

Inka-Maria Vidgren

Elämyksellisen tilauslaatikon tuotekehitys Teehuone

Tsaikalle



Restonomi
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Vidgren Inka-Maria

Työn nimi: Elämyksellisen tilauslaatikon tuotekehitys Teehuone Tsaikalle

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: tuotekehitys, elämyksellisyys, tilauslaatikko, teekulttuuri, verkkokaupankäynti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli elämyksellisen tilauslaatikon tuotekehitys. Työn toimeksiantajana toimi Teehuone Tsaikka ja sen omistaja Inna Tölli. Tämä työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään teekulttuuria, digitalisaatiota, verkkokauppatoimintaa sekä tuotekehitystä ja elämyksellisyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää neljä elämyksellistä tilauslaatikkoa, jotka Teehuone Tsaikka voi ottaa myyntiin verkkokauppaansa. Tavoitteena oli, että toimeksiantaja hyödyntää tilauslaatikoita verkkokaupassaan ja kasvattaa niiden avulla verkkokaupan myyntiä. Tavoitteena oli myös tuoda toimeksiantajalle tietoa nykyaikaisesta verkkokaupankäynnistä ja tuoda uusia ideoita verkkokaupan kehittämiseen liittyen. Työ rajattiin tilauslaatikoiden suunnitteluun ja konkreettiseen kehittämistyöhön, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Hinnoittelu ja markkinointitoimenpiteet jäivät toimeksiantajalle.

Tilauslaatikoiden suunnittelu eteni teoriassa esitetyn tuotekehitysprosessin mukaisesti. Toimeksiantajan toiveesta tilauslaatikoihin tuli sisällyttää elämyksellisyttä, jonka vuoksi teoriaosuudessa perehdyttiin elämyksellisyyteen ja elämuskolmioon. Elämuskolmion avulla tarkasteltiin tilauslaatikoiden elämyksellisyttä. Toiminnallisen osuuden tuloksena syntyi neljä tilauslaatikko malliesimerkkiä. Tilauslaatikoiden arviointi tapahtui toimeksiantajan antaman palautteen kautta.

Abstract

Author(s): Vidgren Inka-Maria

Title of the Publication: Developing a memorable subscription box for Teehuone Tsaikka

Degree Title: Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of Hospitality Management

Keywords: product development, memorability, subscription box, tea culture, e-commerce

The subject of this thesis was the development of a memorable subscription box. The client for this thesis was Teehuone Tsaikka tearoom, owned by Inna Tölli. This thesis is functional, and it consists of a theory section and a practice-based part. The theoretical framework discusses not only tea culture, digitalization and how an online store functions, but also product development and memorability.

The purpose of this thesis was to develop four different subscription boxes that Teehuone Tsaikka can sell in its web store. It is intended that the client will promote the subscription boxes in the web store and thus increase sales. In addition, another aim was to provide the client with more information about modern e-commerce and new ideas for developing her online sales operation. The topic of this thesis was delineated to planning the subscription boxes and concrete product development. The client was responsible for pricing and marketing the boxes.

The planning of subscription boxes progressed according to the product development process that is stated in the theoretical background. The client wanted the subscription boxes to be memorable and therefore both the memorability and experience triangle were also presented in the theory part. The experience triangle was used to analyze the memorability of subscription boxes. As a result of the functional part of this thesis, four example subscription box samples were developed. These were evaluated based on feedback given by the client of the thesis.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teehuone Tsaikka	2
3	Teekulttuuri	4
3.1	Tee Euroopassa	5
3.2	Tee Suomessa	7
3.3	Teelaadut	8
4	Digitalisaatio osana liiketoimintaa	13
4.1	Verkkokauppatoiminta	14
4.2	Verkkokaupan trendit	16
4.3	Tilaustralous	17
4.3.1	Tilauslaatikot	18
4.3.2	Yritysesittely	18
5	Elämyksellisen tilauslaatikon tuotekehitys	22
5.1	Tuotekehitysprosessi	23
5.2	Elämyksellinen tuote	27
5.3	Tuotekehitysprosessin tulos ja tilauslaatikoiden esittely	33
5.4	Arviointi	39
6	Pohdinta	40
	Lähteet	41
	Liitteet	

1 Johdanto

Tilauslaatikolla tarkoitetaan tuotepakettia, jonka toiminta-ajatus pohjautuu jatkuvaan tilausmalliin. Tilauslaatikko sisältää erilaisia tuotteita ja saapuu asiakkaalle säännöllisin väliajoin, esimerkiksi joka kuukausi. Tilauslaatikoita tarjoavat yritykset toimivat pääasiassa internetissä verkkokauppoina. Jatkuvalle tilaukselle on mahdollista tilata esimerkiksi kosmetiikkaa, vaatteita ja elintarvikkeita. Tilauslaatikot saivat alkunsa Yhdysvalloissa noin kymmenen vuotta sitten ja Suomeen ne rantautuivat muutama vuosi myöhemmin.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja työn toimeksiantajana toimii Teehuone Tsaikka ja sen omistaja Inna Tölli. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää neljä elämyksellistä tilauslaatikkoa, jotka toimeksiantaja voi ottaa myyntiin verkkokauppaansa. Tavoitteena on, että toimeksiantaja hyödyntää tilauslaatikoita verkkokaupassaan ja kasvattaa niiden avulla verkkomyyntiään. Tavoitteena on myös tuoda toimeksiantajalle tietoa nykyaikaisesta verkkokaupankäynnistä ja tuoda uusia ideoita verkkokaupan kehittämiseen liittyen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää elämyksellisiä tilauslaatikoita, jonka vuoksi työssä perehdytään tuotekehitystoimintaan ja elämyksellisyyteen. Kehitystyössä edetään tuotekehitysprosessin mukaisesti ja tilauslaatikoiden elämyksellisyyttä analysoidaan elämuskolmion avulla. Kehitystyössä suunnitellaan teemaiheisia tilauslaatikoita, jonka vuoksi on olennaista tutustua teekulttuuriin. Suunnittelun tueksi perehdytään myös verkkokauppatoimintaan, tilaustalousilmiöön ja muutamaa erilaista tilauslaatikkoyritykseen. Työ on rajattu tilauslaatikoiden suunnitteluun ja konkreettiseen kehittämistyöhön, jotta työstä ei tule liian laaja. Mikäli tilauslaatikoita halutaan ottaa tulevaisuudessa myyntiin, niiden hinnoittelu ja markkinointi jää toimeksiantajalle.

Tämä opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen, sillä tällä hetkellä digitalisaatio ja verkkokauppojen myynti on kasvussa. Koronavirusepidemia on vauhdittanut merkittävästi digitalisaatiota ja monet palvelut ovat siirtyneet verkkoon käytettäväksi. Poikkeusolot ja erilaiset rajoitukset ovat vaikuttaneet siihen, että kysyntä on siirtynyt digitaalisiin kanaviin.

2 Teehuone Tsaikka

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Teehuone Tsaikka ja sen omistaja Inna Tölli. Teehuone Tsaikka on Kajaanissa sijaitseva teehuone, jonka liikeidea on myydä laadukasta irtoteetä paikan päällä nautittavaksi ja irtomyytinä mukaan. Teehuone Tsaikka avattiin Kajaaniin 2013 vuoden lopussa ja yritykselle perustettiin verkkokauppa 2019 vuoden syksyllä. Verkkokaupan valikoimaan kuuluu irtoteetä ja teetarvikkeita (Kuva1.). (Tölli 2020.)

Paikan päällä teehuoneella pääsee nauttimaan irtoteen lisäksi gluteenittomista leivonnaisista, Gustavsin tehtaan käsintehdyistä suklaatryffeleistä, Huuskolan tilan jäätelöstä ja arkisin keittolounaasta (Teehuone Tsaikka n.d.). Teehuone Tsaikassa järjestetään myös erilaisia tapahtumia, kuten blinilounaita, brunseja, teenmaistelutilaisuuksia ja kokouksia. (Tölli 2020.)

Musta maustettu tee

Musta tee on perinteinen eurooppalainen juoma, vaikka se alunperin tulee Kiinasta. Mustan teen väri ei itse asiassa ole musta, vaan kuparin punainen. Siksi Kiinassa mustaa teetä kutsutaan nimellä ” hong cha”, mikä tarkoittaa punaista teetä. Tee valmistetaan kevyesti hienonnetuista teelehdistä fermentaatioprosessin avulla. Prosessin aikana teelehdet muuttavat väriään vihreästä kupariseen ja samalla teen maku vahvistuu.

Showing 1–9 of 18 results Lajittelu: ostetuin ensin

 <p>KAINUU-TEE 5,00 € Sis alv.</p>	 <p>MARJAKIMARA 5,00 € Sis alv.</p>	 <p>LIME PUERH 5,00 € Sis alv.</p>
--	--	--

Kuva 1. Näyttökuvaa Teehuone Tsaikan verkkokaupasta (Teehuone Tsaikka n.d.).

Teehuoneen tyypillinen asiakas on paikallinen kajaanilainen kuluttaja-asiakas. Kuluttaja-asiakkaat koostuvat eri ikäisistä mies- ja naisasiakkaista. Asiakaskuntaan kuuluu myös paikallisia ravintola-alan yrityksiä ja matkailijoita. (Tölli 2020.)

Teehuone Tsaikan imago poikkeaa Kajaanin muista ravintola-alan yrityksistä, sillä se on ainut teehuone Kajaanissa. Sen tavoitteena on toimia viihtyisänä ja lämminhenkisenä teehuoneena, jossa

on mukava viettää aikaa, tavata ystäviä ja pitää kokouksia. Teehuone Tsaikka haluaa ihastuttaa laadukkaalla ja laajalla teevalikoimallaan sekä herkullisilla itse valmistetuilla leivonnaisilla. Valikoimassa on huomioitu paikallisuus ja kaisuulaisuus, jotka näkyvät esimerkiksi teesekoituksissa ja keittolounaissa. (Tölli 2020.)

Teehuone Tsaikan verkkokaupan tavoitteena on saada lisää kuluttaja- ja yritysasiakkaita niin Kainuusta kuin muualta Suomesta, etenkin pääkaupunkiseudulta ja Pohjois-Suomesta. Tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Missiona on, että laadukas tee on jokaisen käden ulottuvilla asuinpaikasta riippumatta. Teehuone Tsaikka haluaa edistää teen tunnettavuutta Suomessa ja pyrkii toiminnallaan tekemään teestä elämyksen ja ehkä tulevaisuudessa myös matkailuvaltin. (Tölli 2020.)

Teehuone Tsaikan toiminnan taustalla on ajatus *”Et voi ostaa onnea, mutta voit ostaa teetä... Ja se on melkein sama asia.”* Teehuoneen visio on tietynlainen teen ympärille muodostuva elämäntapa, hyvä ja laadukas elämä sekä elämän ilo. Teehuone välittää aidosti asiakkaistaan ja haluaa tarjota heille vain parasta. (Tölli 2020.) Töllin (2020) sanoin *”Tee on helppo ja nopea keino, millä voit osoittaa välittämistä ja arvostusta sekä tarjota vieraille pieniä elämyksiä.”*

3 Teekulttuuri

Olennainen osa tilauslaatikoiden sisältöä ovat teet, jonka vuoksi on syytä perehtyä teekulttuuriin ja erilaisiin teelajeihin. Teekulttuuriin ja teelajeihin perehtyminen lisää opinnäytetyön tekijän tietämystä aiheesta ja teoriaosuus toimii kehittämistyön tukena.

Tee on maailman toiseksi suosituin juoma veden jälkeen (Finnwatch, 2019). Teen historia ulottuu kauas tuhansia vuosia ennen ajanlaskun alkua. Ensimmäiset havainnot teestä tekivät alkuperäisasukkaat huomattessaan, että syömällä tietyn kameliakasvin lehtiä olo virkistyi ja näläntunne katosi. Kiinalaisen mytologian mukaan tee löytyi kiinalaisen keisarin Shennongin ansiosta 2737 vuotta ennen ajanlaskun alkua. (Arstila 2011, 13.) Shennongia pidetään Kiinassa lääketieteen ja maatalouden isänä, sillä hän löysi lääkekäyttöön tarkoitettavia rohdosyrttejä, joista kehittyi vuosien saatossa teejuoma. Shennong sanalle löytyy kiinan kielessä kaksi määritelmää, jotka ovat jumalallinen viljelijä (eng. Divine Farmer) ja maatalouden jumala (eng. God of Agriculture). (Teasenz, 2017.)

Kiinalaisten myyttien mukaan maailman vanhin teos, joka käsittelee rohdosyrttejä ja maanviljelyä on Shennong keisarin kirjoittama teos *Shen Nong Ben Cao Jing*. Teos on kirjoitettu oletettavasti 2800 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että teos on kirjoitettu vuosien 300eKr. ja 200 jKr. välillä. Kiinalaisten myyttien mukaan Shennong testasi kaikkia löytämiänsä kasveja itse ja myrkyllisten kasvien vuoksi hän kärsi erilaisista sairaustapauksista. Testauksien jatkessa Shennong löysi lopulta terveyttä edistävän kasvin: teepensaan. (Nordqvist, Peltola & Grönnekle 2014, 14.)

Teen alkutaival alkoi lääkekäytöstä rohdosyrttien muodossa, josta vuosien saatossa kehittyi yleisesti käytetty virvoke (Okakura 2000, 15). Teetä on alettu käyttää juomana oletettavasti Läntisen Han-dynastian aikaan 206 eKr.-24 jKr. Teen käyttö virvokkeena saavutti suosiotaan kukoistavan aikakauden Tang-dynastian aikaan vuosina 618-907 jKr., jolloin ilmestyi maailman vanhin teekirja *Cha Jing*. Kirja kertoo teen historiasta, alkuperästä, kasvupaikoista, ominaisuuksista, teeastioista ja valmistusmenetelmistä. Kirjan myötä teejuoman käyttö yleistyi kaikissa yhteiskuntaluokissa. (Nordqvist ym. 2014, 14-15.)

Teen varhaisvaiheiden hahmottelu on haastavaa, sillä teehen liittyy erilaisia myyttejä, jotka ovat muokkautuneet vuosien kuluessa. Teen varhaishistorian tutkimista vaikeuttaa myös se, että aluksi teeltä puuttui oma kirjoitusmerkki ja siitä käytettiin yleisesti kirjoitusmerkkiä *tu* 700-luvulle

asti. Tällöin *tu* oli määritelmä kaikille kitkerän makuisille kasveille. (Nihtinen 2004, 21-25.) Teen historiaa voidaan tarkastella tarkemmin teen historian aikajanan avulla (Kuvio 1.).

2500 eKr.	<ul style="list-style-type: none"> •Teekasvin löytyminen
350 eKr.	<ul style="list-style-type: none"> •Tee yleistyy rohdoskasvina
600-1500	<ul style="list-style-type: none"> •Teen suosio nautintoaineena kasvaa •Eurooppalaiset tutkimusmatkailijat saapuvat Kiinaan
1500-1800	<ul style="list-style-type: none"> •Tee leviää Eurooppaan •Tee leviää Venäjälle ja Suomeen
1800-1900	<ul style="list-style-type: none"> •Kiina menettää asemansa johtavana teen toimittajana •Afrikka nousee merkittäväksi teen tuottajaksi
1900-2000	<ul style="list-style-type: none"> •Teemarkkinat kasvavat •Helsinkiin perustetaan Nordqvist-teen myymälä •Eri teelaadut yleistyvät Euroopassa
2000-luku	<ul style="list-style-type: none"> •Teen Ystävät ry. perustetaan •Suomenlinnan bastioni Hyveeseen valmistuu ensimmäinen aito japanilainen teehuone

Kuvio 1. Teen historian aikajana (Nordqvist ym. 2014, 20-28).

3.1 Tee Euroopassa

Teen taival Eurooppaan alkoi vuonna 1604, jolloin hollantilaiset aloittivat teekaupan japanilaisten kanssa (Arstila 2014, 15). Muutama vuosi myöhemmin Euroopan ensimmäinen tee-erä saapui Hollantiin, Amsterdamiin. Tee kohtasi aluksi ennakkoluuloja etenkin lääkäripiireissä, sillä osa lääkäreistä katsoi teen olevan terveydelle haitallista. Ennakkoluulot kuitenkin katosivat ja teen suosio alkoi kasvaa. Ensimmäisen tee-erän saavuttua Amsterdamiin, teen hinnat olivat aluksi hyvin

korkealla ja teen juontia pidettiin varakkuuden symbolina. Maahantuonnin kasvaessa teen hinta alkoi laskea ja vuonna 1675 sitä alettiin myydä yleisesti ruokakaupoissa. (Suvilehto 2006, 14.)

Tee kulkeutui Pariisiin vuonna 1636, jossa teen juonti saavutti suosiota nopeasti. Tee oli hyvin suosittu juoma viidenkymmenen vuoden ajan, kunnes suosio laantui viinien, kaakaon ja erilaisten kahvien saavuttua markkinoille. Tee on edelleen läsnä pariisilaisessa kaupunkikuvassa ja Pariisista löytyykin runsaasti teehuoneita ja teemyymälöitä vaativampaankin makuun. Euroopan teekaupunkina pidetään erityisesti Pariisia, Hampuria, Moskovaa, Pietaria, Prahaa ja Wieniä. (Suvilehto 2006, 14.)

Isoon-Britanniaan tee saapui 1600-luvun loppupuolella. Teen suosio kasvoi Isossa Britanniassa nopeasti, sillä Englanti oli hyvien kauppayhteyksien varrella ja sen siirtomaat olivat merkittäviä teentuottajamaita. Suosion kasvaessa teestä tuli osa Ison Britannian politiikkaa ja pörssitoimintaa. 1700-luvulla Ison Britannian teekulttuurin kasvua olivat vauhdittamassa merenkulun kehittyminen, pankkilaitosten monipuolistuminen ja kaupan rahoituksen helpottuminen. Ennen teen saapumista Isossa Britanniassa oli tapana nauttia kansallisjuomana olutta. Oluen suosio laantui, sillä se sai kansalaisten olon väsyneeksi, mutta teen huomattiin virkistävän ja antavan energiaa. (Arstila 2011, 15,127.)

Kello viiden tee on peräisin Isosta Britanniasta. Se syntyi, kun Bedfordin herttuaan puoliso Anne alkoi tarjoilla teetä iltapäivisin erilaisten leivosten kanssa. Kello viiden teestä tuli tapa, sillä iltapäivisin ihmisiä alkoi väsyttää ja teen huomattiin virkistävän. Kello viiden tee nosti naisten asemaa Isossa-Britanniassa, sillä nainen vastasi teehetken kulusta ja tarjoilusta. Teehetkistä kehittyi pikkuhiljaa yhä hienompia tilaisuuksia ja ylemmissä yhteiskuntaluokissa noudatettiin tarkkoja teen juontiin koskevia tapoja. Nykypäivänä kello viiden tee on sosiaalinen tilaisuus, jossa tavataan ystäviä ja sukulaisia. (Arstila 2011, 125-129.)

Venäjälle tee saapui vuonna 1636 ja ensimmäisenä se kulkeutui Moskovaan. Teetä alettiin kuljettaa Moskovaan Kiinasta ja matka saattoi kestää jopa puoli vuotta. Teen hinta oli tällöin hyvin korkealla. Tee yleistyi Venäjällä 1800-luvulla ja 1900-luvulla Venäjä alkoi tuottaa teetä itse. (Suvilehto 2006, 83.) Venäjänkielinen teetä tarkoittava sana *tsai* muodostui aikoinaan kiinankielisestä sanasta *chai*. Nykyään teetä pidetään yhtenä Venäjän kansallisjuomana. (Arstila 2011, 131-132.)

Venäläistä teetä kuvaillaan täyteläiseksi ja tuoksuvaksi. Tunnetuin venäläinen teesekoitus on Russian Earl Grey, joka on mustaa teetä maustettuna bergamotilla, appelsiinilla ja mandariinilla. Toinen venäläinen teesekoitus on nimeltään Russian Caravan, joka valmistetaan mustasta teestä ja

Oolong-teelaaduista. Venäläiset nauttivat teensä yleensä sitruunan, hillon tai sokeripalan kanssa. (Suvilehto 2006, 83.)

3.2 Tee Suomessa

Suvilehdon (2006,17) mukaan suomalaiset juovat huomattavasti enemmän kahvia kuin teetä. Suomessa on myös runsaasti sekajuoja, jotka juovat sekä kahvia, että teetä. Teen juonti on hiljalleen kasvanut ja nykyään useissa Suomen kaupungeissa on teehuoneita. Myös kahvilat ovat laajentaneet teevalikoimaansa erikoisempiin ja laadukkaampiin teelajeihin. (Suvilehto 2006, 18.)

Timo Voipion tutkimuksen mukaan teen juonti oli 1700-luvulla yleisempää kuin kahvin juonti. Tilastojen mukaan teetä juotiin 522 taloudessa ja kahvia ainoastaan 116 taloudessa. Teen suosioon vaikuttivat ylellisyysasteet sekä se, että teetä oli opittu juomaan hieman aiemmin kuin kahvia. Teetä suosivat erityisesti papit, opettajat sekä yrittäjät. (Ranta 2020, 33.)

Tee levisi Suomeen Venäjältä ja Ruotsista. Teenjuonti alkoi ensimmäisenä Itä-Suomen alueella, johon se levisi Venäjältä 1600-luvun jälkeen. (Nordqvist ym. 2014, 24.) Itä-Suomen teekulttuurissa näkyi venäläisiä vaikutteita. Teen lämmitykseen käytettiin venäläisiä samovaareja ja venäjänkieliset teekulttuurin liittyvät sanat olivat arkipäiväisessä käytössä. (Suvilehto 2006, 17.)

1800-luvun Suomessa teetä oli tapana juoda suurissa perhejuhlissa ja erilaisissa tapahtumissa. Usein häät alkoivat teetarjoilulla. Teetä juotiin myös illallisten ääressä, peli-illoissa, tanssiaisissa ja erilaisissa konserteissa. Tee oli kallis juoma 1800-luvun loppupuolelle saakka, jonka vuoksi teetä nautittiin aluksi varakkaampien keskuudessa. (Ranta 2020, 33-34.)

1900-luvun Suomessa tee alettiin tunkea yleisenä nautintoaineena ja teen juonti alkoi olla melko yleistä koko maassa. Tähän aikaan Suomessa oli noin kymmenkunta teeyritystä. Teen suosio vaihteli nousevasti ja laskevasti 1900-luvun alkupuolella. 1930-luvun aikoihin teen suosio alkoi kasvaa ja 1970-luvulla teetä käytettiin noin 200 grammaa vuodessa asukasta kohti. (Ranta 2020, 36-59.)

Teen saavuttua Suomeen, sitä nautittiin aluksi ilman lisukkeita. Kun tee yleistyi, sen kanssa alkoi maistumaan maito, kerma ja erilaiset makeutusaineet. Makeutusaineena käytettiin sokeria, hunajaa ja hilloja. Myös sitruunaviipaleita tarjoiltiin teen kanssa. Vähitellen, kun ihmisten varallisuus alkoi kasvaa, teen kanssa alettiin tarjoilla erilaisia leivonnaisia, kuten rinkeleitä sekä kaneli- ja so-

kerikorppuja. Myös pikkuleivät yleistyivät ja lisukkeena saattoi olla keksejä ja piparkakkuja. Suomalaisena lisukkeena tarjottiin paahdettua leipää ja juustoja. Itä-Suomessa erilaiset piirakat olivat suosittuja syötäviä teen kanssa. (Ranta 2020, 106-114.)

Tee yleistyi huomattavasti Suomessa 1960-luvulla. Tähän olivat vaikuttamassa tv-mainonnan alku ja helppojen teepussien markkinointi. Lipton tee oli ylivoimaisesti myydyin tee kotimaassa 1970-luvulla. Muita suosittuja nimiä teemarkkinoilla olivat Paulig, Hornimans, Twinings ja Princess. (Ranta 2020, 173-180.)

Vielä 1990-luvulla Suomen kahviloissa ja ravintoloissa teevalikoima oli hyvin suppea ja yleensä tarjolla oli vain heikkolaatuista teetä. Teekulttuurin uusi nousu alkoi 2000-luvulla, jolloin teehen ja sen valmistukseen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Teestä alkoi ilmestymään kirjallisuutta ja teen historia alkoi kiinnostamaan yhä useampaa. Toimittaja Pirkko Arstila perusti Teen Ystävät ry:n vuonna 2003, jonka vaikutuksesta alettiin perustaa lisää uusia teehuoneita. Tämän myötä myös kahviloiden teevalikoima parani merkittävästi. (Ranta 2020, 183.)

Tänä päivänä suomalaiset juovat teetä enemmän kuin koskaan. Teetä pidetään trendikkäänä juomana ja yhä useampi ostaa mieluummin siivilässä haudutettavaa irtoteetä pussiteen sijaan. (Ranta 2020, 180.)

3.3 Teelaadut

Länsimaissa teelaadut luokitellaan sen mukaan, miten teelehdet on käsitelty ja kuinka pitkään niitä on hapetettu. Suomessa on käytössä länsimaalainen luokittelu. Kiinassa teet lajitellaan niiden värien mukaan. (Arstila 2011, 75-79.) Teen käsittelyprosessi vaikuttaa kunkin teelajin maakuun, tuoksuun ja värin muodostumiseen. Käsittelyprosessi määrittää myös teen lopullisen laadun. (Nihtinen 2004, 238.) Tunnetuimpia teelaatuja ovat valkoinen tee, vihreä tee, keltainen tee, oolong- eli wulong-tee, musta tee sekä puerh-tee. Teelaadut eroavat toisistaan muun muassa väriltään, maultaan ja kofeiinipitoisuudeltaan. (Arstila 2011, 75.)

Teelajien käsittelyprosessiin kuuluu teelehtien nuudutus, rullaus, hapetus ja kuivaus. Poiminnan jälkeen teelehtiä nuudutetaan yleensä yön yli, jolloin ne "laskistuvat" ja menettävät tuoreen raapeutensa sekä lähes puolet painostaan. Nuudutus tekee teelehdistä helposti käsiteltäviä, jonka jälkeen niitä voidaan alkaa rullata. Rullauksessa teelehtiä hierretään ja muotoillaan, jotta teelehtien solurakenne rikkoutuu ja niissä olevat entsyymit pääsevät vapautumaan. (Arstila 2011, 79.)

Hapetuksessa teelehtiä tuuletetaan tietyssä lämpötilassa- ja ilmankosteudessa puolesta tunnista kolmeen tuntiin teelajista riippuen. Kuivausvaiheessa teelehdet kuivataan kuumassa ilmassa ja niistä poistetaan kaikki kosteus, jotta ne eivät hajoa tai homehdu. Kuuma ilma tuhoaa lehtien entsyymit, pysäyttää hapettumisen ja syventää teen makua. (Keating & Long 2015, 30-31.)

Teelaatujen käsittelyprosesseissa on paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi vihreän teen valmistuksessa hapetus estetään, jolloin teelehtien väri ja koostumus säilyvät luonnollisena (Arstila 2011, 79). Tähän voidaan käyttää joko kiinalaista tai japanilaista menetelmää. Japanilainen menetelmä lopettaa hapettumisen nopeammin kuin kiinalainen, jolloin lehtien väri säilyy vihreämpänä. Japanilaisen vihreän teen väri on yleensä sitruunankeltaisen sävystä vihreään ja kiinalaisen teen puolestaan jadenvihreän sävystä vaaleaan oranssiin. (Nordqvist ym. 2014, 36.)

Musta tee on länsimaiden suosituin teelaatu. Länsimaisella teehetkellä ”*kello viiden teellä*” nautitaan yleensä mustaa teetä. Musta tee on maultaan vahvaa ja sitä juodaan yleensä aamulla sekä iltapäivällä. Musta tee on täysin hapetettu tee ja se on teelaaduista kauimmin käsiteltyä. Käsittelyprosessin vuoksi sen antioksidantit ovat heikompia, kuin vihreässä ja valkoisessa teessä. (Arstila 2011, 121.) Suosituimmat mustat teet ovat: Keemun, Yunnan, Assam, Darjeeling, Ceylon ja Nilgiri (Suvilehto 2006, 28). Musta teehen sekoitetaan yleensä maitoa tai kermaa, mutta jokaiseen teelajiin ne eivät sovi, kuten Darjeelingin ja Yunnanin alueen teelaatuihin. Aasiassa mustaa teetä kutsutaan punaiseksi teeksi, sillä haudutettuna sen väri muuttuu punaisen eri sävyihin. (Keating & Long 2015, 57-58.)

Suosittu chai tee on sekoitus mustaa teetä ja mausteita (Keating & Long 2015, 58). Erilaisia teesekoituksia löytyy valtavasti ja eri teelaatujen lisäksi sekoituksiin lisätään esimerkiksi kukkia, hedelmiä, mausteita sekä yrttejä. Hyvässä teesekoituksessa teelaatujen, kukkien, hedelmien ja yrttien maut ovat tasapainossa. Mustia teesekoituksia luodessa on otettava huomioon mihin tarkoitukseen teetä ollaan kehittämässä, sillä yleensä ihmiset nauttivat eri teelaatuja vuorokauden- ja vuodenajasta riippuen. Aamulla nautitaan vahvempaa teetä ja iltapäivällä maistuu hentoisempi tee. (Arstila 2011, 121-124.)

Valkoinen tee on kaikista luonnonmukaisin ja terveellisin teelaatu. Käsittelyprosessissa teelehdet annetaan lakastua ja kuivua ulkotilassa, jolloin teelehdet hapettuvat luonnollisesti ja kevyesti. Väähäisen käsittelyn vuoksi valkoinen tee sisältää antioksidantteja ja vitamiineja enemmän, kuin mikään muu teelaatu. Valkoiseen teehen kerätään teepensaavan avautumisillaan olevat nuput sekä

kärkilehdet ja poiminta ajankohta on aikaisin keväällä. Teelehdet kerätään kerran vuodessa huhtikuun ja toukokuun vaihteessa. Hienoimpiin valkoisiin teelaatuihin valitaan vain kärkisilmut, jonka vuoksi sato jää pieneksi ja tee on hinnaltaan arvokasta. (Arstila 2011, 84.)

Valkoinen tee tulee Kiinasta ja sen juonti on yleisempää Aasiassa kuin länsimaissa (Arstila 2011, 84; Suvilehto 2006, 29). Valkoinen tee on väriltään vaalean keltaista ja maultaan mietoa, kevyesti hunajaisen makeaa (Keating & Long 2015, 60). Valkoisiin teeseikoituksiin käytetään usein mausteena vaniljaa, inkivääriä, sitruunaa, ginsengiä ja esansseja, jotka muokkaavat makua länsimaisemmaksi. Tunnettuja valkoisia teelaatujia ovat Silver Needles ja White Peony. (Arstila 2011, 83-85.)

Silver Needles eli suomeksi ”hopeaneulat” on yksi maailman hienoimmista valkoisista teelaaduista. Siihen valitaan ainoastaan teepensaavaihteesta avautumattomat kärkisilmut. Poimintavaiheessa kärkisilmuja peittää hopeanharmaa nukkakerros ja kuivina ne muistuttavat männyn neulasia. Teen haudutusvaiheessa kärkisilmut avautuvat pystyyn ja se tuottaa teenjuojalle visuaalisen elämyksen. Maultaan Silver Needles on makeahkoa. White Peony eli ”valkoinen pioni” on myös korkealaatuinen teelaji. Siihen valitaan silmuja sekä jo auenneita teelehtiä. Maultaan se on pehmeää ja väriltään vaaleahkoa. (Arstila 2011, 84-85.)

Vihreä tee on maailman vanhin ja eniten juotu teelaatu maailmassa (Arstila 2011, 89-95). Vihreän teen suurimmat tuottajat ovat Kiina, Japani ja Korea. Ennen vihreän teen juonti keskittyi suurimmaksi osaksi vain Aasiaan, mutta parin kymmenen vuoden aikana siitä on tullut suosittua myös Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Teelehtien vähäisen käsittelyprosessin vuoksi vihreässä teessä on raikas maku ja runsaasti antioksidantteja. Ennen uskottiin, että vihreän teen kofeiinipitoisuus on matalampi kuin mustan, mutta tuoreet tutkimukset ovat osoittaneet, että vihreän teen kofeiinipitoisuus voi olla yhtä suuri tai jopa suurempi kuin mustan teen. (Keating & Long 2015, 59.)

Oolong-tee on kiinalaisten kutsuma ”sinivihreä tee”, joka voidaan jakaa hapetusasteen mukaan kahteen pääryhmään: wulong- ja baozhong-teeen. Oolongin väri vaihtelee sen hapetusasteen mukaan. Se voi olla väriltään samppanjamaista, meripihkan väristä tai tummaa. Oolong-teessä on runsas tuoksu ja maku. Laadukkaan oolong-teen valmistus vaatii valtavasti tietämystä ja ammattitaitoa. Korkeatasoisen oolong-teen tunnistaa teelehtien ulkonäöstä, sillä kuivina ne ovat ryppyisiä ja tummia. Yleensä oolong-tee on helposti lähestyttävä teelaji heille, jotka mieltyvät vihreään ja valkoiseen teehen. (Arstila 2011, 113-114.)

Kiinalaisia tunnettuja oolong laatuja ovat muun muassa Dahongpaod ja Tie Guanyin. Dahongpaod teetä kutsutaan ”suureksi punaiseksi viitaksi” sen keväällä punertavien teelehtiensä ja nappujensa vuoksi. Se on hyvin arvokas tee, joka kasvaa korkealla Fujianissa Wuyi-vuorilla. Maultaan se on täyteläinen, josta voi erottaa vaniljan, kaakaon ja kuivattujen hedelmien makuja. Tie Guanyin on yksi tunnetuimpia oolong-teitä, jonka lisäksi se on myös pensaslajike, josta voidaan valmistaa monia eri teelaatuja. Tie Guanyin maistuu hienostuneelta, paahteiselta ja pähkinäiseltä. (Arstila 2011, 116.)

Puerh-tee on kiinalainen teelaatu, joka on lähtöisin Yunnanin maakunnasta yli 2000 vuoden takaa (Keating & Long 2015, 62). Puerh tunnetaan terveyttä edistävänä teelajina ja sen sanotaan kiihdyttävän rasvanpolttoa ja tukevan maksan toimintaa. Kalleimmat puerh-teet ovat vuosikymmeniä vanhoja ja mitä kauemmin teetä on varastoitu, sitä laadukkaampaa ja kalliimpaa se on. (Suvilehto 2006, 30.) Arstilan (2011, 152) teoksessa kerrotaan, että puerh-teen juominen helpottaa oloa tuhdin aterian jäljiltä, jonka vuoksi sitä voi tarjoilla juomana esimerkiksi jouluna jouluaterioiden jälkeen.

Puerh-teen valmistukseen käytetään vanhojen teepuiden isokokoisia lehtiä, joita ei hapeteta lainkaan (Arstila 2011, 150.) Valmistuksessa käytetään melko alkeellisia ja hitaita menetelmiä. Valmistusprosessia pidetään Kiinassa salaisena ja teen valmistusreseptin sanotaan olevan Kiinan ”valtionsalaisuus”. (Suvilehto 2006, 30.)

Teelaatujen lisäksi myös erilaiset yrttihaudukkeet, kuten rooibos, honeybush ja yerba maté ovat suosittuja juomia. Niitä pidetään terveysjuomina, sillä ne sisältävät antioksidantteja, vitamiineja ja flavonoideja sekä vilkastuttavat aineenvaihduntaa. Monet pitävät yrttihaudukkeita teenä, vaikka tosiasiaa niitä ei luokitella aidoiksi teelaaduiksi. (Arstila 2011, 189.)

Rooibos eli punapensastee on kotoisin Etelä-Afrikasta ja sitä pidetään maan kansallisjuomana. Rooibos-punapensas (*Aspalatus linearis*) kasvaa erittäin kuivissa autiomaan olosuhteissa ja ottaa tarvittavan kosteuden ilmasta. Rooibos sisältää runsaasti terveyttä edistäviä antioksidantteja ja vitamiineja sekä edistää aineenvaihduntaa. Se on hyvin vatsaystävällinen juoma ja soveltuu myös lapsille ja raskaana oleville naisille. Rooibos on kofeiiniton yrttihauduke, joka sopii hyvin iltajuomaksi. (Arstila 2011, 90.)

Rooibosta juodaan yleensä maustettuna. Suosittuja makuja ovat vaniljarooibos, suklaarooibos ja hunajarooibos. Vaniljarooibos on suosittua lasten keskuudessa, suklaarooibos sopii laktoosi-intolerantille kaakaoksi ja hunajarooibos voi helpottaa flunssaa sairastavan oloa. Rooibos juoman

haudutus on helppoa, sillä se ei kitkeröidy ja haudutukseen voi käyttää kiehuvaa vettä. (Arstila 2011, 190.)

Honeybush eli hunajapensas (*Cyclopia* spp) on Etelä-Afrikassa villinä kasvava havukasvi. Hunajapensaasta valmistettava yrttihauduke on hyvin samantyylinen juoma, kuin rooibos, mutta se ei ole saavuttanut yhtä suurta suosiota. Honeybush-yrttihauduke on kofeiiniton. (Arstila 2011, 190.)

Yerba Maté (*Ilex paraquensis*) eli orjanlaakeripensas on kotoisin Etelä-Amerikasta. Yerba Maté on Argentiinan kansallisjuoma. Yrttihaudukkeen nimi Yerba Maté tulee kasvin nimestä Yerba ja astian nimestä Maté, josta juoma yleensä nautitaan. (Arstila 2011, 191.)

Yerba Maté on erittäin kofeiinipitoinen juoma, joka edistää aineenvaihduntaa, stimuloi keskushermostoa ja lisää elimistön vastustuskykyä. Se sisältää runsaasti antioksidantteja, vitamiineja ja mineraaleja. Länsimaissa Yerba Matén haudutuksessa käytetään 80-85 asteisesta vettä. Haudutus on helppoa, sillä se ei myöskään kitkeröidy, vaikka sitä hauduttaisi pidempäänkin. Suuren kofeiinipitoisuutensa vuoksi Yerba Matéa suositellaan juotavan silloin, kun halutaan lisää energiaa. (Arstila 2011, 192.)

4 Digitalisaatio osana liiketoimintaa

Tällä hetkellä koronavirusepidemian vuoksi monet asiat ovat siirtyneet hoidettavaksi verkkoon ja digitalisaatio on ottamassa yhä suurempaa askelta kohti ihmisten arkea (Kaleva 2020). Poikkeusolot ovat vaikuttaneet eri yritysten toimintaan ja kivijalkamyymälöitä on jouduttu sulkemaan, jolloin kysyntä on siirtynyt digitaalisiin kaupan kanaviin (Kalander 2020).

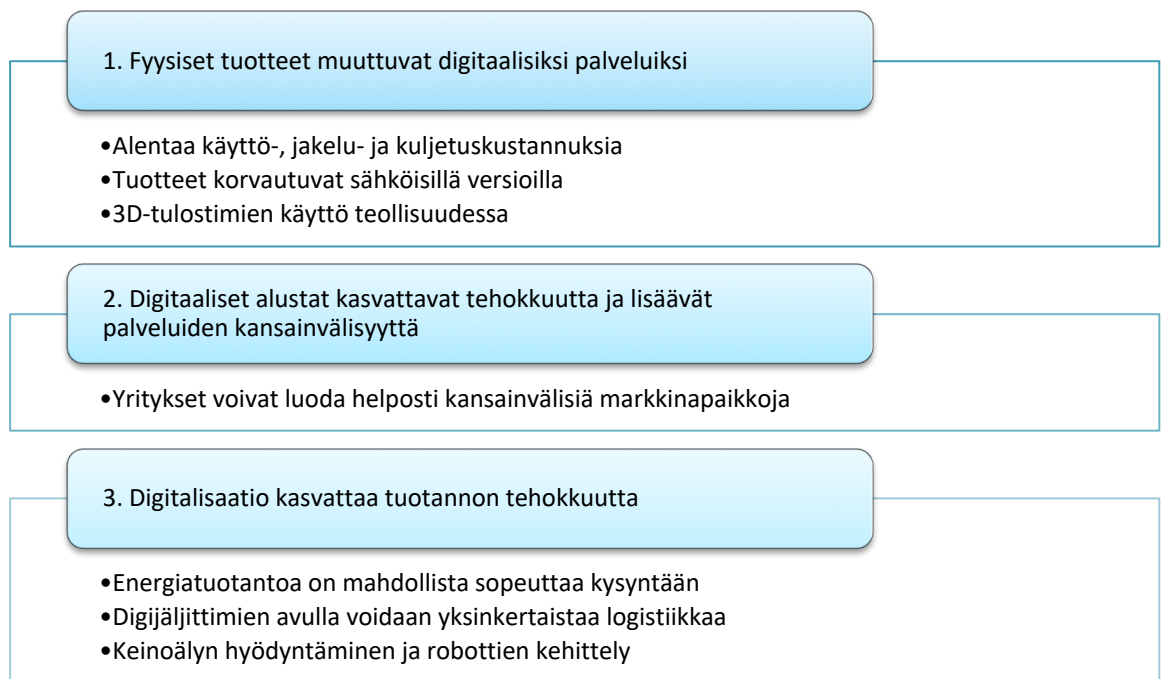
Tällaisina aikoina on erityisen tärkeää, että yritykset osaavat hyödyntää digitaalisia ratkaisuja, jotta myyntiä saadaan tehtyä erilaisista rajoituksista huolimatta. Sen vuoksi, että kaupankäynti on siirtynyt verkkoon, yritysten tulee keksiä uusia luovia ratkaisuja ja ideoita verkkomyynnin lisäämiseksi. Seuraavaksi kerrotaan digitalisaatiosta ja sen hyödyistä organisaatiolle. Digitalisaatioon liittyen tutkitaan myös verkkokauppatoimintaa ja siihen liittyvää tilaustalousilmiötä.

Digitalisaatiolle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tiedon tallentamista, siirtämistä ja käsittelyä tietokoneiden ymmärtämässä muodossa, jonka lisäksi se voidaan käsittää taloudellisena ja yhteiskunnallisena muutosprosessina, joka on kasvanut tieto- ja viestintätekniiikan kehityksen myötä. (Tilastokeskus 2017, 6.) Ilmarisen & Koskelan (2017) mukaan digitalisaation vauhdittajana on toiminut asioiden digitalisoiminen. Digitalisointi on analogisen tiedon konvertointia digitaaliseksi, josta esimerkkejä ovat CD-levyjen muutos suoratoistomusiikkiin, kivijalkamyymälöiden muutos verkkokaupoiksi ja sanomalehdistä siirtyminen internetin uutispalveluihin (Ilmarinen & Koskela 2017, 22).

Digitalisoituminen on vaikuttanut merkittävästi ihmisten kulutuskäyttäytymiseen, tiedon hankintaan, asioiden hoitamiseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Yritysten tulee olla perillä digitalisaation tuomista muutoksista ja uudistaa toimintatapojaan pysyäkseen kilpailukykyisenä. (Ilmarinen & Koskela 2017, 13.) Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen kasvattaa yrityksen arvoa ja taloudellista suorituskykyä (Komulainen 2018, 21).

Digitalisaatio näkyy kuluttajien arjessa yleensä verkkosivuina, verkkokauppoina, asiointipalveluina ja mobiilisovelluksina. Yritysten näkökulmasta digitalisaatio nähdään paljon laajempaan taloudellisena muutoksena, sillä se luo uudenlaisia liiketoimintamalleja, tuotteita, palveluita ja prosesseja, jotka hyödyttävät niin yrityksiä, kuin yritysten asiakkaitakin. Digitalisaatiota hyödyntämällä yritysten on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita, palvella paremmin sekä toimia tehokkaammin ja laadukkaammin. (Ilmarinen & Koskela 2017, 14-15.) Tilastokeskuksen raportin (2017,

6) mukaan digitalisaation vaikutuksesta fyysiset tuotteet muuttuvat digitaalisiksi palveluiksi, digitaaliset alustat lisäävät palveluiden kansainvälisyyttä ja tuotannon tehokkuus kasvaa (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Digitalisaation vaikutukset talouteen (Tilastokeskus 2017, 6).

4.1 Verkkokauppatoiminta

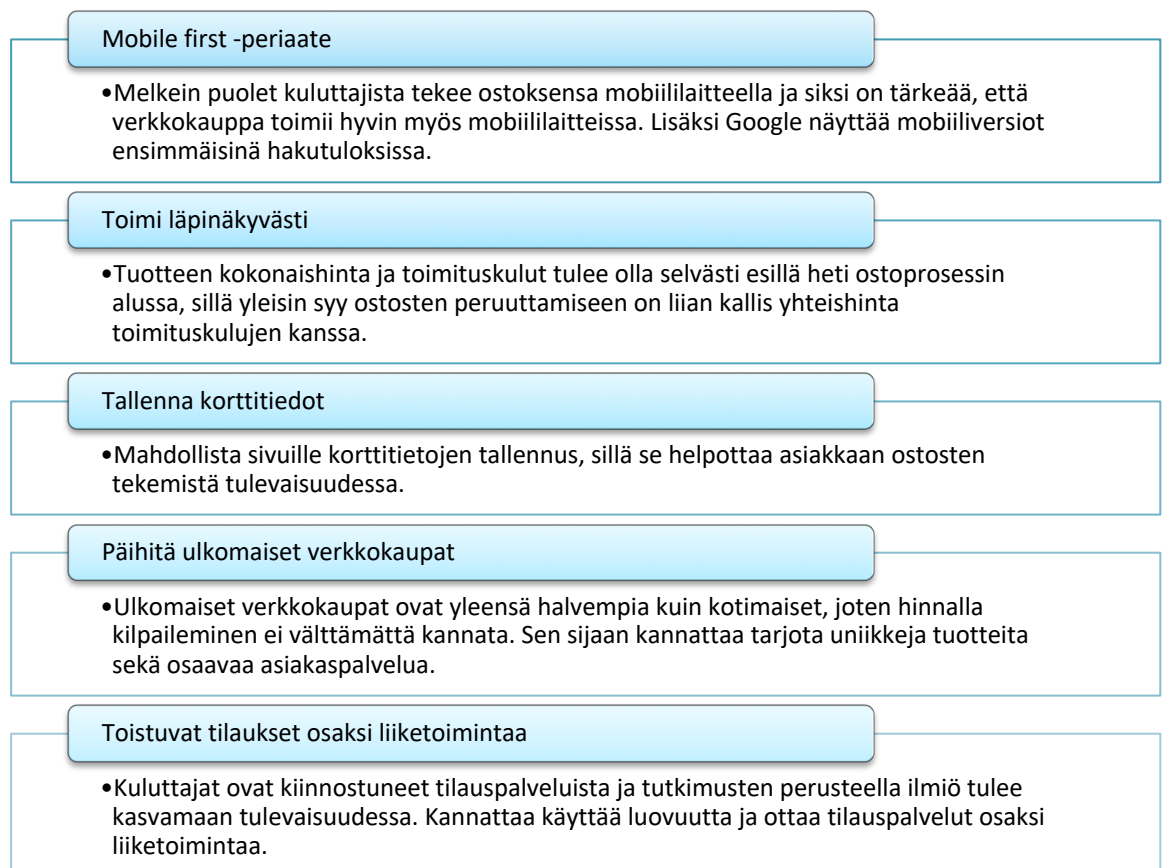
Verkkokauppa perustuu internetissä tapahtuvaan ostamiseen ja tilaamiseen. Kuluttaja ostaa internetistä tuotteita ja palveluita, jotka on mahdollista maksaa joko välittömästi esimerkiksi verkkopankin, luottokortin ja verkkomaksun kautta tai myöhemmin laskulla. (Tilastokeskus n.d.) Verkkokauppa voi olla kuluttajille suunnattua (B2C), kuluttajien välistä (C2C) ja yritysten välistä (B2B) kauppaa (Hallavo 2013).

Verkkokauppa on nykyään arkipäivää niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Erilaisten sähköisten tilausjärjestelmien ja palvelukanavien käyttö on hyvin yleistä. Kuluttajanäkökulmasta verkkokauppa on yksi palvelukanava lukuisista muista kanavista. Palvelukanavia ovat muun muassa massamediat, myymäläverkot, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Yrityksen on suositeltavaa hyödyntää eri palvelukanavia ja luoda niistä yhtenäinen kokonaisuus, joka toimii monikanavaisena kauppana. (Hallavo 2013.) Monikanavaisuudessa on kyse siitä, että tuotteita tarjotaan asiakkaalle useita ostokanavia pitkin (Komulainen 2018, 29).

Asiakas siirtyy ostoprosessinsa aikana eri palvelukanavasta toiseen sitä mukaa, miten kukin kanava tukee ostoprosessin vaiheita. Ostoprosessin vaiheita ovat tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, ostos, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. Kun ymmärretään asiakkaiden tarpeet ja verkon vaikutus palvelukanaviin, on mahdollista suunnitella verkkokauppaan yhtenäistä kanavakokemusta tukevia toimintoja. Yhtenäinen kanavakokemus on onnistunut, kun se ohjaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. (Hallavo 2013.)

On yleistä, että asiakkaat liikkuvat ostoprosessissa edestakaisin eri vaiheiden välillä ennen lopullista ostopäätöstä. Asiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat tuotetta muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Yleensä vertailu, valinta ja suosittelu ovat vahvasti läsnä koko ostoprosessin ajan. (Hallavo 2013.)

Paytrailin (2018, 55) raportin mukaan kilpailukykyisen verkkokaupan suunnittelussa tulee huomioida mobile first -periaate, toiminnan läpinäkyvyys, korttitietojen tallentaminen ja toistuvat tilaukset (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Kilpailukykyisen verkkokaupan rakennuspalikat (Paytrail 2018, 55.).

Koronavirusepidemia on vauhdittanut merkittävästi verkkokauppojen myyntiä ja erityisesti päivittäistavara- ja elintarvikkeiden verkkokauppojen sekä markettien verkkokauppojen myynti on kasvanut. Kaupan liiton tekemästä kyselystä käy ilmi, että koronakriisin aikana myynti on kasvanut yli 70 prosentilla ruoan verkkokaupoista. Erikois- ja tavaratalokaupoilla verkkomyynti on kasvanut yli 35 prosentilla verkkokaupoista. (Länsiväylä 2020.)

4.2 Verkkokaupan trendit

Menestyneen kaupan taustalla on myynti siellä, missä asiakkaat ovat ja sellaisilla tuotteilla, joita asiakkaat haluavat ostaa (Paytrail 2020, 6). Hallavon (2013, 20) mukaan 2000-luvulta lähtien olemme eläneet asiakkaan aikaa, jolloin tärkeässä osassa kaupankäyntiä ovat olleet tuotteen taustalla oleva tarina, asiakkaiden osallistaminen, monikanavaisuus ja ostamisen tukeminen. Nykyään tuotteen arvo muodostuu sen ympärille luodusta tarinasta. Tuotteen tarina luodaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa kommunikoimalla ja osallistamalla asiakkaita erilaisissa kosketuspisteissä ja kanavissa. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupan trendit vuodelle 2020 ovat seuraavat: verkkokaupan strategia laaditaan yhdessä asiakkaan kanssa, asiakas ostaa kaikkialla internetissä, yhtenäinen asiakaskokemus luodaan tunnepisteillä, asiakkaat haluavat personointia, rohkeus uudenlaisiin ratkaisuihin, globaali kilpailu ja maksamisen helppous. Tämän hetken trendejä ovat myös jäsenyydet, yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kuukausimaksuun perustuvat palvelut. (Paytrail 2020, 5-17.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kansainväliset megatrendit, kuten autenttisuuden vaatimus, terveellisuuden arvostus ja kasvava ympäristötietoisuus. Huomioimalla suuret trendit on mahdollista erottua joukosta ja murtautua ulos hintakilpailusta. Yhtenä trendinä ja tulevaisuuden kilpailukeinona nähdään rohkeus uudenlaisiin ratkaisuihin. Kyse on siitä, kuinka myydä tuotteita muista poikkeavalla tavalla. Tuotteen ei tarvitse välttämättä olla uusi tai erilainen, vaan tuotteen sijaan keskitytään uudenlaiseen joukosta erottuvaan myyntitapaan. (Paytrail 2020, 17-18.) Paytrailin raportissa (2020, 24) käy ilmi, että verkkomyynnissä kilpailijoista voidaan erottautua hyödyntämällä uusia digitaalisia ratkaisuja ja seuraamalla trendejä (Kuvio 4.).

1. Tuotteiden tarkat tuotekuvaukset ja laadukkaat kuvat
2. Jatkuvasti avoinna oleva asiakastuki ja monikanavainen asiakaspalvelu
3. Kansainvälisyys ja mahdollisuus ostaa ympäri maailmaa
4. Sujuva mobiilimaksaminen ja monipuoliset maksuvaihtoehdot
5. Asiakkaan tunnesiteen vahvistaminen autenttisuuden ja tarinankerronnan keinoin
6. Asiakkaan tunnistaminen eri kanavissa ja hyvin toteutettu personointi
7. Mahdollisuus ostaa suoraan Googlen hakutuloksista
8. Mahdollisuus ostaa suoraan sosiaalisesta mediasta
9. Asiakaskokemuksen ja yhtenäisen ostosmatkan kautta johtaminen
10. Mobiilipalveluiden jatkuva kehittäminen

Kuvio 4. Tulevaisuuden verkkokauppa (Paytrail 2020, 24).

4.3 Tilaustalous

Digitalisaatio on vauhdittanut tilaustalousilmion (eng. Subscription Economy) kasvua, joka näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä erilaisten verkosta löytyvien tilauspalveluiden ostamisena. Ensimmäiset merkit tilaustalousilmion näkyvät kymmenen vuoden takaa, jolloin Netflix siirtyi elokuvien postimyynnistä suoratoistopalveluksi verkkoon. (Tzuo 2018, 3.) Tilaustalous perustuu tilausmuotoiseen liiketoimintamalliin eli asiakas tilaa palvelun tai tuotteen ja maksaa siitä tietyn summan tietyin väliajoin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakas maksaa kuukausi- tai vuosimaksua käyttämästään palvelusta tai tuotteesta. (Suhonen 2019.)

Nykyään markkinoilla on tarjolla laajasti palveluita ja tuotteita, joita on mahdollista tilata toistuvalla tilauksella. Esimerkkeinä suoratoistopalvelut, kosmetiikka ja elintarvikkeet. Toistuvat tilaukset ovat yleistyneet kotitaloustuotteiden osalta, sillä näin voidaan varmistaa, että käytetyimpiä tuotteita ja elintarvikkeita on aina saatavilla. (Paytrail 2018, 14.)

4.3.1 Tilauslaatikot

Tilauslaatikolla tarkoitetaan tilaustalousmalliin pohjautuvaa esimerkiksi kuukausittain saapuvaa tuotepakettia. Nykyään tilauslaatikoita tarjoavia verkkokauppoja löytyy runsaasti. (Kestenbaum 2017.) Suosittuja ulkomailla toimivia tilauslaatikoyrityksiä ovat muun muassa Birchbox, Stitch Fix ja Graze. Birchbox toimittaa tilaajilleen kosmetiikkaa ja Stitch Fix vaatteita. (Tzuo 2018, 28.) Grazen tilauslaatikoiden sisältö koostuu terveellisistä välipaloista, kuten pähkinöistä, siemenistä, kuivatuista hedelmistä ja täysjyvätuotteista (Graze n.d.).

Tilauslaatikoiden tilausjaksojen pituudet vaihtelevat yrityksestä riippuen. Tilauslaatikoita on mahdollista tilata esimerkiksi yhden, kolmen tai kuuden kuukauden tilausjaksoissa. Kuukauden tilausjaksossa asiakkaalle saapuu yksi tilauslaatikko. Kolmen kuukauden tilausjaksossa asiakkaalle saapuu tilauslaatikko kuukausittain kolmen kuukauden ajan ja kuuden kuukauden tilausjaksossa kuukausittain kuuden kuukauden ajan. Tilauslaatikoyritykset tarjoavat asiakkaille yleensä ilmaiset palautukset ja tilausten peruutukset, jotta asiointi on mahdollisimman kuluttajaystävällistä. Ilmainen palautus ja peruuttamismahdollisuus tekevät tilaamisesta vähäriskistä, joka houkuttelee kuluttajia tilauslaatikoiden tilaajaksi. (Kestenbaum 2017.)

Tilauslaatikoita myyvien yritysten toimintamalleissa on eroja. Osa yrityksistä kertoo verkkosivuiltaan tilauslaatikon sisällön ennen lähetystä, jonka lisäksi sisältöä on mahdollista muokata poistamalla tai lisäämällä siihen tuotteita. Osa yrityksistä toimittaa yllätyslaatikoita, joiden sisältö tulee tilaajalle yllätyksenä. (Kestenbaum 2017.)

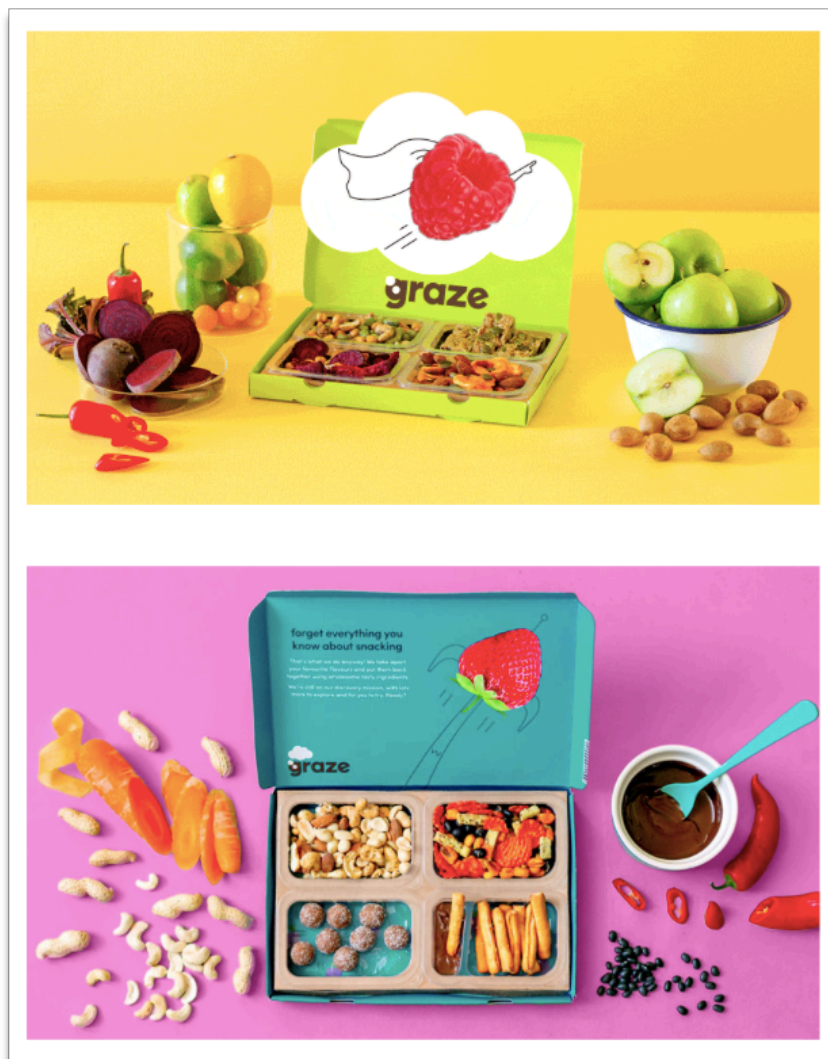
4.3.2 Yritysesittely

Tässä luvussa esitellään kolme yritystä, joiden liiketoiminnassa on osana tilausluontoisuus ja tilauslaatikot. Yritykset ovat nimeltään Graze, Amoda Tea ja suomalainen Sannan Ruokakassi. Eri-

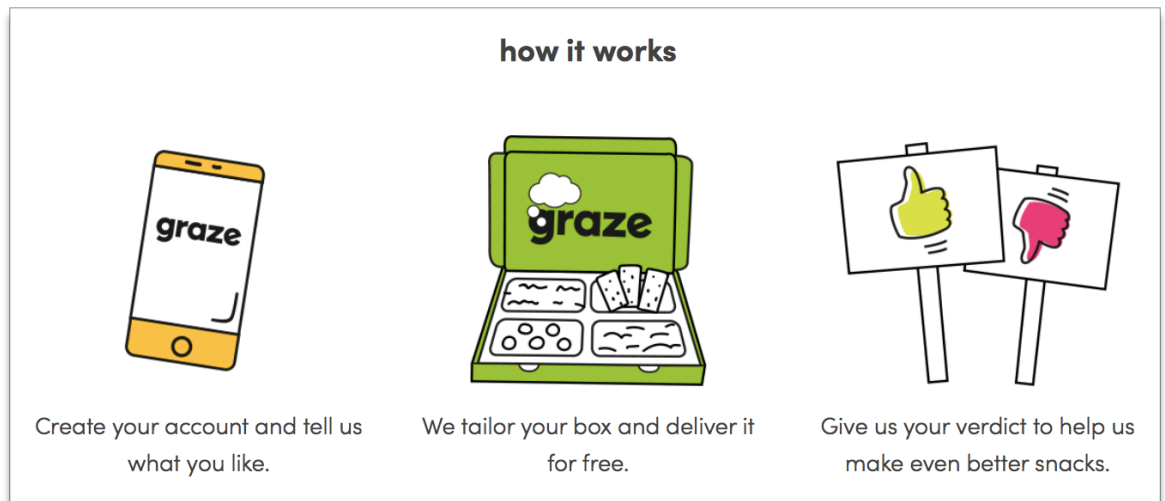
lasiin yrityksiin tutustuminen on apuna tuotekehityksessä, kun tilauslaatikoihin haetaan inspiraatiota ja ideoita. Tämän esittelyn avulla saadaan selkeämpi kuva tilauslaatikoiden toimintaperiaatteesta. Tämä esittely voi antaa ideoita ja inspiraatiota myös opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Graze perustettiin Iso-Britanniassa vuonna 2008 ja se erikoistunut terveellisiin välipaloihin. Grazen tuotteita löytyy päivittäistavarakaupoista, kuten Sainsbury'sista ja WHSmithistä, jonka lisäksi tuotteita voi ostaa myös Grazen verkkokaupasta. Grazen verkkokaupassa on laaja valikoima erilaisia tilauslaatikoita, joiden sisältö koostuu välipalatuotteista (Kuva 2.). Tuotteet on valmistettu terveellisistä raaka-aineista, kuten pähkinöistä, siemenistä, hedelmistä ja täysjyvästä. Tuotteet eivät sisällä keinotekoisia väri-, makeutus- tai säilöntäaineita. (Graze n.d.)

Grazen verkkokauppa on selkeä ja sivujen ulkoasuun on panostettu. Värikkäät kuvat ja mainokset houkuttelevat kuluttajaa tilaamaan Grazen tuotteita. Verkkokauppaan on laadittu ohjeet tilauslaatikon tilaajaksi ryhtymisestä (Kuva 3.).



Kuva 2. Näyttökuvaa Grazen verkkokaupasta (Graze n.d.).



Kuva 3. Näyttökuvaa Grazen verkkokaupasta (Graze n.d.).

Amoda Tea on teehen erikoistuva yritys, jonka valikoimaan kuuluu irto- ja pussiteet sekä teetarvikkeet. Amoda Tea korostaa teelajien korkealuokkaista laatua, puhtautta ja eettisyyttä. Kaikki teet ovat luonnollisesti kasvipohjaisia, ilman keinotekoisia aromeja, jonka lisäksi kaikki ainesosat ja yrtit ovat eettisesti hankittuja. Amoda Tean taustalla on vahva usko teen hyvinvointivaikutuksiin, jonka voi huomata verkkosivuilta löytyvistä teksteistä: *“We care about body, mind and mood”* ja *“We believe in the healing power of plants.”*. (Amoda Tea n.d.)

Amoda Tean verkkokaupassa on mahdollista ryhtyä teen kuukausittaiseksi tilaajaksi. Vaihtoehtoina on kaksi erilaista tilauslaatikkoa, jotka ovat nimeltään The Original Monthly Tea Box ja The Low Caff. The Original Monthly Box on suunniteltu kaikille teen juojille ja paketti sisältää teelajeja laidasta laitaan erilaisin kofeiinipitoisuuksin. The Low Caff on puolestaan kofeiiniherkille suunnattu tilauslaatikko, jonka sisältö koostuu kofeiinittomista ja matala kofeiinisista teelajeista. Molemmat tilauslaatikot sisältävät neljää erilaista teelajia. Teepaketeista löytyy biohajoavat teen suodattimet, vinkkejä teen maisteluun ja ohjeet kunkin teelajin valmistukseen. Tilauslaatikon tilaaja saa erilaisia etuja, kuten 25 prosentin alennuksen verkkokauppaan sekä muita alennuksia yksittäisistä teetuotteista. Molemmat tilauslaatikot sisältävät extratuotteena postikortin. (Amoda Tea n.d.)

Sannan ruokakassi on verkossa toimiva suomalainen kauppakassipalvelu, joka toimittaa valmiiksi suunniteltujen reseptien raaka-aineet suoraan asiakkaan kotiovelle. Ruokakassipalvelu toimii tällä hetkellä Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Palvelun valikoimasta löytyy viisi erilaista ruokakassia, jotka ovat nimeltään: Arjen pelastaja, Maukaskassi, Lasten suosikkikassi,

Vegekassi ja Gluteeniton arjen pelastaja. Jokainen ruokakassi sisältää kolme erilaista reseptiä ja resepteihin tarvittavat raaka-aineet. Ruokakassit ovat suunniteltu niin, että niiden sisältö käytetään viikon kuluessa, jotta ruokahävikkiä ei pääsisi syntymään. (Sannan Ruokakassi n.d.)

Kuluttaja näkee ruokakassien sisällön verkkosivuilta ja voi tutkia seuraavan viikon ruokakasseja etukäteen. Verkkosivuilla on kuvia valmiista ruoka-annoksista, jotka havainnollistavat kuluttajalle ruokakassin sisältöä paremmin. Verkkosivuilta löytyy myös ruokaideoita- osio, johon on koottu aikaisemmista ruokakasseissa olleita reseptejä. Sannan Ruokakassi kuvaillee palveluaan helpoksi, vastuulliseksi ja terveelliseksi, joka haluaa edistää toiminnallaan kestävästä kehityksestä ja panostaa eettisesti sekä ympäristöystävällisesti tuotettuihin raaka-aineisiin. Sannan Ruokakassi suosii kotimaisia tuottajia ja tekee yhteistyötä suomalaisten yritysten kanssa. Ruokakassien liha-, kala- ja maitotuotteet ovat aina suomalaista alkuperää. (Sannan Ruokakassi n.d.)

Verkkosivuilla kerrotaan, että palvelu helpottaa arkea ja säästää aikaa. Ruokakassien tilaaminen on helppoa, ilman sitoutumisaikaa ja kuluttaja voi itse päättää, haluaako toimituksen viikoittain vai joka toinen viikko. Tilauksen voi peruuttaa milloin tahansa ja maksaminen on turvallista. Verkkosivuille on laadittu testi ”*Testaa, mikä ruokakassi sopisi teille parhaiten*”. Testi auttaa kuluttajaa valitsemaan juuri hänelle sopivan ruokakassin. Ruokakassien lisäksi valikoimasta löytyy extra-tuotteita, kuten maustekassi ja hedelmäkassi. Maustekassi sisältää valikoiman erilaisia mausteita ja hedelmäkassi sisältää noin neljä kiloa sesongin hedelmiä. Maaliskuun ajan valikoimasta löytyy myös tulppaanikimppu, jonka voi tilata ruokakassin yhteyteen toimitettavaksi. (Sannan Ruokakassi n.d.)

5 Elämyksellisen tilauslaatikon tuotekehitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää neljä elämyksellistä tilauslaatikkoa, jotka Teehuone Tsaikka voi ottaa myyntiin verkkokauppaansa. Tavoitteena on, että toimeksiantaja hyödyntää tilauslaatikoita verkkokaupassaan ja kasvattaa niiden avulla verkkomyyntiään. Tavoitteena on myös tuoda toimeksiantajalle tietoa nykyaikaisesta verkkokaupankäynnistä ja tuoda uusia ideoita verkkokaupan kehittämiseen liittyen. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jonka vuoksi kerrotaan toiminnallisen opinnäytetyön teoria lyhyesti.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote, joka voi olla esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messuosasto tai tapahtuma. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä toimeksiantaja ja toimeksiantajana voi toimia erilaiset yritykset alasta riippuen. Opinnäytetyönä toteutettavan tuotteen ja siitä aiheutuvat kustannukset maksaa opiskelija tai toimeksiantaja. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-53.)

Opinnäytetyön raportissa tulee käsitellä tuotteen toteuttamisessa käytettyjä keinoja. Raportissa on myös hyvä tuoda esille toimeksiantajan ohjeet tuotteen kehittämiseen liittyen sekä ohjeiden vaikutus tuotteessa tehtyihin valintoihin verraten opiskelijan omaan näkemykseen kehiteltävästä tuotteesta. Tavoitteena on, että opiskelijan suunnittelema tuote on yksilöllinen ja persoonallinen, joka erottautuu muista vastaavanlaisista tuotteista. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä kehitetyt tuotteet päätyvät harvemmin myyntiin. Mikäli tavoitteena on tuotteen saaminen myyntiin, siinä tapauksessa on hyvä tehdä ratkaisut myös myynnillisestä näkökulmasta. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-53.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tarvitse välttämättä käyttää tutkimusmenetelmää, sillä työstä voi tulla hyvin laaja ja työmäärä ei olisi enää kohtuullinen. Lopullinen opinnäytetyön toteutustapa on perusteltu kompromissi opiskelijan omien resurssien, toimeksiantajan toiveiden, kohderyhmän tarpeiden ja oppilaitoksen opinnäytetöitä koskevien vaatimusten välillä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56-57.)

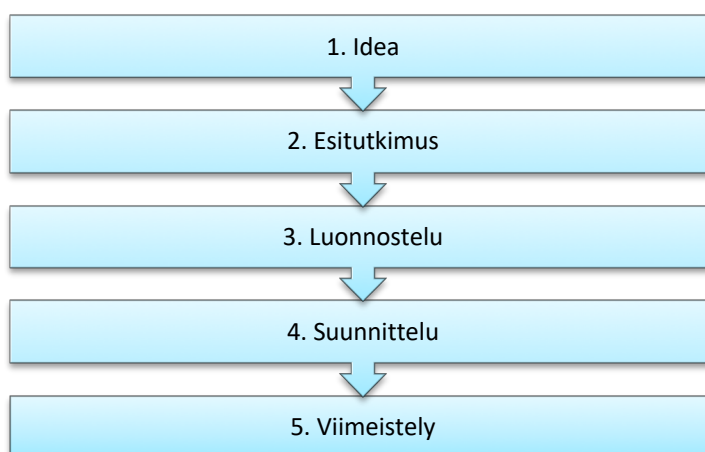
Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tuote ei riitä yksinään opinnäytetyöksi. Ammattikorkeakouluopinnojen tarkoituksena on, että opiskelija kykenee yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon käytäntöön sekä kykenee pohtimaan alan teorioiden ja niistä nousevien käsitteiden avulla kriittisesti käytännön ratkaisuja ja kehittämään niiden avulla oman alansa ammattikulttuuria. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42.)

Tilauslaatikoiden suunnittelussa käytetään apuna tuotekehitysprosessia, jonka mukaan kehittämistyössä edetään. Suunnittelussa täytyy huomioida toimeksiantajan toive eli elämyksellisyys ja tilauslaatikoiden elämyksellisyyttä tarkastellaan elämyskolmion avulla. Seuraavaksi perehdytään tuotekehityksen ja elämyksellisyyden teoriaan, jonka lisäksi kerrotaan kehittämistyön etenemisestä ja analysoidaan tilauslaatikoiden elämyksellisyyttä.

5.1 Tuotekehitysprosessi

Opinnäytetyön aiheena on tuotekehitys, joten on olennaista perehtyä tuotekehitykseen ja tuotekehitysprosessiin. Tämä teoria auttaa ymmärtämään yleisesti tuotekehityksestä ja sen vaiheista. Kehittämistyö etenee teoriassa esitetyn tuotekehitysprosessin mukaisesti.

Menestyneen yrityksen keskeisimpiä edellytyksiä on onnistunut tuotekehitystoiminta. Yrityksen tulee huolehtia siitä jatkuvasti, jotta tuotteet pysyvät ajan tasalla. Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa kehitetään täysin uusi tuote tai kehitetään paranneltu versio edeltäjästään. (Jokinen 2001, 9.) Tuotekehityksessä on tärkeää seurata markkinoita ja kerätä asiakaspalautteita, jotta tuote palvelee mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Tuotekehitys saa alkunsa yleensä asiakkaiden tarpeista, jotka halutaan tyydyttää. Tuotekehityksen avulla voi myös syntyä täysin uusi tuote, joka luo asiakkaalle tarpeen sen käytölle. Tuotekehitysprosessi alkaa tuotteen ideoinnilla ja loppuu tuotteen viimeistelyyn. Tuotekehitysprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen (Kuvio 5.). (Raatikainen 2008, 60-61.)



Kuvio 5. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Raatikainen 2008, 60-61).

Tuotekehitys alkaa **ideavaiheesta**, jolloin syntyy idea uudelle tuotteelle. Ideoita voi syntyä asiakkaiden toiveista ja tarpeista, sekä markkinoita tutkimalla ja havaitsemalla sopivan markkinaraon uudelle tuotteelle. Tuotekehittelyssä voi tulla esille myös uusia innovatiivisia ideoita, jotka innostavat täysin uudenlaisen tuotteen kehittämiseen. (Raatikainen 2008, 61.) Ideavaiheessa voidaan tutkia tuotteen tulevia käyttäjiä, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman hyödyllinen ja mielihyvää tuottava (Hysalo 2006, 6).

Idea tilauslaatikoille syntyi toimeksiantajan tarpeesta. Tähän vaiheeseen kuului markkinoiden tutkiminen ja erilaisiin tilauslaatikkoyrityksiin tutustuminen. Ideavaiheen alussa tiedettiin, että tilauslaatikot tulevat olemaan verkkokauppatuotteita, jotka toimitetaan asiakkaalle postipaketissa. Tiedettiin myös, että tilauslaatikot tulevat sisältämään erilaisia teelajeja pakattuina. Myös elämyksellisyys täytyi ottaa huomioon. Tässä vaiheessa mietittiin, että mitä muuta tilauslaatikoihin voisi sisällyttää teelajien lisäksi. Apuna ideoinnissa olivat kuvapalvelut Pinterest ja Instagram, joiden avulla kerättiin inspiraatiota tilauslaatikoiden ulkoasuun ja sisältöön. Ideoinnin loppuksi päätettiin, että tilauslaatikoiden sisältö tulee koostumaan erilaisista teelajeista, extratuotteesta, postikortista ja saatekirjeestä.

Syyskuun alkupuolella minulla oli palaveri opinnäytetyön ohjaavan opettajan kanssa, jolloin kävimme läpi tilauslaatikkoideoitani. Postikorttiin liittyen opettajani mainitsi kainuulaisesta Anu Kovalaisesta, joka tekee postikortteja omista valokuvistaan. Tutkin Anun verkkokauppaa ja valikoidusta löytyi kauniita postikortteja, jotka sopisivat mielestäni hyvin tilauslaatikoihin. Kerroin ideasta toimeksiantajalleni ja hän oli kiinnostunut mahdollisesta yhteistyöstä Anu Kovalaisen kanssa.

Esitutkimusvaiheessa selvitetään uuden tuotteen soveltuvuus tuleville markkinoille. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet selvitetään ja tutkitaan millaista lisäarvoa ne tuovat asiakkaille, verraten jo markkinoilla olevien tuotteiden ominaisuuksiin. Lisäksi tuotannon kanssa täytyy selvittää tuotteen tuotantovaatimukset, kuinka helposti se saadaan tuotantoon. Tutkimusvaiheeseen kuuluu myös uuden tuotteen kannattavuuden selvittäminen ja tarkkojen kustannuslaskelmien laatiminen. Kannattavuuden selvittämiseen ja laskelmien laatimiseen tarvitaan kustannustietoisuutta ja markkinoinnillista näkemystä. (Raatikainen 2008, 61.)

Esitutkimusvaiheessa tutkittiin lisää verkossa toimivia tilauslaatikkoyrityksiä ja teeaiheisten tilauslaatikoiden hintoja. Tässä vaiheessa oltiin yhteydessä Anu Kovalaiseen postikortteihin liittyen. Täytyi myös selvittää, mitä tilauslaatikoiden suunnitteluun tarvittaisiin käytännössä. Kyseessä on verkkokaupasta tilattava tuotepaketti, joten se täytyy postittaa ja laittaa pakettiin. Seuraavaksi

selvitettiin millaisia pakkausmateriaaleja Teehuone Tsaikalla on käytössään jo entuudestaan ja voisiko niitä hyödyntää tässä työssä.

Esitutkimusvaiheessa selvisi, että Teehuoneella oli pakkausmateriaaleja, jotka sopivat tilauslaatikoihin. Teehuoneelta löytyi postipaketteja, suljettavia teepusseja ja tarroja teepusseihin. Lisäksi Teehuoneella oli muita oheistarvikkeita, joita voi hyödyntää tilauslaatikoiden sisällössä. Esitutkimusvaiheen aikana saatiin Anu Kovalaiselta lupa käyttää hänen postikorttejaan tässä työssä.

Luonnosteluvaihe koostuu hyvin käytännönläheisestä työskentelystä. Tässä vaiheessa tuotteesta laaditaan malliesimerkki, joka testataan esimerkiksi asiakkaan, markkinoinnin, tuotannon ja jatkokehittelyn näkökulmista. Lisäksi pohditaan sen alustavia tuotantomahdollisuuksia ja millä tavoin se otetaan tuotantoon. (Raatikainen 2008, 62.)

Luonnosteluvaiheessa tutustuin Teehuone Tsaikan teevalikoimaan tarkemmin ja kirjoitin ylös, mitkä teet sopisivat eri vuodenaikoihin. Ensiksi luonnostelin kesän ja talven tilauslaatikoihin. Tässä vaiheessa kävin vierailmassa Teehuoneella ja kyselin vinkkejä teelajien valintaan Teehuone Tsaikan työntekijöiltä. Vierailtuani Teehuoneella, sain teelajit päätökseen kesän ja talven tilauslaatikoihin.

Tämän jälkeen aloin kokoamaan kesän tilauslaatikkoon ja suunnittelemaan sen ulkoasua ja sisältöä. Suunnittelussa täytyi ottaa huomioon toimeksiantajan toive eli elämyksellisyys. Tässä oli apuna Elämyskolmio (Kuvio 6.). Yritin sisällyttää tilauslaatikoon mahdollisimman monta elämyksen elementtiä. Suunnittelussa täytyi myös huomioida, että tilauslaatikon kokoaminen tulisi olla suhteellisen helppoa ja nopeaa.

Minulla oli käytössäni Teehuoneelta saatuja pakkausmateriaaleja eli postipaketti, teepussit ja tarrat. Sain myös kaksi teen annostelulusikkaa, joista suunnittelin laittavani toisen extratuotteeksi tilauslaatikoon. Kokosin tilauslaatikon tuotteineen ja tein siitä malliesimerkin. Laitoin tilauslaatikoon kolmea erilaista teetä, teen annostelulusikan, Teehuone Tsaikan käyntikortin ja Anu Kovalaisen suunnitteleman postikortin. Paketoin teelusikan ruskeaan paperiin, johon lisäsin Teehuone Tsaikan tarran ja juuttinarua. Suunnittelin myös saatekirjeen tilauslaatikoon. Kuvasin luonnostelemani tilauslaatikon ja lähetin kuvat (Kuva 4.) toimeksiantajalle kommentoitavaksi.

Toimeksiantajani kommentoi luonnostelemani malliesimerkkiä ja kommenttien perusteella siihen tulisi pieniä muutoksia. Muutokset koskivat teepussien tarroja, jotka näyttivät aavistuksen liian pieniltä mustiin teepusseihin. Päätin tehdä myös pieniä muutoksia saatekirjeeseen.



Kuva 4. Tilauslaatikko luonnosteluvaiheessa.

Suunnitteluvaiheessa tutkitaan tuotekehittelyyn liittyviä toimenpiteitä ja laaditaan niille sopiva järjestys. Tässä vaiheessa on mietittävä, kuinka tuote markkinoidaan, miten se valmistetaan tuotannossa sekä paljonko se tuottaa yritykselle tulosta euroina. Toimenpidesuunnitelmat on syytä laatia kirjallisesti ja toimenpiteiden toteutumisen seuraaminen on erityisen tärkeää. (Raatikainen 2008, 62.)

Viimeistelyvaiheessa tuote valmistellaan markkinoille tuotavaksi. Tähän vaiheeseen kuuluu tuoteselosteiden sekä asennus- ja käyttöohjeiden laatiminen. Täytyy myös huolehtia, että tuotantolaitteet ovat optimaaliset uuden tuotteen valmistukseen, jotta tuotanto voidaan aloittaa. Viimeistelyvaiheessa tulee aloittaa tuotteen markkinointi ja myyntityö, jotta asiakkaat ovat tietoisia markkinoille tulevasta uutuudesta. (Raatikainen 2008, 63.) Onnistuneen tuotekehityksen myötä syntyy tuote, joka tuottaa asiakkaille mielihyvää ja hyötyä, sekä on teknisesti toimiva ja kaupallisesti kannattava (Hyysalo 2006, 6-7).

Tämä kehittämistyö rajattiin tilauslaatikoiden suunnitteluun ja konkreettiseen kehittämistyöhön, sillä muuten työstä olisi tullut hyvin laaja. Mikäli tilauslaatikoita halutaan ottaa tulevaisuudessa myyntiin, niiden hinnoittelu ja markkinointi jäivät toimeksiantajalle.

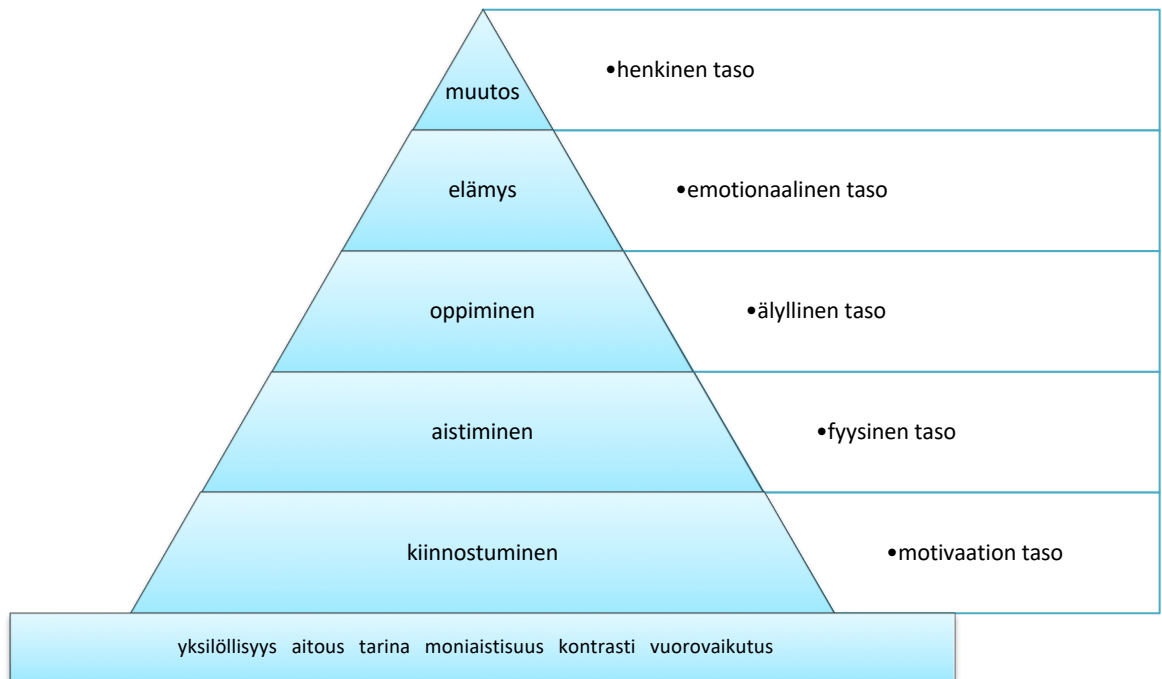
5.2 Elämyksellinen tuote

Toimeksiantajan toiveesta tilauslaatikoiden tulee olla elämyksellisiä, jonka vuoksi työssä perehdytään elämyksellisyyden käsitteeseen ja elämuskolmioon (Kuvio 6.). Elämuskolmio on apuna tuotekehityksessä ja tilauslaatikoiden elämyksellisyyden analysoinnissa.

Elämyksen käsitettä ei ole olemassa kaikissa valtakielissä ja useissa kielissä siitä puhutaan kokemuksen käsitteellä. Elämys käsitteen englanninkielinen standardi käännös on *experience*, mutta kuvaavampina sanoina voidaan käyttää sanoja *life-experience* tai *lived experience*. Saksankielinen käännös on *Erlebnis*. Englannissa ja Saksassa elämys kytkeytyy läheisesti elämän (saks. *das Leben*) käsitteeseen. Ranskassa ja Italiassa elämyksestä puhutaan kokemuksen käsitteellä. Ranskankielinen standardikäännös on *expérience* ja italiankielinen standardikäännös *esperienza*. (Latomaa & Karppinen 2010, 21.)

Suomenkielinen elämys käsite on todennäköisesti suora käännös ruotsin kielen sanasta *upplevelse*. Mikael Agricola käytti elämyksen käsitettä aikoinaan kirjallisuudessa sanojen *elämä* ja *elämän sisältö* merkityksessä. Hänen jälkeensä elämyksen käsite tuli seuraavan kerran esille 1800-luvulla elämän *sisältö merkityksessä*. Suomessa elämyksen käsite vakiintui nykymerkitykseensä vasta 1900-luvun alussa. (Latomaa & Karppinen 2010, 22.)

Tarssasen (2009, 11) mukaan ”*Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen*”. Elämystä voidaan havainnollistaa Tarssasen (2009, 11) Elämuskolmio -mallin avulla (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Elämyskolmio käsittää kaikki elämyksellisyyden elementit ja se on hyvä työkalu tuotekehitykseen. Sitä voi käyttää apuna tuotteen analysoinnissa ja tuotteen kriittisten kohtien sekä puutteiden löytämisessä. (Tarssanen 2005, 8.) Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan kahdesta perspektiivistä 1. tuotteen elementtien tasolla ja 2. asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alareunassa kuvataan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämys on yksilöllinen kokemus ja eri ihmiset kokevat eri asiat elämyksinä. Tämän vuoksi tuotteesta ja palvelusta on mahdotonta taata elämystä aivan jokaiselle. Tuotteeseen ja palveluun kannattaa aina sisällyttää elämyksellisyyden elementtejä, sillä näin elämyksen syntyminen on todennäköisempää. (Tarssanen 2009, 12.)

Pyrin sisällyttämään tilauslaatikkoon mahdollisimman monta elämyksen elementtiä, sillä ne lisäävät todennäköisyyttä elämyksen kokemiseen. En voi kuitenkaan taata, että jokainen tilauslaatikon tilaaja saa elämyksen, sillä elämys on aina yksilöllinen kokemus. Seuraavaksi käyn läpi elämyksen elementit ja kerron miten ne näkyvät tilauslaatikoissa.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tarjoamaa ainutlaatuista kokemusta, jota ei ole saatavissa muualta. Yksilöllisessä tuotteessa korostuu asiakaslähtöisyys ja joustavuus, joka tarkoittaa, että tuotetta on mahdollista räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotteen yksi-

öllisyyttä ja räätälöintiä on mahdollista sisällyttää tuotteeseen runsaasti, mutta tällöin kustannukset yleensä nousevat merkittävästi. Yksilöllisen tuotteen suunnittelun haasteena on tuottaa helposti personoitava tuote, jonka peruskonsepti toimisi samana. (Tarssanen 2009, 12.)

Tilauslaatikossa yksilöllisyys näkyy siinä, että asiakas huomioidaan hänen omalla nimellään saatekirjeessä (Kuva 7. & Kuva 9.). Tämä voi lisätä asiakkaan kokemusta siitä, että hänet on huomioitu yksilönä.

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Yleensä aitous merkitsee olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote mielletään aidoksi, jos asiakas kokee sen uskottavaksi ja aidoksi. Aidon tuotteen lähtökohtana on tuoda esille tuottajien kulttuuria ja identiteettiä. Tarina voidaan liittää läheisesti aitouteen. Elämyksellisen tuotteen elementit on hyvä sitoa yhteen uskottavalla ja aidolla tarinalla. Uskottavalla tarinalla luodaan tuotteelle sosiaalinen merkitys, sisältöä ja syy kokea tuote. Tarinalla voidaan perustella mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Hyvässä tarinassa kannattaa hyödyntää faktan ja fiktion elementtejä, kuten vanhoja uskomuksia ja legendoja. Tarina saa asiakkaan kokemaan tuotteen älyllisellä ja emotionaalisella tasolla, jotka lisäävät tuotteen houkuttelevuutta. Elämyksellisen tuotteen tarinan tulee olla huolellisesti mietitty ja suunniteltu, jotta se vakuuttaa ostajansa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset yksityiskohdat, jotta ristiriidoilta vältyttäisiin. Tässä on kyse elämyksen harmonisoinnista ja teemoittelusta. Teemojen ja tarinan tulee näkyä tuotteen kaikissa vaiheissa kuten markkinoinnissa, kokemushetkellä ja jälkimarkkinoinnissa. (Tarssanen 2009, 12-14.)

Tilauslaatikoiden teemana on Suomen vuodenaajat eli kesä, syksy, talvi ja kevät. Jokaisen tilauslaatikon teet ovat tarkoin valittu vuodenaikojen mukaan. Valintaan vaikuttivat kunkin vuodenaajan ominaispiirteet ja juhlapyhät. Kaikki valitut teet kuuluvat Teehuone Tsaikan valikoimaan. Postikortit valittiin myös niin, että ne kuvastavat vuodenaikaa.

Kesän ominaispiirteitä ovat muun muassa lämpö, aurinko, kukat ja marjat. Kesä on myös erilaisten juhlien aikaa. Kesän tilauslaatikkoon valitsin seuraavat teet: 1. Vadelma-Mascarpone 2. Princessan päiväuni 3. Mansikkasamppanja. Kaikissa valituissa teesekoituksissa on käytetty marjoja ja kukkia, jonka vuoksi ne sopivat kesään. Mansikkasamppanja-tee sopii kesän, sillä siinä maistuu makea mansikka ja samppanjan maku tuo juhlan tunnelmaa.

Syksylle tyypillistä on ilmojen kylmeneminen ja valon väheneminen. Syksyn tilauslaatikkoon valitsin kaksi oolong teetä, jotka ovat Ti Kuan Yin ja Milky Oolong. Kolmanneksi teeksi valitsin Inkivää-

riyrttiteen. Oolong teet sopivat hyvin syksyyn, sillä ne ovat luonteeltaan lämpimiä ja lempeän ma-kuisia. Inkivääriyrttiteen valitsin siksi, koska syksyn aikaan flunssavirukset alkavat jylläämään ja inkiväärin sanotaan auttavan flunssaoireisiin.

Talvelle tyypillisiä piirteitä ovat kylmyys ja pakkanen. Talvella nautitaan juomia, jotka lämmittävät kehoa. Talven juhlahyhistä otin suunnittelussa huomioon erityisesti joulun ajan ja joulun maus-teet. Talven tilauslaatikkoon valitsin seuraavat teet: 1. Bombay Chai 2. Tumma suklaa 3. Vanilla Rooibos. Bombay Chai on maustettu kanelilla, kardemummalla, mausteneilikalla ja mustapippu-rilla. Näitä mausteita käytetään usein joululeivonnaisissa, joten se sopii erityisen hyvin joulunai-kaan. Tumma suklaa -teessä maistuu suklaa ja mielestäni se toimii hyvin kaakaon korvikkeena kylmänä talvipäivänä. Bombay Chai ja Tumma Suklaa -teet ovat molemmat mustaa teetä ja sisäl-tävät kofeiinia. Halusin pakettiin jotain rauhoittavaa teetä ja kolmanneksi teeksi valikoitui kofei-i-niton Vanilla Rooibos.

Keväällä valon määrä lisääntyy ja ilmat alkavat lämmitä. Kevät on ilon ja uudistumisen aikaa. Ke-vään tilauslaatikkoon valitsin seuraavat teet: 1. Kevään voimajuoma 2. Elämän energiaa ja 3. Mango Persikka luomu.

Moniaistisuus pyritään huomioimaan elämyksellisen tuotteen suunnittelussa niin, että aistiärsyk-keet vahvistavat valittua teemaa sekä lisäävät tuotteen puoleensavetävyyttä. Aistiärsykykeitä ei saa kuitenkaan olla liikaa, sillä ne saattavat vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. (Tarssa-nen 2009, 14.)

Moniaistisuus tulee esille teen ja vuodenaikojen kautta. Esimerkiksi kesän tilauslaatikon saatekir-jeessä mainitaan, että teeseikoitusta haistamalla ja maistamalla voi aistia kesän saapuneen. Kun tilaaja käyttää aistejaan, on mahdollista, että se lisää tilauslaatikon puoleensavetävyyttä ja siten myös elämyksellisyyttä. Moniaistisuus tulee esille myös näköaistin kautta, kun tilaaja näkee ti-lauslaatikon sisällön. Tilauslaatikosta paljastuu vuodenaikaan sopivat teet ja vuodenaikaan sopiva postikortti.

Kontrastilla pyritään erottamaan tuote suhteessa asiakkaan arkeen. Tuotteen tulee erottua huo-mattavasti hänen arjestaan ja tarjota jotakin uutta ja erilaista. Uusien ja erilaisten kokemusten avulla on mahdollista nähdä itsensä toisesta näkökulmasta, toisenlaisena vieraassa ympäristössä. Tämä luo tietynlaista vapautta, joka auttaa näkemään asioita eri tavalla, vapaana arjesta ja tottu-muksista. Halutessa tarjota eksoottisen kokemuksen, täytyy huomioida asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, sillä esimerkiksi suomalaiselle lumi ja kylmä talvi ovat hyvinkin tavallista, mutta aasia-laiselle ne ovat uusia ja hyvinkin arjesta poikkeavia asioita. (Tarssanen 2009, 14.)

Tilauslaatikko on arjesta poikkeavaa, sillä sen saaminen ei ole jokapäiväistä ja paketin sisältö tulee tilaajalle yllätyksenä. Tilauslaatikon saamiseen voi liittyä tietynlaista jännitystä ja uuden odottamista. Tilauslaatikosta löytyy myös pieni lahjapaketti, joka tuo tuotteeseen lisää kontrastia.

Vuorovaikutus liittyy onnistuneeseen kommunikaatioon palvelun toteutustilanteessa. Tärkeänä osana vuorovaikutusta on yhteisöllisyyden tunne, eli jotakin koetaan yhdessä, joko osana yhteistä porukkaa tai perhettä. Elämyksen voi kokea myös yksin, mutta yhdessä koetussa elämyksessä on mukana yhteisöllisyys ja tietoisuus siitä, että se on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Kokemus lisää kokijan kuulumista johonkin ryhmään sekä nostaa hänen sosiaalista statustaan. (Tarssanen 2009, 14-15.)

Vuorovaikutusta tilauslaatikkoon tuovat saatekirje ja postikortti. Saatekirjeessä asiakas mainitaan hänen omalla nimellään ja tilauslaatikko esitellään lyhyesti. Tässä tapahtuu kommunikaatiotilanne asiakkaan kanssa.

Postikortti luo myös vuorovaikutusta. Saatekirjeessä on teksti ”*Lisäksi löydät tästä paketista kainuulaisen Anu Kovalaisen suunnitteleman postikortin. Voit pitää sen itselläsi tai ilahduttaa sillä ystävääsi.*” Tämän tarkoituksena on, että asiakas kokee olevansa hyväksytty ja arvostettu niin yksin, kuin muiden kanssa. Asiakas voi halutessaan antaa postikortin ystävälleen, joka tuo iloa postikortin antajalle ja saajalle. Kokemus lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan kokemisen tasot ja asiakkaan kokemuksen rakentuminen (Kuvio 6.). **Motivaation tasolla** herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan. Kiinnostuksen herättäminen tapahtuu esimerkiksi markkinoinnilla. Jo markkinointivaiheessa on tärkeä huomioida elämyksellisyys ja sisällyttää markkinointiin elämyksen elementtejä, eli yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinallistamista, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. (Tarssanen 2009, 15.)

Asiakkaan motivaation taso saavutetaan tilauslaatikon markkinoinnilla. Markkinoinnissa olisi hyvä mainita teemasta eli vuodenajoista. Markkinoinnissa voisi mainita myös kainuulaisuudesta, sillä Teehuone Tsaikka sekä postikorttien suunnittelija Anu Kovalainen ovat molemmat Kainuusta.

Tilauslaatikoista voisi luoda myös erilaisia markkinointikampanjoita. Esimerkki 1. Kaikki kesän tilauslaatikon ostajat ovat mukana lahjakortin arvonnassa. Arvonnasta kerrottaisiin näkyvästi sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupassa. Esimerkki 2. Markkinointikampanja Instagramissa ja hashtagit. Jakamalla kuvan tilauslaatikosta tietyllä hashtagilla asiakas on mukana esimerkiksi lahjakortin arvonnassa.

Kiinnostusta voisi herättää myös se, että tilauslaatikko sisältäisi pienen etukupongin Teehuone Tsaikkaan. Tästä mainittaisiin eri kanavissa, kuten Teehuone Tsaikan verkkokaupassa, Instagramissa ja Facebookissa.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa kautta. Fyysisten aistimusten avulla asiakas tiedostaa missä hän on, mitä tapahtuu ja mitä hän tekee. Fyysisellä tasolla hyvä tuote takaa asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Poikkeuksena extreme-elämykset, joissa pelko ja vaaran tunne ovat tärkeässä osassa kokemusta. (Tarssanen 2009, 15-16.)

Fyysinen taso on mahdollista saavuttaa, kun asiakas saa tilauslaatikon ja pääsee nauttimaan teestä eri aistiensa kautta. Ennen teen nauttimista paketti täytyy avata. Kun asiakas avaa paketin ja näkee tilauslaatikon sisällön, hän toivottavasti ilahtuu näkemästään.

Älyllisellä tasolla käsittelemme ympäristöstä tulevia aistiärsyksiä. Ympäristön antamat aistiärsykkeet vaikuttavat ajatteluun, tiedon soveltamiseen ja mielipiteen muodostamiseen. Älyllisellä tasolla tapahtuu päätös siitä, olemmeko tyytyväisiä kokemaamme. Älyllisellä tasolla hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia, kehittyä ja saada uutta tietoa. (Tarssanen 2009, 16.)

Älyllisen tason saavuttaminen on tärkeää, sillä tällä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen tuotteesta. Tilauslaatikon teet on valittu eri vuodenajoille sopiviksi ja teepaketeissa on ohjeet teen valmistukseen. Näin asiakas oppii eri teelajeista ja teen valmistuksesta yleisesti.

Kesän tilauslaatikon avulla asiakas voi saada oivalluksen, että tarjoaa mansikkasamppanja teetä tulevissa kesäjuhlissaan. Talven tilauslaatikosta asiakas voi oppia, että kofeiiniton rooibos sopii kofeiiniherkälle tuttavalleen.

Emotionaalisella tasolla koetaan itse elämys. Jos tuotteessa on huomioitu elämyksen kaikki elementit, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. Emotionaalisella tasolla hyvä tuote synnyttää asiakkaassa iloa, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voiton riemua sekä merkityksellisyyden tunteita. (Tarssanen 2009, 16.)

Henkisellä tasolla tapahtuu henkilökohtainen muutoskokemus. Henkisellä tasolla hyvä tuote herättää asiakkaassa niin voimakkaan tunnereaktion, joka johtaa muutoksiin henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Koetun tunnereaktion myötä, asiakas kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä. Elämyksen kautta asiakas voi esimerkiksi omaksua uuden harrastuksen tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2009, 16.)

Emotionaalinen taso voidaan saavuttaa sitten, kun kaikki aiemmat tasot on saavutettu. Tämän jälkeen siirrytään henkiselle tasolle, jossa tapahtuu muutoskokemus. Kahdelle viimeiselle tasolle pääseminen vaatii tuotteelta hyvin paljon erilaisia ominaisuuksia ja verkkokauppatuotteilla näille tasoille pääseminen on haastavaa.

5.3 Tuotekehitysprosessin tulos ja tilauslaatikoiden esittely

Tilauslaatikko-yritykset toimivat pääasiassa internetissä verkkokauppoina. Ajatuksena on, että suunnittelemani tilauslaatikot ovat tilattavissa Teehuone Tsaikan verkkokaupasta. Tilauslaatikko tulee hyvissä ajoin myyntiin ennen vuodenajan vaihtumista ja on myynnissä kyseisen vuodenajan kuukausina. Esimerkiksi kesän tilauslaatikko on myynnissä kesäkuun, heinäkuun ja elokuun. Syksyn tilauslaatikko on myynnissä elokuun, syyskuun ja marraskuun. Talven tilauslaatikko on myynnissä joulukuun, tammikuun ja helmikuun. Kevään tilauslaatikko on myynnissä maaliskuun, huhtikuun ja toukokuun. Uusi tilauslaatikko tulee myyntiin aina vuodenajan viimeisen kuukauden alussa, eli esimerkiksi kesän tilauslaatikko tulisi myyntiin toukokuun alussa.

Asiakkaalla on mahdollista tilata joko yksittäinen tilauslaatikko tai ryhtyä tilauslaatikon tilaajaksi, jolloin hänelle lähetetään automaattisesti uusi tilauslaatikko ennen vuodenajan vaihtumista. Asiakkaalla on mahdollisuus valita tilausjakson pituus, eli ryhtyykö hän muutaman vuodenajan tilaukseen vai peräti vuoden kestopilaukseen. Jos asiakas ryhtyy tilaajaksi, tällöin asiakas maksaa tilausjakson tilauksen teon yhteydessä. Vuoden tilausjaksossa asiakas saa tilauslaatikoita yhteensä neljä kappaletta. Kestotilaus olisi edullisempi vaihtoehto kuin yksittäisen tilauslaatikon tilaaminen.

Tilauslaatikon pienen lahjapaketin pakkausmateriaalina voi uusiokäyttää erilaisia pakkauspaperia. Itse käytin paketointiin pakkauspaperia, joka oli aikaisemmin toiminut kenkälaatikossa kenkien pakkausmateriaalina. Mikäli lahja paketoidaan ruskeaan paperiin, tällöin lahjanaruksi sopii esimerkiksi juuttinaru. Lahjapaketti sisältää teen annostelulusikan. Lahjapaketin sisältöä täytyy välillä muuttaa, jotta tilauslaatikko pysyy yllätyksellisenä. Mikäli Teehuone Tsaikka ja Anu Kovalainen halusivat tehdä yhteistyötä, tällöin lahjana voisi käyttää Anu Kovalaisen tuotteita, kuten magneetteja (Kuva 5.).



Kuva 5. Näyttökuvaa Anu Kovalaisen verkkokaupasta ja hänen suunnittelemaansa magneetista (Anu Kovalaisen verkkokauppa n.d.).

Kaikki tilauslaatikot on rakennettu samalla kaavalla ja jokainen tilauslaatikko sisältää kolmea erilaista teetä, Anu Kovalaisen suunnitteleman postikortin, teen annostelulusikan paketoituna, Teehuone Tsaikan käyntikortin ja saatekirjeen. Tilauslaatikossa on yhteensä 150 grammaa teetä, eli kutakin teetä on 50 grammaa. Saatekirjeet (Kuva 7. & Kuva 9.) on luotu internetissä www.canva.com -sivustolla.

Kesän tilauslaatikko (Kuva 6.) sisältää kesälle sopivia teesekeituksia, jotka ovat Vadelma-Mascarpone 2. Prinsessan päiväuni ja 3. Mansikkasamppanja. Saatekirjeessä tervehditään asiakasta ja kerrotaan lyhyesti tilauslaatikon sisällöstä. Saatekirjeessä mainitaan myös Instagramista ja hashtageista. Talven tilauslaatikko (Kuva 8.) sisältää talveen sopivia teesekeituksia, jotka ovat: 1. Bombay Chai 2. Tumma suklaa ja 3. Vanilla Rooibos. Saatekirje on luotu samalla tyyllillä kuin kesän tilauslaatikon saatekirje.



Kuva 6. Kesän tilauslaatikko.

Hei Inna!

Tästä paketista löydät vihreää ja valkoista teetä. Nämä teet maistuvat erityisesti kesäaikana, sillä makumaailmaa värittävät kukkaset ja erilaiset marjat. Kun haistelet ja maistelet näitä teesekoituksia, voit huomata kesän saapuneen.

Lisäksi löydät tästä paketista kainuulaisen Anu Kovalaisen suunnitteleman postikortin. Voit pitää sen itselläsi tai ilahduttaa sillä ystävääsi.

Kesällä riittää erilaisia juhlia ja nämä teet sopivat mainiosti kesän juhlahetkiin. Aurinkoista kesää ja ihania teehetkiä sinulle toivottaa Teehuone Tsaikan väki.

*Jaathan teehetkesi myös muiden kanssa Instagramissa
hashtageilla #tsaikkahetki ja #teehuonetsaikka*



Kuva 7. Kesän tilauslaatikon saatekirje.



Kuva 8. Talven tilauslaatikko.

Syksyn ja kevään tilauslaatikot rakennetaan saman kaavan mukaan. Kevään tilauslaatikossa on kevääseen sopivat oheistuotteet ja syksyn tilauslaatikossa syksyyn sopivat oheistuotteet. Kevään tilauslaatikon teet ovat: 1. Kevään voimajuoma 2. Elämän energiaa ja 3. Mango Persikka luomu. Syksyn teet ovat: 1. Ti Kuan Yin 2. Milky Oolong ja 3. Inkivääriyrttitee. Tein malliesimerkit ainoastaan kesän ja talven tilauslaatikoista, sillä näin välttyttiin ylimääräisiltä kustannuksilta ja pakkausmateriaalihävikiltä.



Kuva 9. Talven tilauslaatikon saatekirje.

Yhtenä vaihtoehtona on myös, että tilauslaatikot saapuvat asiakkaalle joka kuukausi. Tässä tapauksessa tilauslaatikot suunnitellaan eri kuukausille sopiviksi. Asiakas voi päättää, ryhtyykö hän kuukauden, kolmen kuukauden vai vuoden tilausjaksoon. Tämän avulla asiakkaat sitoutuvat teetilauksiin, jolloin Teehuone Tsaikka saa pidempiaikaisia asiakassuhteita.

Kuukausittain saapuvissa tilauslaatikoissa teen määrät vaihtelisivat. Joinakin kuukausina tilauslaatikossa olisi kahta erilaista teetä ja joinakin kuukausina kolmea erilaista teetä. Kuukausittaisissa tilauslaatikoissa keskityttäisiin eri kuukausien teemoihin ja suunnittelussa otettaisiin huomioon sesonki ja juhlapyhät. Helmikuussa teemana voisi olla ystävänpäivä. Tähän tilauslaatikkoon voisi laittaa kolmea erilaista teetä, jotka sopivat talveen ja erityisesti helmikuuhun ja ystävänpäivään. Teehuone Tsaikan valikoimasta löytyy sopivasti Sydänkäpyseni tee. Kyseisessä teesekoituksessa on sokerisydämiä, joten se sopisi hyvin ystävänpäivä teemaan.

5.4 Arviointi

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös toteutuksen arviointi. Tavoitteiden saavuttamisen arviointiin on hyvä kerätä palautetta kohderyhmältä, joltakin asiantuntijalta ja työn toimeksiantajalta. Palautteessa voidaan pyytää kommentteja esimerkiksi tapahtuman onnistumisesta, oppaan käytettävyydestä ja työn visuaalisesta ilmeestä. (Vilka & Airaksinen 2003, 97.)

Toimeksiantaja arvioi valmiit tilauslaatikot ja kertoi niistä kommentteja. Arvioinnissa toimeksiantaja kiinnitti huomiota saatekirjeeseen, johon tuli pieniä muutoksia. Muutokset koskivat muutamia sanoja, kuten haistelet, voit huomata ja teehtekiä. Näiden sanojen tilalle tuli tuoksuttelet, huomaat ja tsaikkahetkiä. Kommenteista kävi myös ilmi, että tilauslaatikoihin olisi hyvä saada lisää tunnelmaa esimerkiksi syvämmän tiedon ja tarinoiden avulla. Toimeksiantaja mainitsi, että tilauslaatikkoon voisi sisällyttää haudutusoppaan tuomaan asiakkaalle lisää tietoa. Toimeksiantajan mukaan tilauslaatikoiden toiminta-ajatus on kuitenkin toimiva.

6 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö oli toiminallinen opinnäytetyö. Työn tarkoituksena oli kehittää neljä elämyksellistä tilauslaatikkoa, jotka Teehuone Tsaikka voi ottaa myyntiin verkkokauppaansa. Tavoitteena oli, että toimeksiantaja hyödyntää tilauslaatikoita verkkokaupassaan ja kasvattaa niiden avulla verkkomyyntiään. Tavoitteena oli myös tuoda toimeksiantajalle tietoa nykyaikaisesta verkkokaupankäynnistä ja tuoda uusia ideoita verkkokaupan kehittämiseen liittyen.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin teekulttuuriin, digitalisaatioon ja verkkokauppatoimintaan sekä tuotekehitykseen ja elämyksellisyyteen. Teoriaosuus lisäsi tietämystäni opinnäytetyön aiheesta ja oli siten kehittämistyön tukena. Teoria auttoi hahmottamaan mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota käytännön työskentelyssä. Elämyskolmion avulla tarkasteltiin tilauslaatikoiden elämyksellisyyttä, joka toimi hyvänä työkaluna kehittämistyössä. Tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan mielestäni melko hyvin. Työn tuloksena syntyi neljä tilauslaatikko malliesimerkkiä. Tilauslaatikot ovat helposti muokattavissa erilaisiksi ja niiden pakkaaminen on helppoa ja melko nopeaa. Melkein kaikki tarvittavat tuotteet ja materiaalit löytyvät jo entuudestaan Teehuone Tsai-kasta.

Mikäli tilauslaatikoita otetaan tulevaisuudessa myyntiin, täytyy huomioida niiden hinnoittelu ja markkinointi sekä sopia yhteistyöstä tarkemmin Anu Kovalaisen kanssa. Lisäksi Teehuone Tsaikan verkkokauppaan täytyy luoda toiminnot tilauslaatikoiden tilaamiseen. Ennen myyntiin ottamista on vielä jonkin verran erilaisia toimenpiteitä, jonka vuoksi tavoitteeksi asetettu verkkomyynnin kasvattaminen ei toteutunut.

Haasteena opinnäytetyön tekemisessä oli kommunikointi toimeksiantajan kanssa, sillä se tapahtui pääasiassa puhelimitse ja sähköpostilla. Fyysiset tapaamiset ja säännölliset palaverit olisivat voineet lisätä ymmärrystä minun ja toimeksiantajani välillä. Lisäksi työlle olisi voinut laatia selkeämmät tavoitteet toimeksiantajan kanssa, jotka olisivat mahdollistaneet opinnäytetyön paremman hyödynnettävyyden.

Kokonaisuudessaan olen melko tyytyväinen omaan työskentelyyni ja opinnäytetyöhöni. Mielestäni työ on selkeä ja teoretietoa on sopivissa määrin. Opinnäytetyöprosessin aikana olen kehittänyt tiedonhakijana ja kirjoittajana. Alakohtaisten kompetenssien suhteen olen onnistunut kehittämään oppimisen taitojani ja palvelujärjestelmäosaamistani.

Lähteet

- Anu Kovalaisen verkkokauppa. (N.d.). *Kuvatutuotekauppa - Magneetit*. Viitattu 11.11.2020. <https://www.anukovalainen.fi/kauppa?Kokoelma=Magneetit>
- Arstila, P. (2011). *Teen ystävän kirja*. Turku: Kustannusosakeyhtiö Sammakko.
- Bryan, A. (N.d.). *10 Most Popular Subscription Boxes*. Viitattu 23.1.2020. <https://urbantaste-bud.com/most-popular-subscription-boxes/>
- Freshly. (N.d.). *Plans and menu*. Viitattu 26.1.2020. <https://www.freshly.com/plans-and-menu>
- Graze. (N.d.). *Our health promise*. Viitattu 26.1.2020. <https://www.graze.com/uk/about/our-health-promise>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2017). *DIGITALISAATIO – Yritysjohdon käsikirja* (3.painos.). Liettua: BALTIO Print.
- Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.
- Jokinen, T. (2001). *Tuotekehitys* (6. painos.). Viitattu 24.1.2020. <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>
- Kalander, A. (2020). Business Finland. *Korona kiihdyttää kaupan murrosta*. Viitattu 1.10.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta/>
- Kaleva. (2020). *Korona kiihdyttää digiloikkaa – digitalisaatio näyttää parhaillaan kynsiään yhteiskunnan välttämättömänä peruspalveluna*. Viitattu 1.10.2020. <https://www.kaleva.fi/korona-kiihdyttaa-digiloikkaa-digitalisaatio-naytt/1643275>
- Kestenbaum, R. (2017). *Subscription Businesses Are Exploding With Growth*. Viitattu 23.1.2020. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-exploding-with-growth/#14d038996678>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). Helsinki: Kauppakamari.
- Latoma, T. & Karppinen, S. J. (2010). *Seikkaillen elämyksiä II: Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Länsiväylä. (2020). *Korona on vauhdittanut verkkokaupan kasvua – yli 50-vuotiaat ostavat yhä ahkerammin*. Viitattu 1.10.2020. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1569448>
- Nihtinen, P. (2004). *Kiinalainen teekirja*. Jyväskylä: Gummerus.

- Nordqvist, S. Peltola, M. & Grünekee, S. (2014). *Tee Hetkestä Elämys*. Espoo: Pen & Paper.
- Paytrail. (2018). *Verkkokauppa Suomessa 2018*. Viitattu 1.3.2020.
https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf?hsLang=fi
- Paytrail. (2019). *Verkkokauppa Suomessa 2019*. Viitattu 1.3.2020.
<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>
- Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ranta, S. (2020). *Suomalainen teekirja*. Helsinki: Tammi.
- Sannan Ruokakassi. (N.d.). *Sannan ruokakassi – Helpompaan arkeen*. Viitattu 4.3.2020.
<https://www.sannanruokakassi.fi>
- Suhonen, M. (2019). *Tilaustralous – 5 syytä, miksi yritysten tulisi olla kiinnostuneita siitä*. Viitattu 20.1.2020. <https://matter.fi/tilaustralous-5-syyta-miksi-yritysten-tulisi-olla-kiinnostuneita-siita/>
- Tarssanen, S. (2005). *Elämystuottajan käsikirja*. (2.painos.). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tarssanen, S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. (6. painos.). Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Teasenz. (2017). *Shennong: The Legend of The Divine Farmer Who Discovered Tea First*. Viitattu 19.1.2020. <https://www.teasenz.com/chinese-tea/shennong-the-legend-of-the-divine-farmer.html>
- Teehuone Tsaiikka. (N.d.). *Leivokset & Makeat*. Viitattu 11.2.2020. <https://www.teehuonet-saikka.fi/leivokset-makeat/>
- Tilastokeskus. (2017). *DIGITALISAATIO JA BKT – DIGITALISAATIO TALOUSTILASTOISSA*. Viitattu 1.3.2020. https://www.tilastokeskus.fi/static/media/uploads/tup/kantilinpito/digitalisatio_bkt.pdf
- Tilastokeskus. (N.d.). *Käsitteet – Verkkokauppa*. Viitattu 7.2.2020.
<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Tzuo, T. (2018). *Subscribed*. Iso-Britannia: Clays Ltd, Elcograf S.p.A.
- Tölli, I. (2020). Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 9.2.2020. Vastaanottaja I. Vidgren.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

Liitteet