditaan hyviä rypäleitä sekä vankkaa osaamista.
- Rypäleiden poiminta tapahtuu joko käsin tai koneellisesti.
- Ennen käymisen aloitusta rypäleet erotetaan rangoista ja ne murskataan.
- Käyminen alkaa
  - Pintahiivojen avulla
  - Lisäämällä erikseen hiivoja mehuun
- Käymisprosessi kestää kahdesta neljään viikkoa.

## VALKOVIINI

---

- Rypäleet poimitaan, erotetaan rangoistaan ja murskataan.
- Jos tehdään tummista rypäleistä, rypäleet murskataan heti, jotta tumma kuori ei ehdi antamaan väriä viinille.
- Murskattu rypälemassa viilennetään ja annetaan aromatisoitua, jonka jälkeen massa puristetaan.
- Mehua säilytetään muutamasta tunnista muutamaa päivää viilennettynä, jotta raskaammat ainesosat vajoavat mehun pohjalle sakaksi.
- Puristamisen ja kylmäkäsittelyn jälkeen valkoiseen mehuun lisätään hiivaa, jotta käyminen voi alkaa.
- Valkoviinien käymisprosessi viedään läpi 14-20 asteessa .
- Käymiseen valitaan terästankki tai tammitynnyri viinin tyylin mukaan.
- Terästankin lämpötilaa on helpompi kontrolloida, mutta tammitynnyri antaa aivan omat vivahteensa valkoviinille.

## PUNAVIINI

- Suurin ero valkoviinin valmistukseen verrattuna se, että rypäleitä ei puristeta ennen käymistä -> kuoret ja siemenet mukana käymisprosessissa antamassa makua ja aromeja.
- Mehuun lisätään hiivaa ja se muuttaa mehun sokerit alkoholiksi ->syntyy hiilidioksidia, joka aiheuttaa sammion ylle "katon" kuorista ja siemenistä -> mehu kypsyy alla.
- "Kuurihattua" pitää kastella säännöllisesti, jotta mehu ei pilaannu käymisen aikana.
- Massan kasteleminen antaa viinille värin lisäksi parkkihappoja eli tanniineja rypäleiden kuorista.
- Käymisprosessi viedään läpi 22-30 asteessa, joka on korkeampi kuin valkoviinillä.
- Korkeampi lämpötila auttaa tanniineja ja väriaineita liukenemaan kuorista paremmin.
- Mehu puristetaan erilleen massasta muutamien päivien kuluessa ja käyminen jatkuu.
- Jäljelle jääneestä massasta puristetaan vielä erilleen erittäin tanniinipitoinen ja karvas viini, joka otetaan talteen.

## TASTINGIN VAIHEET

- Vaihe 1: Ulkonäkö
- Vaihe 2: Tuoksu lasissa (still)
- Vaihe 3: Tuoksu lasissa (lasin pyöräytyksen jälkeen)
- Vaihe 4: Suutuntuma, maut
- Vaihe 5: Jälkimaku

Viinin tarjoilulämpötilalla on suuri merkitys viinin makuun, joten se kannattaa huomioida. Alempi lämpötila korostaa hapokkuutta ja tanniineja sekä heikentää aromaattisuutta. Korkeampi lämpötila korostaa päinvastoin.

## RIESLING

- Saksasta kotoisin oleva Riesling on ylivoimaisesti suosituin ja viljeltyin vaalea rypäle kotimaassaan.
- Vaalea Riesling-rypäle on vaativa ilmastossa suhteen, sillä se menestyy vain viileässä ilmalassa.
- Perinteisesti Riesling-rypäleet poimitaan erittäin kypsinä ja makeina, jolloin niiden voimakkaat tuoksu- ja makuvivahteet tulevat parhaiten esiin.
- Riesling kypsytetään yleensä terästankeissa tammitynnyrien sijaan, koska Rieslingin kukkaiset ja hedelmäiset aromit pääsevät kukoistamaan niin parhaiten.
- Tyypillisiä Rieslingin aromeita ovat muun muassa sitruuna, aprikoosi, trooppiset hedelmät sekä petroolisuus, joka on tyypillinen aromi klassiselle Rieslingille.
- Riesling menestyy erinomaisesti myös **Ranskassa**, Itävallassa, **Australiassa**, Etelä-Afrikassa, Yhdysvalloissa, Chilessä, sekä Uudessa-Seelannissa.



### RUPPERTSBERGER IMPERIAL RIESLING 2019

- Kuiva vegaaninen Riesling
- Pfalz, Saksa
- **Hapokas**, viheromenainen, mineraalinen, sitruksinen ja persikkainen
- Alkoholipitoisuus 13,5%
- Sopii blinien, sushin tai rasvaisen kalan seuraksi.
- Hinta Alkossa 12,98€/ 0,75l

## VIIGNIER

- Ensimmäisen kerran Viogneria on viljelty Pohjois-Rhôneessa jo Rooman vallan aikaan.
- Tällä hetkellä Viogner yhdistetään usein Ranskan pienimpään viinialueeseen Condrieu'n ja sen sisällä olevaan Château Grilletiin, jossa siitä tehdään trendikästä ja laadukasta valkoviiniä.
- Ranskan lisäksi Viogneria viljellään muun muassa Australiassa, Kaliforniassa ja Etelä-Amerikassa.
- Rypäleen viljely on haastavaa kasvitautien vuoksi, joten sato jää usein hyvin pieneksi.
- Tyypillisiä aromeja ovat eksoottiset hedelmät, ruoho, kukkaisuus, mausteisuus sekä aprikoosi.
- Rypäleen viinit ovat yleensä vähähappoisia ja niissä on korkea alkoholipitoisuus, mutta niiden jälkimaut ovat erityisen pitkät ja intensiiviset.



### GNARLY HEAD VIIGNIER 2018

- Puolikuiva Viognier
- Kalifornia, Yhdysvallat
- **Keskihapokas**, hedelmäinen, kukkainen ja aromikas
- Alkoholipitoisuus 13,5%
- Sopii itämaisen ruuan tai salaattien seuraan. Myös hyvä seurusteluviini
- Hinta Alkossa: 13,89€/ 0,75l

## PINOT NOIR

- Ranskan Burgundista kotoisin oleva Pinot Noir on loistokkaiden punaviinien rypäle.
- Pinot Noiria ylistetään nykyään lähes kaikkialla maailmassa, mutta lajikkeen syntyhetkestä ja –paikasta osataan vain antaa arvioita. Kotiseutu on kuitenkin todennäköisimmin Ranskan Burgundissa.
- Rypäle on erittäin vaativa kasvuympäristönsä ja ilmaston suhteen.
- Pinot Noiria viljellään erityisesti Champagnen alueella, mutta myös Burgundissa, muualla Ranskassa, Euroopassa sekä muualla maailmalla, kuten Kaliforniassa.
- Pinot Noirien tyyli vaihtelee keveistä ja nuorista viineistä aina rustiikkisiin ja vahvarakenteisiin viineihin.
- Kypsytytys tapahtuu tyypillisesti vanhoissa tammitynnyreissä, jotta herkäät aromit eivät jää paahteisen tammen varjoon.



### JEAN BIECHER PINOT NOIR RÉSERVE ORGANIC 2019

- Keskitäyteläinen luomu Pinot Noir
- Alsace, Ranska
- **Keskitanniininen**, kirsikkainen, boysenmarjainen ja kevyen puolukainen
- Alkoholipitoisuus 12%
- Sopii pastan, pizzan tai rasvaisen kalan seuraan
- Hinta Alkossa 13,99€/ 0,75l

## MALBEC

- Malbec on kotoisin Ranskan Cahorsista, josta Malbecin viljely on alkanut.
- Se kuitenkin rantautui Argentiinaan 1800-luvulla, jonka jälkeen siitä tuli argentiinalaisen viinikulttuurin symboli.
- Malbecia viljellään myös Bordeaux'ssa, missä viljely väheni rajusti 1800-luvulla viinikirvaepidemian vuoksi. Myös halla tappoi paljon satoa 1900-luvulla, mikä vähensi Malbecin suosiota. Lisäksi rypälettä viljellään 30 eri viinintuotantoalueella Ranskassa, Chilessä, Australiassa, Kanadassa, Uudessa-Seelannissa ja Kaliforniassa.
- Malbec tuottaa usein jopa liian suuria satoja, joten niitä on pitänyt rajoittaa. Vanhemmat köynnökset tuottavat maukkaampia rypäleitä, joten siksi niiden pienempää satoa suositaan monien viljelijöiden keskuudessa.
- Tyypillisiä aromeja ovat muun muassa mausteisuus, marjaisuus, täyteläisyys ja tammisuus.



## NORTON BARREL SELECT MALBEC 2019

- Täyteläinen Malbec
- Mendoza, Argentiina
- **Keskittäminen**, kypsän karpaloinen, mausteinen ja kevyen tammisen
- Alkoholipitoisuus 14%
- Sopii nautaan ja grilliruuan seuraan
- Hinta Alkossa 10,99€/ 0,75l

## LÄHTEET

<https://www.alko.fi/tuotteet/>

<https://www.juomavinkki.fi/fi/viini/punaviinin-valmistus>

<https://www.juomavinkki.fi/fi/viini/valkoviinin-valmistus>

<https://reseptitaivas.fi/viinikoulussa-viognier-lunastaa-lupauksen/>

<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinikoulu/malbec-voimakas-viini-liharuokien-ystavalle>

<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinikoulu/pinot-noir-kameleonttimainen-ruokaviini>

<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinikoulu/viinin-valmistus>

<https://www.viiniposti.fi/juoma/oppaat-riesling/>

## Liite 3. Katelaskelma tasting-tilaisuudesta

Katelaskelma			
Tasting 23-24.9.2020			
<b>Viinit</b>	<b>Litrahinta (ilman ALV)</b>	<b>Määrä</b>	<b>Määrän hinta</b>
Viini1	13,85 €	0,08	1,11 €
Viini2	14,83 €	0,08	1,19 €
Viini3	14,94 €	0,08	1,19 €
Viini4	11,71 €	0,08	0,94 €
			<b>4,43 €</b>
	<b>€</b>	<b>%</b>	
Myyntihinta	<b>20,33 €</b>	124	1,24
-ALV	3,93 €	24	
Liikevaihto	16,39 €	100	
-raaka-ainekäyttö	4,43 €	27	
Myyntikate	11,97 €	73	