

PALVELUMUOTOILUA COFFEA OY:LLE

Tee-cuppingin suunnittelu ja toteutus

Saara Jalkanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Jalkanen, Saara	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PALVELUMUOTOILUA COFFEA OY:LLE Tee-cuppingin suunnittelu ja toteutus		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aho, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Coffea Oy, Jorgos Skaniakos		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa tee-cupping eli teen maistelu Coffea Oy:lle palvelumuotoilun keinoin. Tutkimusongelmana oli asiakkaan odotusten ylittävän ja tulokellisen tee-cuppingin suunnittelu. Työn toteutus koostui palvelumuotoilun, asiakasosaamisen, asiantuntijuuden myynnin ja teen teoriasta, tee-cuppingin suunnittelusta ja toteutuksesta, laadullisesta tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista.</p> <p>Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka toteuttaa laadullisen tutkimuksen kriteerit. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla cuppingeja ja avoimena ryhmähaastatteluina. Haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden tunteita ja toiveita tulevia cuppingeja varten.</p> <p>Cuppingeja järjestettiin kolme, joihin osallistui yhteensä 13 henkilöä. Cuppingit toteutettiin 10.10.2013 ja 18.10.2013 Coffeassa sekä 22.10.2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Cuppingin suunnittelussa käytettiin palvelumuotoilun työkaluja, joilla kuvattiin palvelupolku ja maisteltavat teet.</p> <p>Cuppingit vastasivat tai ylittivät asiakkaiden odotukset ja cupping herätti positiivisia tunteita. Haastatteluista nousi esille asiakkaiden toiveita tulevia cuppingeja varten, koskien maisteltavia teitä ja teoriaosion sisältöä. Cuppingit olivat tulokellisia lisämyynnin ansiosta, ja tutkimustuloksissa lisämyynnin merkitys korostui myös asiakkaisen odotuksissa palvelusta.</p> <p>Tulosten perusteella päätettiin kehittää cuppingeja yksityisille asiakkaille ja yrityksille sekä pitää valikoimassa myös avoimet cuppingit. Jatkotoimenpiteinä ehdotettiin kehittämään Coffean baristapalveluita lisää muiden palveluiden ja yksityisten palveluiden osalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, tee, cupping, barista, toiminnallinen opinnäytetyö		
Muut tiedot		



Author(s) Jalkanen, Saara	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 48	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title SERVICE DESIGN FOR COFFEA INC. Designing and implementation of tea cupping		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Coffea Inc. Jorgos Skaniakos		
Abstract <p>The aim of the thesis was to design and implement a tea cupping (tasting) to Coffea Inc. by using service design tools. The research problem was to design a tea cupping that would exceed the customers' expectations being profitable at the same time. The thesis consisted of theory about service design, customer listening, expertise services and tea. Other parts of the thesis were planning and executing the cupping and research, but also analyzing the results.</p> <p>The thesis included operational research using qualitative approach. The research consisted of observation during the cuppings and a group interviews after them. The purpose of the interviews' was to find out the customers' feelings and future expectations about the service. The cuppings were held in Coffea on 10.10.2013 and 18.10.2013, and at JAMK University of Applied Sciences on 22.10.2013. Thirteen people participated in the cuppings altogether. Service design tools were used in designing the process by visualizing the service path and teas used in the cuppings.</p> <p>The cuppings exceeded the customers' expectations and their feelings about the service were positive. The interviews revealed that the customers wished some changes in future cuppings' theory part and teas that will be tasted. The cuppings were profitable because of the sales revenue obtained after the cuppings. The extra sales were emphasized also on the customers' expectations of the service.</p> <p>Based on results, it was decided to develop cuppings to companies and private customers along with open cuppings. On the grounds of the research it was recommended to Coffea Inc. to develop also other barista services as well as private services to increase its profitability and competitive advantage.</p>		
Keywords service design, customer-orientation, tea, cupping, barista, operational research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 ENSIMMÄINEN HAUDUTUS.....	3
1.1 Opinnäytetyö Coffea Oy:n tarpeisiin	3
1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja menetelmät.....	6
2 TEEN MAAILMA	8
2.1 Teen historia ja kulttuuri.....	8
2.2 Teelaadut	10
2.3 Teen valmistaminen ja maistaminen	12
2.4 Teen terveydelliset vaikutukset	14
3 MUOTOILLEN KOHTI PALVELUELÄMYSTÄ	15
3.1 Palvelumuotoilu menetelmänä ja sen osa-alueet	16
3.2 Palvelumuotoiluprosessi	17
3.3 Palvelumuotoilun työkalut.....	20
3.4 Asiakkuusosaaminen ja asiantuntijuus palvelumuotoilun osana	22
4 PALVELUMUOTOILU CUPPINGIN LÄHTÖKOHTANA	23
4.1 Palvelumuotoilun työkalujen käyttö cuppingin suunnittelussa	23
4.2 Tee-cuppingin toteutus.....	27
4.3 Cuppingin palveluprosessi	29
4.4 Cuppingin ja haastatteluiden tulokset	31
4.5 Kehittämisehdotuksia ja –ideoita	35
5 JÄLKIMAKU JA SUUTUNTUMA	38
5.1 Yhteenveto	38
5.2 Palvelumuotoilun oivallukset.....	40
5.3 Tavoitteiden saavuttaminen	41
LÄHTEET	44

LIITTEET 46

Liite 1. Coffean cupping-palvelupolku46

Liite 2. Cuppingien teet47

Liite 2. Cuppingien teet48

KUVIOT

KUVIO 1. Colorful Cups of Tea.....13

KUVIO 2. Cupping spoon14

KUVIO 3. Coffean cupping-palvelupolku.....30

1 ENSIMMÄINEN HAUDUTUS

Tee-cupping eli teen maistelu aloitetaan cuppingin rungon esittelystä ja teetä koskevasta tiedosta, mitä on tärkeää tietää teestä. Perehdytään myös maistelutekniikkaan ja maistelun edetessä pureudutaan syvemmin eri teelaatuihin. Teetä arvioidaan monella eri tavalla, ja lopuksi arvioidaan suutuntuma ja jälkimaku. Opinnäytetyö etenee hyvinkin samalla kaavalla kuin tee-cupping. Ensin esitellään, mistä on kyse ja miten työn runko etenee. Sitten tutustutaan tietoperustaan. Tietoperustaan kuuluvat palvelumuotoilu, asiakasosaaminen, asiantuntijapalveluiden myynti ja teen maailma. Seuraavaksi työssä tutustutaan niihin menetelmiin, joita työssä käytetään ja analysoidaan, miksi juuri kyseiset menetelmät sopivat tähän työhön. Työn edetessä pureudutaan tarkemmin siihen, miten palvelumuotoilua on käytetty cuppingin suunnittelussa ja mitä hyötyä siitä on toimeksiantajalle. Sen jälkeen päästään tee-cuppingiin ja sen toteutukseen. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja pohditaan, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja kuinka hyvin valitut menetelmät toimivat työssä. Kuten The Octavia Tea Companyn (2013) sivustolla kerrotaan, teen ensimmäisessä haudutuksessa tulisi saada selkeä kuva teen kokonaismausta, myös Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 249) mukaan työn alkukappaleessa tutkimuskohteesta ja tutkimustavoitteista tulisi saada selkeä kuva.

1.1 Opinnäytetyö Coffea Oy:n tarpeisiin

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Coffea Oy, joka on kahvin, teen ja suklaan erikoisliike Jyväskylän Torikeskuksessa, ja yrittäjänä toimii Jorgos Skaniakos. Coffea on perustettu vuonna 2012, ja yrittäjän lisäksi työskentelen itse liikkeessä baristana, eli kahvin ja teen asiantuntijana. Hiltusen (2007,14) mukaan barista on kahvin valmistuksen ammattilainen. Coffeassa tämän nimikkeen alle on sisällytetty myös teesaaminen. Tämä opinnäytetyö on noussut työelämän tarpeista kehittämään Coffea Oy:n palveluja. Aiheeksi rajautui tee-cuppingin suunnittelu ja toteutus palvelumuotoilun keinoin. Cuppingeja

toteutettiin yhteensä kolme, joista kaksi Coffea Oy:n tiloissa ja yksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Cuppingin jälkeen tehtiin asiakasryhmälle ryhmähaastattelu, jonka perusteella arvioitiin cuppingin kehittämiskohtia.

Työssä käytetään määritelmää cupping, tastingin tai maistelun sijasta, sillä kyseistä termiä käytetään myös Coffean markkinoinnissa. Kansainvälisen kahvikoulutussivuston (Coffee Research, 2006, Cupping) mukaan cupping on englanninkielinen sana, jolla tarkoitetaan kahvin maistelutekniikkaa, jolla arvioidaan kahvin tuoksua, makua, suutuntumaa ja maun kokonaisprofiilia. Näitä ominaisuuksia arvioidaan The Octavia Tea Companyn (2013, How to taste tea) mukaan myös teen maistelussa, jolloin cupping-termin käyttö on perusteltua. Cupping-termiä käytetään yleisesti kahvi- ja teealalla maisteluista puhuttaessa. Cupping on teentuottaja G.S. Companyn (2013, Cupping tea) mukaan myös tärkeä tapa tarkkailla teen laatua sen käsittelyn ja valmistuksen aikana sekä teetä ostavien yritysten selvittää hankittavien teiden laatu.

Coffea myy erilaisia alkuperäiskahveja papuina tai jauhaa ne asiakkaan toiveiden mukaisesti paikan päällä. Coffean tuotteista kahvi ja tee tulevat pääosin tukholmalaiselta paahtimolta ja teekauppiaalta Johan & Nyströmiltä, mutta valikoimassa on myös vaihtelevasti erilaisten pienpaahtimoiden tuotteita. Teet ovat irtoteetä, ja laatuja on useita kymmeniä, sekä maustamattomia että maustettuja. Teiden maustamisessa on käytetty luonnollisia raaka-aineita eikä keinotekoisia makuaromeja. Suklaat tulevat muutamalta pieneltä suklaatehtaalta ja ovat suurilta osin käsin tehtyjä.

Coffeassa valmistetaan myös kahvi- ja teejuomia liikkeessä nautittaviksi tai mukaan otettaviksi. Suuri osa Coffean tuotteista on luomua ja Reilun kaupan tuotteita. Johan & Nyströmillä on myös oma Direct Trade -merkki, mikä tarkoittaa, että kahvipavut ostetaan suoraan viljelijöiltä ja vierailaan tiloilla kerran tai kaksi vuodessa tarkastamassa kahvin laadun ja työntekijöiden työolot. Se takaa kahvin korkean laadun ja myös sen, että kahvi on tuotettu vastuullisesti. Coffea haluaa tarjota puhtaita ja aitoja makuja kaikissa

tuotteissaan, ja siksi myös kahvi ja teejuomat valmistetaan aina tuoreista raaka-aineista, kuppi kerrallaan tarkalla ammattitaidolla.

Coffeassa on jo vuoden verran järjestetty kahvi-cuppingeja, mutta palvelua suunniteltaessa ei ole käytetty palvelumuotoilun keinoja. Tee-cuppingin suunnittelussa, toimintatutkimuksen kautta nousevia, palvelun muotoiluun liittyviä kehittämiskohtia voidaan siis soveltaa myös kahvi-cuppingiin. Tee-cuppingille on ollut kysyntää Coffeassa, sillä teetä myydään lähes yhtä paljon kuin kahvia. Coffeassa on myös haluttu kehittää liikkeen baristapalveluja eli kahvi- ja tee-cuppingeja ja muita kahviin ja teehen liittyviä palveluita kuten baristakoulutuksia. (Coffea Oy 2013; Johan & Nyström 2013, Direct Trade.)

1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Coffea Oy:lle toimiva tee-cupping, jota voi soveltaa myös kahville palvelumuotoilun osalta. Tarkoituksena on luoda tee-cupping-konsepti, jonka perusteella palvelun voi toteuttaa kuka tahansa ammattitaitoinen kahvilatyöntekijä. Kuitenkin, jotta palvelun laatu pysyisi korkeana ja asiakkaan odotukset voitaisiin todella ylittää, oletetaan palveluntuottajalla olevan aikaisempaa kokemusta ja tietoa teestä, sen valmistuksesta ja myynnistä. Tietoa saadaan yleensä työkokemuksen ja alan koulutusten kautta. Coffea erottuu muista Jyväskylän kahvin ja teen myyjistä juuri laajan asiantuntemuksensa ansiosta, ja Coffean konkreettisten tuotteiden lisäksi, se tuottaa asiakkaalle lisää arvoa asiantuntija- palveluillaan.

Tuulaniemen (2011, 104) mukaan asiakasarvo tarkoittaa, asiakkaan kokemalla palvelulla olevan arvoa hänelle, niin paljon, että hän maksaa siitä mielellään. Cupping-palvelussa yhdistyvät palvelun muotoilu, asiantuntijuus ja myynti. Asiantuntijuus on Coffean kilpailuetu Jyväskylän alueella, ja sen ylläpitämiseksi cupping -palvelua on lähdetty kehittämään.

Coffean tavoitteena on olla kahvin ja teen edelläkävijä Jyväskylässä, mutta cuppingit ovat myös keino juurruttaa uudenlaista laatuun keskittyvää kahvi- ja teekulttuuria Jyväskylään. Markettikahvit eli tavallisista ruokakaupoista

saatavat kahvit ovat Suomessa edelleen suosituimpia kahveja. Hiltusen (2007,9) artikkelissa ilmenee vuonna 2007 suurimpien kahvimerkkien markkinaosuuksien kuuluvan edelleen vain kahdelle paahtimolle: Pauligin Juhlamokka 47 %, Meiran Kulta Katriina 23 % ja Pauligin Presidentti 15 %. Pienpaahtimot ovat viime vuosina tehneet Suomessa nousua, mutta Laakion (2013) tekstistä käy ilmi edelleen esimerkiksi Turun kahvipaahtimon paahtaneen kahvia koko viime vuonna yhtä paljon kuin Paulig paahtaa arkipäivänä 20 minuutissa, eli noin 6 000 kiloa. Olen havainnut saman periaatteen koskevan myös teen ostamista. Usein irtotee koetaan laatuteeksi, vaikka teen todellisesta laadusta ei ole tuotteessa mitään informaatiota. Cuppingien avulla asiakkaat pääsevät syvemmin tutustumaan teehen ja todennäköisemmin saavat ostamalleen teelle lisäarvoa tietäessään sen laadusta enemmän. Työn tavoitteena on siis lisätä Coffean kilpailuetua, kehittää Coffean palvelutarjontaa monipuolisemmaksi ja kehittää keskisuomalaista tee- ja kahvikulttuuria. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa Coffean asiakaskuntaa ja tuloksellisuutta. Ammatillisesti tavoitteena on kehittää omaa asiantuntijuuttani teestä ja palvelumuotoilusta ja saada itselleni lisäarvoa Coffean työntekijänä.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja menetelmät

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uusi palvelu sekä tutkitaan palvelun onnistuneisuutta laadullisella tutkimuksella. Työn toteutus koostuu palvelumuotoilun, asiakasosaamisen, asiantuntijuuden myynnin ja teen teoriasta, tee-cuppingin suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä cuppingin yhteydessä suoritettavasta ryhmähaastattelusta ja tulosten analysoinnista. Tutkimusongelmana on asiakkaan odotusten ylittävän ja tuloksellisen tee-cuppingin suunnittelu. Coffeassa on ollut tarve kehittää baristapalveluja, johon sisältyvät kahvi- ja tee- cuppingit, baristakoulutukset sekä kahvi- ja teebaarin vienti yksityistilaisuuksiin. Tee-cuppingille oli kuitenkin kiireellisin kysyntä ja se oli selkeä kokonaisuus. Aihetta oli myös rajattava selkeäksi yhdeksi kokonaisuudeksi, ja siksi

baristapalveluiden muiden osien suunnittelua ei otettu tähän työhön.

Tutkimuksen kautta nousi kuitenkin kehitysehdotuksia, joita voi myös soveltaa osittain myös muihin baristapalveluihin.

Airaksisen ja Vilkan (2003, 57) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö sopii hyvin tilanteeseen, jossa halutaan toteuttaa tuote tai palvelu kohderyhmälähtöisesti.

Koska tutkimusongelmana on asiakkaan odotusten ylittävän palvelun tuottaminen, toiminnallinen tutkimus oli luonteva tapa luoda palvelu.

Airaksinen ym. (mts. 63) kirjoittavat toiminnallisen opinnäytetyön, jossa tehdään laadullinen tutkimus, palvelevan hyvin tilanteissa, joissa tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin pohjautuva idea. Siksi

toimintatutkimuksen aineiston keräämiseen on valittu ryhmähaastattelu.

Toimintatutkimuksen laadullisen tutkimuksen osioissa käytetään avointa ryhmähaastattelua lomakehaastattelun sijasta, koska siten asiakkaiden

tunteita pystytään samalla havainnoimaan. Mattinen (2006, 44) painottaa, että osaava keskustelija reagoi jatkuvasti ja pystyy siten syventämään haastattelun

tietoa asiakkaasta. Mattisen (mts.44) mukaan valmiiden kysymysten lisäksi

pitää oikeasti osata kuunnella asiakasta, jotta voi spontaanisti tulkita ja esittää uusia kysymyksiä. Näin saadaan todennäköisemmin esille asiakkaalta myös ne

toiveet, joita hän ei oikeastaan ole edes osannut toivoa. Airaksisen ym. (mts.

56) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisten menetelmien käytössä kannattaa tukeutua perinteisiin menetelmiin kuten lomake- ja

avoimiin haastatteluihin. Kanasen (2009, 20) mukaan laadullinen tutkimus

pyrkii saamaan ilmiöstä mahdollisimman syvällistä tietoa, siksi haastatteluissa perehdytään kahteen tutkimuskysymykseen: mitä tunteita palvelu herätti ja

mitä asiakkaat toivoisivat palvelulta tulevaisuudessa? Kanasen (mts.13)

mukaan toiminnallisessa tutkimuksessa tutkija on osana tutkimusta

havainnoimalla toimintaa. Haastattelujen lisäksi tärkeään osaan nousee

palveluntuottajan ja tutkijan havainnot toiminnallisessa osuudessa eli tee-

cupping-palvelun tuottamisessa. Vahvaselän (2004, 134) mukaan asiantuntijan

myyntityössä on olennaista asiakkaan kuuntelu ja ostosignaalien

havaitseminen. Käytännössä Coffean jokapäiväisessä myyntityössä toteutetaan samaa havainnointia kuin tässä toiminnallisessa tutkimuksessa.

Cuppingeja järjestettiin kolme, joihin osallistui yhteensä 13 henkilöä. Cuppingit toteutettiin 10.10.2013 ja 18.10.2013 Coffeassa sekä 22.10.2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Ensimmäinen cupping oli pilottiversio koeryhmälle, jonka jälkeen toinen cupping toteutettiin todellisille asiakkaille. Ryhmähaastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna cuppingin päätteeksi. Tarkoituksena oli tutkia haastattelun kautta, nouseeko esille kehittämispisteitä cuppingin palvelumuotoiluun liittyen, miten asiakkaat kokivat palvelun ja millaisia tunteita se herätti, sekä myös kiinnostusta mahdollisille teemoille tulevia tee-cuppingeja varten.

2 TEEN MAAILMA

Tee on teepensaan lehdistä valmistettava juoma, joka jaotellaan eri teelajeihin niiden käsittelytavan mukaan. Suurin osa teelaaduista valmistetaan *Camellia sinensis* -pensaasta, joka on lähtöisin Kiinasta. Toinen tuttu lajike on englantilaisille tuttu *Camellia sinensis* alalaji *Camellia assamica*, jonka kotina pidetään Intian Assamin aluetta. Teepensaat kuuluvat *Camellia* -kasvien sukuun, ja ne voivat vapaana kasvaa 10–20 metrin korkuisiksi, elää jopa 200 vuotta ja ne ovat ikivihreitä. Teen viljelyssä pensaat pidetään kuitenkin 1 - 3 metrin korkuisena sadonkeruun helpottamiseksi. (Jain, Siddiqi & Weisburger 2006, 1; Suvilehto 2006, 23.)

2.1 Teen historia ja kulttuuri

Teen historiasta ensimmäiset kirjalliset merkinnät ovat 780-luvulta Lu Yun teoksesta *Chajing (Teekirja)*, mutta todennäköisesti teetä on viljelty jo yli 2 000 vuotta sitten. Tee on lähtöisin Kiinan, Intian ja Myanmarin rajavuoristosta ja alkuperäisenä kasvupaikkana pidetään Etelä-Yunnanin aluetta Kiinassa, mistä on lähtöisin *Camellia sinensis* lajike. Yunnanin alue on ihanteellinen kasvualue

teepensaalle jokilaakson sumuisuuden ja runsaan pilvisyyden ansiosta. Subtrooppinen ilmasto pysyy tasaisen kosteana, eikä aurinko pääse paahtamaan liian kuumasti. Yunnanin vuoriston joet tarjosivat myös luonnolliset väylät teepensaani leviämiseksi, ja se levisikin hyvin itään ja pohjoiseen koko Kiinan alueelle sekä länteen päin Intiaan Assamin alueelle asti, missä siitä kehittyi alalaji *Camellia assamica*. Ihmisen levittämänä teetä alettiin viljellä myös Japanissa, Koreassa ja Tiibetissä 800-luvulta lähtien. Nykyään *Camellia sinensis*-lajin erilaisia muunnoksia tunnetaan yli 400. Kaikki teelaadut ovat kuitenkin lähtöisin samasta kasvista eli *Camellia sinensis*stä. Teen merkittävimpiä tuottajamaita ovat nykyään Intia, Kiina, Japani, Indonesia, Kenia ja Sri Lanka, jossa Ceylon on maailman toiseksi suurin teen viljelijä. (Nihtinen 2004, 17–18; Saberi 2010, 12; Suvilehto 2006, 10–13, 22.)

Teen juonnin ja viljelyn varhaisesta historiasta on hyvin vähän tarkkaa tietoa, joten se on rakentunut lähinnä oletuksista, jotka liittyvät muuhun historian tietoon, etnografisiin tutkimuksiin sekä antropologisiin ja arkeologisiin löytöihin. Teejuoman synnystä on useita erilaisia tarinoita, mutta varmasti tiedetään, että alun perin sitä käytettiin sen kasvupaikoilla lähinnä ruokana. Erään legendan mukaan Keisari Shennong keksi teen vuonna 2737 ennen ajanlaskun alkua, kun hänen kuumaan vesikulhoonsa putosi *Camellia sinensis*-lehtiä. (Nihtinen 2004, 18.)

Nihtisen (2004, 8-7) mukaan teen historia voidaan jakaa kiinalaisittain neljään vaiheeseen. Ensimmäinen on **Tang-dynastian** aika vuosina 618–907, jolloin teekulttuuri varsinaisesti syntyi ja teen valmistaminen tarkoitti keitettyä teekakkua. Toinen vaihe on **Song-dynastia** vuosina 960–1279, jolloin teetä valmistettiin vispaamalla teejauheesta, kuten matcha-tee, eli vihreä teejauhe. Kolmantena vaiheena tunnetaan **Ming-dynastia** vuosilta 1368–1644, jolloin vasta alettiin laajemmin länsimaissa tunnetulla tavalla, hauduttamalla valmistaa teetä. Siihen asti teetä juotiinkin lähinnä sen kasvupaikoilla, mutta 1500-luvulla tee tuotiin Eurooppaan, missä sitä aluksi käytettiin lähinnä lääkekasvina. Neljäntenä kautena tunnetaan **Qing-dynastia** vuosina 1644–1911, jolloin tuli tunnetuksi musta tee, johon laitettiin maitoa. Tämä teen

juontikulttuuri levisi sittemmin Suvilehdon (2006, 14) mukaan erityisesti Englantiin.

Suomeen tee tuotiin 1700-luvulla, jolloin sitä nautittiin lähinnä varakkaimmissa piireissä. 1900-luvulla kieltolain aikaan juotiin kovaa teetä, eli teeheen lisättiin salaa alkoholia. Tee tuli Suomeen ennen kahvia, mutta nykyään Suvilehdon (2006, 17) mukaan Suomessa juodaan enemmän kahvia kuin teetä. Vuonna 2007 FINRISKI 2007-tutkimuksen mukaan (Borg, Heiskanen, Keskinen, Kara, Männistö, Sarlio-Lähteenkorva, Rautio & Valsta, 2008, 62–64) kahvia käytti 89 % 25–74-vuotiaista ja teetä lähes 60 %. Finravinto 2007 - tutkimuksen (Borg ym. Mts.62–64) mukaan 25–64-vuotiaista miehistä teetä joi 28 % ja samanikäisistä naisista 44 %. Teetä juodaan keskimäärin 3,5 dl päivässä, kun taas esimerkiksi kahvia juodaan lähes kaksikertainen määrä. Maailmalla vihreä ja musta tee ovat veden jälkeen juoduimpia juomia. (Jain, Siddiqi & Weisburger 2006, 1.)

2.2 Teelaadut

Teelaadut lajitellaan niiden käsittelytavan mukaan kuuteen eri laatuun.

Lajitteluun vaikuttaa teelehtien hapetus eli oksidaatio sekä miten tee muuten käsitellään. Teen käsittelyssä käytetään entsyymaattista hapettamista, mikä tarkoittaa, että teelehtien solukot rikotaan ja soluista vapautuvat entsyymit reagoivat vapaasti hapen kanssa. Lisäksi käytetään myös ei-entsyymaattista hapettamista, jossa tee reagoi hitaasti hapen kanssa, ilman solukoiden hajottamista. Ennen hapettamista teelehtiä usein nuudutetaan, eli niiden annetaan nahistua. Se auttaa lehtiä kestämään rullauksen, jossa solukot hajotetaan. Lopuksi kaikki teelaadut kuivatetaan, mikä sinetöi teen maun ja värin sekä takaa hyvän säilymisen. (Nihtinen 2004, 219, 238–239.)

Vihreä tee on täysin hapettamaton. Teelehdet paahdetaan tai höyrytetään kevyesti, jolloin lämpötilan noustessa yli 27 asteen hapettumisen aiheuttavat entsyymit lakkaavat toimimasta. Höyryttäessä lehdissä säilyy paremmin vihreä väri, ja höyrytetyille teille on ominaista ruohomainen tuoksu. Maku saattaa

tosin olla jonkin verran kitkerämpi kuin esimerkiksi paahdetuilla teillä, joille taas on ominaista makeahko ja raikas maku. Vihreää teetä voidaan myös paahtamisen tai höyryttämisen jälkeen rullata tai siitä voidaan pyöritellä helmiä. (Nihtinen 2004, 223.)

Valkoinen tee on teelaaduista vähiten käsitelty, luonnollisimmassa koossaan ja muodossaan oleva tee. Teelehtien annetaan yksinkertaisesti kuivua luonnollisissa oloissa, jolloin ne säilyttävät kauniin muotonsa. Valkoinen tee on saanut nimensä teelehtien kärkisilmujen peittämästä valkoisesta nukasta ja on yksi hienoimmista teelaaduista. (Nihtinen 2004, 229.)

Keltainen tee on valkoistakin teetä harvinaisempi ja sen ohella yksi arvokkaimmista teelaaduista. Keltainen tee paahdetaan kevyesti, ja kääritään valolta suojaan paperiin. Se saa aikaan teelle ominaisen keltaisen värin sekä mahdollistaa kevyen ei-entsyymattisen hapettumisen, jossa solukoita ei hajoteta hapettumisen nopeuttamiseksi. (Nihtinen 2004, 230.)

Tumma tee valmistetaan suurista myöhään poimituista lehdistä, ja sille ominaista on pitkään ei-entsyymattinen hapettaminen. Pu'er tee on yleisin tumma tee, josta valmistetaan myös teekakkuja ja – tiiliä. Tummat teet yleensä paranevat vanhetessaan ja niitä ikäännytetään muutamasta vuodesta useisiin kymmeneen vuosiin. (Nihtinen 2004, 237, 240–241.)

Oolong tulee sanasta *wulong*, mikä tarkoittaa mustaa lohikäärmettä. Oolong-teet eli sini-vihreät teet ovat osittain hapetettuja. Poiminnan jälkeen ne nuudutetaan, niiden solukko rikotaan ja aloitetaan hapetus. Hapetusprosentti vaihtelee 10–70 % :n välillä, ja sitä voi muuttaa hapetusaikaan vaikuttamalla. Oolong-teiden valmistuksessa käytetään melko suurikokoisia lehtiä. (Nihtinen 2004, 231–232.)

Musta tee on kokonaan hapetettu tee. Kiinassa sitä kutsutaan punaiseksi teeksi, juoman värin mukaan. Musta tee on yleisesti suosituimpi juoma länsimaissa kuin Kiinassa. Kiinassa juodaan Yunnanin alueen mustaa teetä, kun taas Englannissa yleisin musta tee on Assam, joka valmistetaan *Camellia*

assamica -lajikkeesta. (Nihtinen 2004, 242; Suvilehto 2006, 28.) Yunnanille ominaista on maanläheinen ja tryffelimäinen maku, kun taas Assam on maultaan hieman kitkerämpi. Se selittää, miksi englantilaiset juovat usein teensä maidolla, sillä maito pehmentää teen makua. (Mäkinen 2013).

Rooibos ei ole varsinaisesti tee lainkaan, sillä sitä ei valmisteta teepensaan lehdistä, vaan afrikkalaisen punapensaan, *Aspalatus linearis* -lehdistä. Rooibos on kuitenkin hyvä mainita teelaatujen yhteydessä, sillä usein sitä tarjoillaan teen kofeiinittomana vaihtoehtona. Teestä poiketen rooibos, joka on oikeastaan yrttijuoma, ei sisällä lainkaan kofeiinia. Rooibokselle on ominaista vaniljainen maku. (Suvilehto 2006, 100–101.)

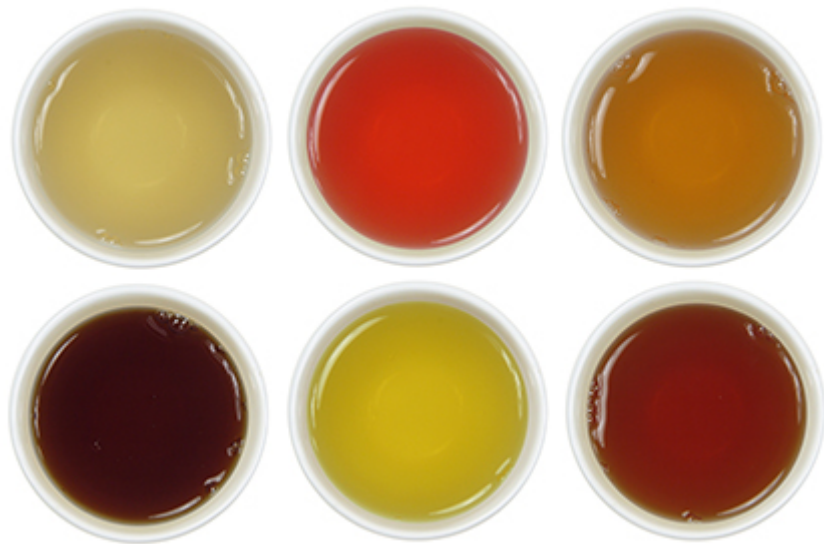
Laadukkaisiin teelatuihin käytetään aina käsin poimittuja teepensaan ylimpiä lehtiä. Teepensaan ylintä aukeamatonta kärkisilmua kutsutaan tippyksi, ja mitä enemmän teessä on tippyjä, sen laadukkaampaa se on. Mustassa teessä esimerkiksi kärkisilmut on helppo huomata, sillä ne ovat väriltään hieman kellertäviä ja vaaleampia. Teelle ei ole olemassa yhtä laatuluokitusjärjestelmää, mutta erilaisia laatuluokituksia on paljon. Yksi yleisimmistä laatuluokituksista on FOP (Flowery Orange Pekoe). Flowery tarkoittaa teepensaan ylintä nuppulehteä, jonka maku on hennon kukkainen. Orange tarkoittaa nuppulehdestä seuraavaa alaspäin ja pekoe on taas kolmas lehti ylhäältä päin. (Suvilehto 2006, 22, 37.)

2.3 Teen valmistaminen ja maistaminen

Teen valmistamiseen vaikuttaa seitsemän tekijää: teelaatu, veden laatu, veden lämpötila, turbulenssi eli kuinka voimakkaasti lehdet liikkuvat vedessä, haudutusmenetelmä, haudutusaika ja haudutuskerrat. Erilaisille teelaaduille on omat haudutustapansa, mutta pääsääntönä kuitenkin voidaan pitää, ettei kiehuva vettä saisi kaataa teelehtien päälle. Tästä poikkeavat vain teetiilet ja kakut, joita saatetaan keittää. Haudutuksen lämpötilat vaihtelevat hyvin paljon riippuen siitä, miten tee on käsitelty, ja joitakin teitä voidaan hauduttaa useampia kertoja. Jotkut teet ovatkin parhaimmillaan vasta toisella

haudutuskerralla. Yleissääntönä voidaan kuitenkin pitää, että mustat teet haudutetaan 95–100 asteessa, vihreät, valkoiset ja keltaiset teet 75–85 asteessa ja oolongit 80–90 asteessa. Rooibokset kestävät hyvin lämpöä, joten ne voi hauduttaa 95–100 asteessa. Haudutusaika voi vaihdella puolesta minuutista viiteen minuuttiin, teelaadun mukaan. Hauduttaminen voidaan tehdä suoraan kuppiin, siivilän avulla tai ilman, tai pannuun. Hauduttamiseen sopivat lasiset, posliiniset ja keraamiset astiat. Tärkeää olisi, että teellä on hyvin tilaa turvota. (Mäkinen 2013; Suvilehto 2006, 46.)

Teen maistelulle on oma tekniikkansa, jota käytetään teen maun arvioimiseen ja erilaisten teiden vertailuun. The Octavia Tea Companyn (2013) mukaan teessä arvioidaan sen tuoksua, makua, suutuntumaa, raikkautta ja väriä. Maistelua kutsutaan cuppingiksi, kuten työn alussa on mainittu. Cuppingissa käytetään siihen suunniteltuja valkoisia, posliinisia cupping-kuppeja, joista teetä maistellaan erityisillä cupping lusikoilla. Kupit näkyvät alla olevassa kuvassa.



KUVIO 1. Colorful Cups of Tea (The Octavia Tea Company, 2013)

Kuppien ollessa valkoisia, on helppo vertailla teelaatujen värieroja. Kaiser(2011) näyttää videolla, kuinka cupping etenee seuraavasti. Kaiserin mukaan kyseinen tee-cupping tekniikka on käytössä kansainvälisesti. Ensin

suoritetaan teelehtien kuivatuoksutus, eli lehtiä tuoksutetaan kuivana, ja samalla katsotaan, ovatko teen lehdet tasalaatuisia ja laadukkaita. Tee punnitaan ja laitetaan esilämmitettyyn haudutusastiaan. Sen jälkeen tee haudutetaan tarkasti käyttäen apuna lämpömittaria ja sekuntikelloa. Kun tee on hautunut oikean ajan sopivassa lämpötilassa, poistetaan teenlehdet vedestä ja niitä tuoksutetaan uudestaan, eli tehdään märkätuoksutus. Sen jälkeen on varsinaisen maisteluosio, jossa teetä otetaan kupista erityisen koveraan cupping-lusikkaan, mistä tee ryystetään suuhun. Lusikan muoto näkyy alla olevassa kuvassa.



KUVIO 2. Cupping spoon (Barista Profitools, 2011)

Ryystäessä tee saa myös Mäkisen (2013) mukaan ilmaa suuhun ja maku avautuu paremmin. Teetä voi pyöritellä suussa ja huulten välistä voi varoen ottaa välillä lisää ilmaa suuhun. Kaikki maistelevat siis samasta kupista ja lusikoita huuhdellaan joka maistelun välissä. Cuppingissa lähdetään miedoista mauista kohti vahvempia, jokaista teetä analysoidaan maistelun aikana ja lopuksi vertaillaan teitä toisiinsa. Kaiser (2011) painottaa, että teetä tulisi maistella sekä kuumana, hieman jäähtyneenä että viileänä.

2.4 Teen terveydelliset vaikutukset

Teellä on piristävä vaikutus, kuten kahvillakin, sillä se sisältää teaniinia. Teaniini vastaa teessä samaa kuin kofeiini kahvissa. Kofeiini tuottaa nopean piristymisen tunteen, kun taas teessä on teaniinin lisäksi tiamiinia, joka samanaikaisesti rauhoittaa. Teen piristävä ja rauhoittava vaikutus kestää myös

pidempään kuin kahvilla. Tee sisältää runsaasti antioksidantteja ja vitamiineja. Erityisesti vihreä tee sisältää paljon c-vitamiinia ja rooiboksessa on luontaisesti paljon rautaa. Vihreä tee kiihdyttää myös aineenvaihduntaa ja on hyväksi hampaille. Kaikki edellä mainitut teen hyödyt edellyttävät, että tee juodaan ilman makeutusaineita tai maitoa ja haudutetaan 2-3 minuutin ajan. Suurin osa teen hyödyistä häviää, jos veden lämpötila on yli 90 astetta. (Suvilehto 2006, 41–42.)

Teen vaikutuksia terveyteen on tutkittu pitkään ympäri maailmaa, niin ihmisillä kuin eläinkokeillakin. Vihreän ja mustan teen juojilla on havaittu pienempi riski sairastua sydän sairauksiin ja teen polyfenoleilla on havaittu olevan kolesterolitasoa alentava vaikutus. Teen juojilla on myös havaittu pienempi riski syöpään sairastumiseen. Tämä johtuu siitä, että teen polyfenolit myös ehkäisevät syöväälle edullisia geenimuunnoksia. (Jain, Siddiqi & Weisburger 2006, 1-3; Suvilehto, 2006, 41–42.)

3 MUOTOILLEN KOHTI PALVELUELÄMYSTÄ

Palvelut koostuvat palveluympäristöistä, kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen koostamista prosesseista, ihmisistä ja heidän toiminnastaan. Palvelut ovat dynaamisia kokemuksia, joissa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus ovat prosessin ydintä. Taustalta löytyy tarkkaan suunniteltu prosessi, joka mahdollistaa palveluhetkessä odotusten täyttämisen ja mieluummin ylittämisen. Palvelumuotoilun juuret ovat lähtöisin muotoilusta ja tarkemmin englanninkielisistä sanoista *service design*. Se on yhtenäinen ajattelu- ja toimintamalli palveluiden suunnittelulle ja joskus käytetäänkin suoraan termiä *service design thinking*, palvelumuotoiluajattelu. Palvelumuotoilu on prosessi, jossa muotoilun keinoilla luodaan ja kehitetään palveluita. Palvelumuotoilun termin lanseerasi todennäköisesti ensimmäisenä professori Michael Erlhoff vuonna 1991 Kölnin kansainvälisessä muotoilukoulussa. (Meroni & Sangiorini 2011, 1; Shneider & Stickdorn 2011, 12.)

3.1 Palvelumuotoilu menetelmänä ja sen osa-alueet

Tuulaniemi (2011, 71) kirjoittaa, että palvelumuotoilun keskiössä ovat asiakkaat, joista palvelumuotoilun tulisi aina lähteä liikkeelle. Stickdornin ja Schneiderin (2011, 129) mukaan onnistuneeseen palvelumuotoiluun vaaditaan potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta selkeää ymmärtämistä siitä, mikä on palvelun tilanne tällä hetkellä ja mitä se voisi olla. Tuulaniemi (mts. 71) ajattelee, että palvelumuotoilussa tulee ymmärtää se todellisuus, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. Kaiken kaikkiaan palvelumuotoilussa onkin kyse ison kuvan hahmottamisesta ja sen kautta lähtevästä ongelmanratkaisusta. Tässä suuremmassa visualisoinnissa on huomioitu niin asiakkaat kuin asiakaspalvelijatkin.

Rohit Ramaswamy (1996, 14–15) jakaa palvelumuotoilun neljään osa-alueeseen: palvelutuotteen suunnittelu, palveluympäristön suunnittelu, palvelutoimintaprosessien suunnittelu ja asiakaspalveluprosessin suunnittelu. Palvelutuote tarkoittaa palvelun konkreettista tulosta, esimerkiksi teecuppingissa varsinaista teen maistelua. Palveluympäristö taas kattaa kaikki fyysiset puitteet, joita palvelun tuottamiseen tarvitaan ja jotka vaikuttavat myös palvelun laatuun. Palvelutoimintaprosessi tarkoittaa niitä toimintoja, jotka vaaditaan palvelun toteuttamiseksi. Nämä ovat oikeastaan tukipalveluja, jotka toimivat palvelun taustalla. Asiakaspalveluprosessi sen sijaan tarkoittaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja niitä toimintoja, joita he tekevät palvelun toteuttamishetkellä. Ramaswamyn mukaan nämä osa-alueet sisältävä palvelumuotoilu ja palvelun varsinainen tuottaminen yhdessä koostavat palvelun laadun. Palvelun tuottamisen lähtökohtana ovat Ramaswamyn mukaan asiakkaan odotukset palvelusta sekä asiakkaan mahdolliset aikaisemmat kokemukset palvelusta. Palvelumuotoilun lähtökohtana ovat palvelun tuottajien omat vaatimukset palvelua kohtaan ja palvelun tuottamisen standardit.

Kuha ja Tuulaniemi (2011, 28–29) tuovat esiin Ramaswamyn tavoin asiakkaan aiemmat kokemukset palvelusta. Asiakkaan odotukset tulisi ylittää aina, ja joka

kerralla asiakkaan odotukset nousevat. Tämä tulisi ottaa huomioon palvelumuotoilussa miettien asiakkaiden tulevia odotuksia, eikä pelkästään mitaten menneitä kokemuksia. Asiakastutkimukset ovat kuitenkin hyvä osa palvelumuotoilun pohjaa rakennettaessa. Kuhan ym. mielestä palvelumuotoilu on osaamisala, joka suuntaa selkeästi eteenpäin, ottaa huomioon yrityksen nykyhetken todellisuuden ja lähtee liikkeelle, sekä päättyy asiakkaan odotuksiin, ylittäen ne. Kuha ym. painottavat palvelumuotoilulla palvelun elämyksellisyyttä, sen käyttäjälähtöisyyttä sekä palveluntuottajan tuloksentekeyttä. Tuulaniemi (2011, 104) kuvaa palvelun laatua myös asiakkaalle arvon tuottamisena. Asiakasarvo on liiketoiminnan ja asiakkaan näkökulmien yhdistämistä siten, että asiakas kokee palvelulla olevan arvoa hänelle, niin paljon että hän on valmis maksamaan siitä mielellään.

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on prosessi, josta Tuulaniemi (2011, 78) käyttää termiä palvelupolku. Prosessi tarkoittaa tapahtumasarjaa, jossa toiminnot etenevät ja toistuvat loogisesti. Tuulaniemen (mts. 79) mukaan palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka koostuvat kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat erilaiset ulkoiset tekijät, kuten ihmiset, esineet ja ympäristö, sekä erilaiset toimintatavat. Kuhan ja Tuulaniemen (2011, 28–29) mukaan palvelumuotoilun työkalujen tarkoituksena on muodostaa kehitysprosessin aikana ymmärrystä palvelua tuottavasta yrityksestä, tutkia asiakkaan tarpeita uusin tavoin ja katsoa palvelua asiakkaan näkökulmasta. Työkaluilla ideoidaan, kehitetään ja visualisoidaan uusia ratkaisuja palvelun kokonaislaadun parantamiseksi. Niillä rakennetaan toimiva palvelukonsepti ja kuvataan palvelua ja sen osa-alueita sitä toetuttaville henkilöille, jotta he voisivat omaksua palvelun tuottamisen paremmin.

Tuulaniemen (2011,126) mukaan palvelumuotoiluprosessi on aina erilainen riippuen kehitettävästä palvelusta. Sille voidaan kuitenkin määritellä tiettyjä yhteisiä vaiheita. Schneider ja Stickdorn (2011,126) kuvaavat

palvelumuotoiluprosessille neljä vaihetta; tutkimus, suunnittelu, reflektointi ja jalkauttaminen. Schneider ym. kuvaavat prosessiin keskittymistä haastavaksi, sillä samanaikaisesti pitäisi keskittyä pienien yksityiskohtien hiomiseen, sekä suuren kuvan ja lopullisen tavoitteen hahmottamiseen. Tuulaniemi (mts. 126–127) määrittelee nämä samat vaiheet, lisäten alkuun vielä määrittelyn nykytilasta. Määrittelyt eivät kuitenkaan juuri eroa toisistaan, sillä Schneider ja Stickdorn (mts. 128–129) puhuvat samoista asioista tutkimuksen sisällä, jotka Tuulaniemi (mts. 127) on erottanut määrittelyvaiheeseen. Suomenkielessä on todennäköisesti ollut helpompaa erottaa nämä kaksi vaihetta toisistaan. Tuulaniemi painottaa prosessin lähtökohtana ja sen päätepisteenä asiakkaalle tuotettavaa arvoa.

Palvelumuotoiluprosessissa lähdetään liikkeelle ongelman ja tilanteen määrittelystä. Pyritään muodostamaan ymmärrys siitä, mikä on yrityksen nykytila ja sen tavoitteet sekä mihin palvelumuotoilulla haetaan ratkaisua. Sen jälkeen käynnistetään tutkimus, jonka tarkoituksena on saada vielä tarkempi ymmärrys palvelumuotoilun kohteesta, asiakkaan tarpeista, toimintaympäristöstä ja resursseista. Tässä vaiheessa yleensä käytetään apuna erilaisia haastatteluja, keskusteluita ja asiakastutkimuksia. Tutkitaan myös miten toiset ovat toteuttaneet vastaavia palveluita. Näiden kahden ensimmäisen vaiheen avulla on tarkoitus saada selkeä käsitys siitä, miten asiakas kokee palvelun ja palveluympäristön. Pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen asiakasymmärrys, jossa maailma nähdään asiakkaan näkökulmasta. Määrittelyn vaiheiden aikana tarkennetaan prosessin tavoitteet, määritellään aikataulu ja toteutetaan myös prosessin strateginen suunnittelu, miten uusi tai uudistettu palvelu tukee yrityksen strategiaa. Seuraavassa suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja visualisoidaan mahdollisia ratkaisuja palvelun muotoiluun. Visualisointi on yksi palvelumuotoilun keskeisiä työkaluja. Visualisoinnilla tarkoitetaan Tuulaniemen (2011, 114) mukaan, jonkin asian tuomista esille visuaalisen tuotoksen muodossa, esimerkiksi kuvana, piirroksena, mielikuvatauluna tai animaationa. Tässä vaiheessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon muotoiltavaa, eli pyritään

ideoimaan niin laajasti, että saadaan kehitettyä mahdollisimman monta virhettä ja ongelmaa palvelusta pois ja saadaan joukosta nostettua jokin todella hyvä idea. Myös ideoinnille on hyvä asettaa tavoitteet ja se tulisi suunnitella niin, että saadaan aikaan mahdollisimman paljon käyttökelpoisia ideoita. Kaikissa palvelumuotoilun vaiheissa olisi tärkeää ottaa mukaan kaikki palvelun osapuolet, näin asiakaslähtöisyys pysyy koko prosessin ajan, ja palvelun toteuttajien on helppo omaksua uusi palvelu tai siihen liittyvät muutokset. Tässä vaiheessa palvelu konseptoidaan siten, että se on selkeästi toteutettavissa. Konseptointi antaa palvelulle tarinan ja raamit sen toteuttamiselle, sekä palvelusta kokonaisen kuvan. (Tuulaniemi 2011, 127–128,189; Schneider & Stickdorn 2011, 126–131.)

Ideoinnin ja konseptoinnin jälkeen palvelua testataan ja kehitetään. Olosuhteiden tulisi olla oikean palvelutilanteen kaltaiset ja palvelumuotoilussa käytetään usein erialisia havainnollistavia menetelmiä. Palveluympäristöä ja toimintoja voidaan havainnollistaa, esimerkiksi rakentamalla yksinkertainen lavaste pienoiskoossa tilanteesta. Tätä vaihetta kutsutaan prototypoinniksi. Siinä testataan toimivatko palvelun eri osaset keskenään, lukuun ottamatta vuorovaikutusta. Sen jälkeen palvelua testataan asiakkaiden kanssa ja suoritetaan tarvittavat mittaamiset palvelun arvioimiseksi.

Mittausmenetelminä palvelua arvioitaessa voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden havainnointia tai mysteeri-shoppausta. Näiden pohjalta tutkitaan palvelun toimivuutta, palveluun tehdään tarvittavat muutokset ja se viedään markkinoille, jossa asiakkaat pääsevät käyttämään sitä. Palvelun julkistaminen on myös osa palvelumuotoilua. Tässäkään kohdassa ei unohdeta asiakasta, vaan tehdään palvelu tiettäväksi halutuille asiakkaille mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Viedään viesti sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Uusi tai uudistettu palvelu tulee myös jalkauttaa yhtiön toimintaan. Ideaalitulanteessa jalkauttamiseen ei tarvitse käyttää paljoa aikaa, sillä työntekijät ovat omaksuneet palvelun kokonaisuuden ja yksityiskohdat jo palvelumuotoiluprosessin aikana ollessaan mukana siinä. Viimeisenä vaiheena tulee arviointi, joka jatkuu jatkuvana kehittämisenä. Näin säilytetään

kilpailukyky ja nostetaan palvelun tasoa jatkuvasti. Mittarit tähän suunnitellaan jo palvelumuotoilun prosessin aikana, jotta ne ovat osana koko konseptia. Näin arviointi ja kehitys todella pysyvät jatkuvana. Mittareina voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelukyselyt tai palvelun tuloksellisuuden mittaaminen. (Tuulaniemi, 2011, 194–195, 230; Schneider & Stickdorn, 2011, 132–143.)

3.3 Palvelumuotoilun työkalut

Palvelumuotoiluun on kehitetty useita erilaisia työkaluja prosessin eri vaiheisiin. Ne eivät ole suoria ohjeita miten pitäisi toimia, mutta auttavat palvelumuotoiluprosessin etenemisessä. Suurinta osaa työkaluista voi soveltaa moneen tilanteeseen, eikä olekaan olemassa oikeaa tai väärää tapaa käyttää niitä. Työkaluja käytetään esimerkiksi visualisoimaan kaikkia palvelun osapuolia tai palvelun kokonaiskuvaa, keräämään tietoa palvelun nykytilasta, saavuttamaan parempaa kokonaisymmärrystä asiakkaasta tai tutkimaan paremmin heitä ajavia motiiveja, keräämään käyttäjälähtöistä tietoa palvelun toimimisesta tai auttamaan ideointiprosessia. Yhteistä useille palvelumuotoilun työkaluille on asioiden visualisointi tai realisointi esimerkiksi roolileikin avulla. Palveluympäristöstä ja palvelupolusta voidaan rakentaa pienoismalleja, joissa nähdään miten palveluympäristö ja prosessi toimivat konkreettisesti. Palvelumuotoilun työkalut ovat tarkoitettu todentamaan paremmin työn vaiheita ja kuvailemaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa, miten erilaiset ideat toimivat. Yksi menetelmistä on kuvata visualisoimalla asiakkaan näkökulmasta koko palvelupolku ja tätä menetelmää tullaan käyttämään tee-cuppingin prosessin kuvauksessa myöhemmin tässä työssä (ks. KUVIO 3.). (Schneider & Stickdorn 2011, 148–213.)

Service Design Tools- sivusto (2009) on käyttänyt palvelumuotoilun keinoja palvelumuotoilun työkalujen kuvaamisen keinona. Sivustolla on koottu laajasti palvelumuotoilun kirjallisuudesta työkaluja ja visualisoitu erilaiset työkalut, millaisissa tilanteissa niitä voi käyttää, kenelle ne ovat suunnattu ja mitä ne sisältävät. Sivusto todentaa sen, mistä palvelumuotoilussa on kyse;

visualisoinnin avulla työkaluista ja niiden käytöstä saa nopeammin selkeän kuvan, kuin esimerkiksi lukemalla saman asian kirjasta. Visualisoinnin avulla saa myös nopeasti selkeän kokonaiskuvan palvelumuotoilusta ja sen osapuolista, mikä on myös Tuulaniemen (2011, 71) mukaan tärkeää palvelumuotoilussa. Sivustolla (Service Design Tools, 2009) pääsee tutkimaan palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaan, mitä työkaluja on käytettävissä. Kaikki lähtee liikkeelle Tuulaniemen (mts. 126–127) mukaan nykytilan määrittelystä ja tutkimuksesta, jolla pyritään selvittämään palvelun suunnittelun lähtökohdat. Tässä työvaiheessa Service Desing Tools- sivuston (mt.) mukaan tarkoituksena on hahmottaa kokonaistilannetta ja aktivoida kaikki suunnitteluprosessiin osallistuvat osapuolet, kuten suunnittelijat, henkilöstö ja asiakkaat. Näiden toteuttamiseen voidaan käyttää esimerkiksi ajatuskarttaa, erilaisia roolipelejä tai tarinataulua. Asiakkaiden mieltymysten selvittämiseen voidaan käyttää asiakasprofilointia tai asiakkaat voivat tehdä miellekarttoja, joihin he kuvaavat esimerkiksi piirtäen tai lehtikuvien avulla ajatuksiaan ideaalipalvelusta. Tässä vaiheessa voidaan myös käyttää raakaa prototyyppiä, jossa kootaan paikalla olevista materiaaleista hyvin pelkistetty versio palvelusta ja palveluympäristöstä.

Seuraavaksi vaiheeksi Tuulaniemi (mts. 126–127) kuvaa suunnittelun, jossa tuodaan näkyväksi palvelun toteuttamisen vaihtoehdot. Service Design Tools- sivuston (2009) mukaan, tässä vaiheessa tuodaan näkyväksi palvelun jokainen vaihe ja kaikki osat. Näiden visualisointiin voidaan käyttää palvelupolun kuvaamista. Palvelupolun voi kuvata esimerkiksi blueprint- menetelmällä, joka Tuulanimen (2011, 210–214) mukaan muistuttaa paljon prosessikaaviota, mutta on kuvattu myös asiakkaan näkökulmasta ja siinä näkyvät syy-seuraussuhteet selkeästi. Toinen monista visualisoinnin tavoista on Stickdornin ja Schneiderin (2011, 186–189) mukaan kuvata palvelupolku tarinatauluna (*storyboard*), joka muistuttaa hieman sarjakuvaa. Siinä välittyvät hyvin myös palveluhetkien tunteet ja tunnetavoitteet. Visualisointiin voidaan käyttää useita eri tekniikoita, mutta niille kaikille ominaista on palvelukokonaisuuden kuvaaminen tuomalla palvelun kaikki osa-alueet ja prosessit näkyviksi.

Sticdornin ja Schneiderin (2011,132–133) kuvaamassa reflektointi vaiheessa, palvelua lähdetään testaamaan ja tehdään tarvittavia muutoksia. Siinä vaiheessa työkaluilla testataan joko ajatuksen tasolla tai hyvinkin konkreettisesti, miten palvelu toimii. Työkaluja ovat esimerkiksi kuvitteellinen palvelun läpikulku, palvelun osien testaaminen käytännössä asiakkailta ja palvelun teknisen toimivuuden testaaminen ilman asiakkaita. (Service Design Tools 2009.)

Viimeisenä vaiheena on Tuulaniemen (2011, 126–127) mukaan jalkauttaminen, jossa palvelu sovitetaan lopullisesti yrityksen toimintaan. Se vaihe on osana kaikkia edellisiä vaiheita osapuolten aktivoinnin osalta. Kun henkilöstö ja asiakkaat ovat mukana koko prosessin ajan, jalkauttamiseen riittää loppuvaiheessa esimerkiksi koko palvelun visualisointi edellä mainittujen työkalujen avulla. Blueprint ja roolipelit sopivat hyvin jalkauttamiseen.

3.4 Asiakkuusosaaminen ja asiantuntijuus palvelumuotoilun osana

Asiakkuusosaaminen on asiakkaan kuuntelusta nousevaa toimintaa, joka johtaa empaattiseen asiakaspalveluun, ja asiakasymmärrys on asiakkaan kokonaisvaltaista kuuntelua, jossa nähdään maailma asiakkaan silmin. Asiakkaan kuuntelu ja asiakkaalle puhuminen antavat syventävää tietoa tutkimusten ohelle, miten asiakkaat kokevat palvelun ja mitä he kenties haluavat lisää tai toisin. Empatia kuuluu hyvään palveluliiketoimintaan ja sille tulisi myös luoda mahdollisuuksia palvelumuotoilussa. (Kuha & Tuulaniemi 2011, 28; Mattinen 2006, 8.)

Asiakkaan kuuntelu on yritysten tärkein tiedonlähde palveluiden tason mittaamisessa. Sen tulisi olla arkipäiväistä ja aistien tulisi olla auki joka päivä omassa työssä. Kuuntelua tulisi myös seurata jokin reaktio, mikäli sieltä nousee kehittämisen tarpeita. Palvelumuotoilun kannalta kuitenkin vielä tärkeämpää on asiakkaan analyttinen ja systemaattinen kuuntelu, jossa verrataan suunnitellun ja toteutuneen prosessin eroja. Asiakastutkimukset ovat palvelumuotoilussa tärkeitä, jotta ymmärretään asiakkaiden todellisia

motiiveja heidän toimintaansa. Tutkimukset ovat suunnittelutyön tukena, sillä suunnittelun tulisi suunnata voimakkaasti tulevaisuuteen ja siihen tietoon, jota asiakkaat eivät vielä itsekään tiedä, mutta mikä ylittää palvelun odotukset. (Mattinen 2006, 46; Tuulaniemi 2011, 153.)

Coffeasta puhuttaessa asiakaskuuntelu on tärkeä osa myyntiä. Coffea antaa asiakkaiden ostamille tuotteille lisäarvoa asiantuntijapalvelun kautta. Vahvaselän (2004, 134) mukaan asiakaspalvelijan tulee kuunnella asiakasta, tunnistaa ostosignaalit ja niiden perusteella tarjota paras mahdollinen valikoima juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Samoja periaatteita tulisi noudattaa myös uuden palvelun suunnittelussa. Tutkimuksen havainnoinnissa tulisi selvittää, mitä asiakkaalle voidaan tarjota juuri sen palvelun kautta, jotta asiakas saisi kokea asiantuntijapalvelun tarjoaman elämyksen.

4 PALVELUMUOTOILU CUPPINGIN LÄHTÖKOHTANA

Tuulaniemen (2011, 50) mukaan palvelu on parasta markkinointia, ja jokainen teko on siten myös markkinointitoimenpide. Se kuvastaa erittäin hyvin cuppingien tavoitteita tarjota enemmän palveluita, kehittää keskisuomalaista tee- ja kahvikulttuuria, mutta myös samalla markkinoida asiakkaille syvemmin tuotteita ja siten lisätä tuloksellisuutta. Cuppingissa asiakkaat saavat arviointiin mukaan makuuain, haju- ja näköain lisäksi. He pääsevät laajemmin tutustumaan yleisimpiin teelatuihin, mikä helpottaa tulevaisuudessa teen valintaa omien makumieltymysten mukaan. Myös tunteet, joita cupping herättää asiakkaassa, vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin ja asiakaskäyttäytymiseen.

4.1 Palvelumuotoilun työkalujen käyttö cuppingin suunnittelussa

Palvelumuotoilu sopii uuden palvelun kehittämiseen Tuulaniemen (2011, 100) mukaan hyvin, koska visualisoinnilla palvelun aineettomat osiot saadaan näkyviksi ja palvelu saadaan kuvattua jo sen kehittämisvaiheessa.

Palvelumuotoilun menetelmät, kuten asiakkaan palvelupolun kuvaaminen, auttavat prosessissa alusta asti suunnittelemaan nimenomaan asiakaskokemusta. Kuten aiemmin mainittiin, palvelumuotoilun työkaluja voi soveltaa palvelumuotoilun vaiheisiin prosessille sopivalla tavalla. Cuppingin palvelupolun kuvaamiseksi työssä on yhdistetty blueprintin toimintamalli tarinatauluun (ks. KUVIO 3.). Tarinataulussa kuvaillaan palvelupolku asiakkaan ja palveluntuottajan näkökulmasta, ja otetaan huomioon samat sisällölliset asiat kuin blueprintissä. Tarinataulussa näkyy asiakkaalle näkyvä ja näkymätön osa, eli näyttämö ja *backstage*. Kuvasarjasta käy myös ilmi palveluun vaadittavat tukitoimenpiteet, asiakkaan kulkema polku ja palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet. Visualisointimalli, jossa näkyvät edellä mainitut tekijät, mahdollistaa uuden palvelukonseptin selkeän esittelyn ja sen pohjalta on hyvä lähteä arvioimaan palvelua, ilman pitkiä esittelyitä. (Schneider & Stickdorn 2011, 186–189.)

Visualisointi on osa palvelumuotoiluprosessia, ja osana cuppingin suunnittelua oli kuvata maisteltavien teiden ominaisuudet ja ulkonäkö. Siinä käytettiin koostetta (ks. liite 2.), johon käytettiin olemassa olevaa materiaalia Coffean omalta internet -sivustolta. Sieltä löytyvät kaikki teeladut kuvineen ja kuivailuineen. Jokaisen teen kohdalla oli myös tarvittavat ohjeet teen valmistukseen, mikä auttaa palveluntuottajaa jo suunnitteluvaiheessa hahmottamaan teelaatujen valmistusprosessia cuppingissa.

Tee cuppingin teen maistelun tekniikan suunnittelussa käytettiin pohjana pitkälti Mäkisen (2013) opettamaa tekniikkaa, jossa maistellaan laadukkaita maustamattomia perinteisiä teelaatuja, jolloin maistelun jälkeen jää selkeä kokonaiskuva yleisimmistä teelaaduista. Maisteluun haluttiin ottaa erilaisia teenvalmistusvälineitä mukaan, jotta asiakkaalle tulisi laaja kuva, miten teetä voidaan valmistaa. Mäkisen koulutuksessa käytettiin perinteistä cupping - tekniikkaa, joka on kuvailtu myös The Octavia Tea Company- sivustolla (2013). Siinä tekniikassa tee kaadetaan cupping-kuppeihin (ks. KUVIO 1.), joista jokainen maistaa omalla cuppingiin erityisesti suunnitellulla lusikalla (ks. KUVIO 2.). Lusikka on hyvin kovera ja siitä ryyistetään teetä niin, että saadaan myös

ilmaa samalla suuhun. Sillä tavalla saadaan mausta enemmän irti. Mäkisen (mt.) mukaan yleisesti cuppingeissa lähdetään miedoimmasta mausta vahvimpaan, ja sekä kuivia että haudutettuja teenlehtiä tuoksutetaan ennen varsinaista maistelua.

Ennen kuin kokeiltiin maistelua, tehtiin maisteltavista teistä kooste (ks.liite 2.), joka mainittiin edellisessä kappaleessa. Tuota tee-esitettä voidaan myös jakaa cuppingin asiakkaille. Palvelun tuottaja merkitsee sen lisäksi itselleen tarkat lämpötilat ja haudutusajat, joita hän käyttää cuppingissa. Sen jälkeen cuppingin maisteluosio visualisoitiin luomalla lähes todellinen tilanne ilman asiakkaita, eli käytiin teen palvelupolku läpi. Siinä katsottiin, mitä valmistusvälinettä käytetään jokaiselle teelle, ja kuinka palaset liikkuvat pöydällä. Siinä vaiheessa tarkastettiin kuinka palvelun tekninen osio toimii.

Sen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan palvelun kokonaisrakennetta pieniä yksityiskohtia myöden. Kuten työn alussa on mainittu, oletuksena on, että palvelun tuottajalla on jo tietoa ja kokemusta teemaailmasta. Se on tärkeää, koska kokonaiselämyksen kannalta oleellinen osuus on myös osata kertoa kiehtovia pieniä yksityiskohtia konseptin ulkopuolelta, teehen ja tilanteeseen liittyen ja tuoda palveluun myös asiantuntijuutta. Palvelupolun suunnittelussa käytettiin tarinataulua, josta on palvelumuotoilun työkaluna jo aiemmin kerrottu (ks. KUVIO 3.). Sen tulosta tarkastellaan lähemmin cuppingin toteutuksessa. Markkinoinnin suunnittelussa päädyttiin kokeilemaan samaa tapaa kuin Coffeassa aiemmin järjestetyissä kahvi-cuppingeissa, eli tee-cuppingeista laitettiin mainos Coffean facebookisivuille ja liikkeen mainostauluun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun tiloissa järjestetystä cuppingista päätettiin lähettää sähköpostitse tiedote sekä henkilökunnalle että oppilaille. Näihin ratkaisuihin päädyttiin, sillä tee-cuppingeille tiedettiin jo olevan kysyntää ja oli todennäköistä, että paikat cuppingeissa täyttyisivät nopeasti.

Koska Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 19) mukaan havainnointi saattaa olla huono tiedonlähde ilman varmennusta, suunnittelun

loppuvaiheeseen kuului myös ryhmähaastattelun suunnittelu. Siinä mietittiin, miten haastattelu dokumentoidaan ja mitkä ovat haastattelun teemat.

Haastattelun avulla pyrittiin saaman vahvistusta toiminnallisessa tutkimuksessa tehdyille havainnoille. Hirsjärvi ym. (mts. 204) kirjoittavat, että avoimella haastattelulla voidaan selvittää haastateltavan tunteita, ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä haastattelun aiheista. He pitävät ryhmähaastattelua myös tehokkaana tiedonkeruumuotona, minkä takia menetelmä sopi myös tämän opinnäytetyön toteutukseen. Hirsjärven ym. (mts. 205–206) mukaan ryhmän henkilöiden vaikutuksella toisiinsa on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Ryhmä saattaa tuoda esiin asioita, joita yksilö ei olisi välttämättä tuonut, mutta toisaalta ryhmässä negatiivisten mielipiteiden esiin tuominen on vaikeampaa. Cuppingin aikana kuitenkin pyrittiin luomaan avoin ilmapiiri keskustelulle, mikä mahdollistaisi myös haastattelussa avoimemman ilmapiirin. Haastattelun avoimiksi kysymyksiksi valittiin:

1. Mitä odotit cuppingilta?
2. Miltä cupping tuntui sinusta?
3. Mitkä asiat teessä kiinnostavat sinua?
4. Mitä toivoisit tulevilta cuppingeilta?

Haastattelussa haluttiin nimenomaan selvittää, mitä tunteita palvelu herätti ja mitä asiakkaat toivoisivat palvelulta tulevaisuudessa. Tunteiden luominen koettiin tärkeäksi, jotta palvelusta muodostuisi kokonaisvaltainen ja odotukset ylittävä elämys. Sen osion tarkoitus oli tukea varsinaista palveluntuottajan havainnointitutkimusta palvelun aikana. Siinä tavoitteena oli löytää tekijät, jotka vaikuttivat näiden tunteiden syntyyn ja odotusten täyttämiseen.

Kyseisessä osiossa selvitettiin, miten palvelu toimii muotoilultaan ja miten sitä tulisi kehittää, sekä miten palvelu pystyy vastaamaan erilaisten asiakkaiden odotuksiin. Haastattelujen dokumentoinnissa päädyttiin nauhoitukseen, jotta haastattelijä voisi samalla ohjata keskustelua ja havainnoida haastateltavia. Nauhoituksista koottiin vastaukset, joita analysoidaan työn seuraavassa osiossa.

Havainnointi oli toinen tapa kerätä tietoa tässä toiminnallisessa tutkimuksessa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 208) mukaan havainnoinnin avulla päästään tutkimaan ilmiötä sen luonnolliseen ympäristöön. Palvelun toimivuutta ja asiakkaiden kokemuksia palvelusta haluttiin selvittää todellisessa palveluympäristössä, siksi havainnointi valittiin tiedonkeruumenetelmäksi ja työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Kanasen (2009, 13) mukaan toiminnallisessa havainnoinnissa havainnoija on osana toimintaa, kuten cuppingissa palvelun tuottajana. Havainnoinnissa dokumentointina toimi, havaintojen kirjoittaminen heti cuppingin ja haastattelun päätyttyä. Tämä Hirsjärven ym. (mt.) mielestä saattaa heikentää luotettavuutta, kun tiedonkeruu on riippuvainen tutkijan muistista. Kyseinen tiedonkeruu on kuitenkin tutkimuksen toteuttamisen kannalta välttämätöntä, sillä havainnoitsijan on myös samalla tuotettava onnistuneesti tutkittava palvelu.

4.2 Tee-cuppingin toteutus

Tee-cuppingit toteutettiin 10.10.2013 ja 18.10.2013 Coffeassa sekä 22.10 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Cuppingeihin osallistui yhteensä 13 henkilöä ja kaksi cuppingia toteutettiin yksityistilaisuuksina, eli tilassa ei ollut cuppingin ulkopuolisia henkilöitä. Toisena järjestetyssä cuppingissa liikkeessä oli lisäksi toimeksiantaja ja liike oli avoinna muille asiakkaille. Cuppingille varattu tila oli kuitenkin rauhoitettu, sulkemalla toinen liikkeen ovista, jolloin teeosaston läpi ei ollut kulkua. Viimeinen cupping järjestettiin, sekä englannin, että suomen kielellä, sillä yksi asiakkaista ei ymmärtänyt juurikaan suomen kieltä ja hänen äidinkieltensä oli englanti. Coffean cuppingeissa, sekä pilottiversiossa, että todellisille asiakkaille toteutetussa, asiakaspaikat täyttyivät muutamassa päivässä. Jyväskylän ammattikorkeakoululla järjestettävään ilmoittautui viikon aikana yhteensä kahdeksan henkilöä, joista kolme perui ilmoittautumisen viime hetkellä. Coffean todellisille asiakkaille järjestetty cupping oli ainut, josta asiakkaat maksoivat. Palvelun hinnaksi

määräytyi toimeksiantajan toiveesta kymmenen euroa, joka on sama hinta kuin Coffean palveluvalikoimasta jo löytyvässä kahvi-cuppingissa.

Seuraavassa käydään tarkasti läpi palvelun toteutus ja palvelu on kuvattu preesensissä, jotta se on helpommin toistettavissa:

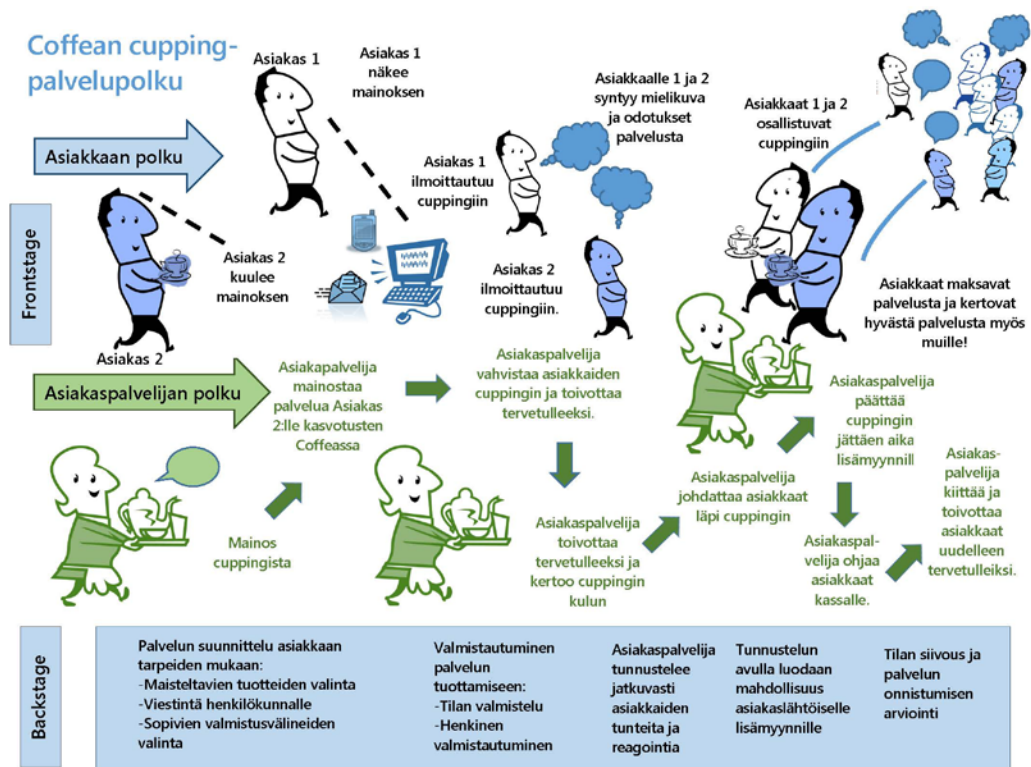
Asiakkaiden saapuessa, asiakaspalvelija toivottaa asiakkaat tervetulleeksi, esittelee itsensä ja lyhyesti Coffean yrityksenä, sekä kertoo cuppingin kulun: ensin käydään läpi yleistä tietoa teestä, sen jälkeen maistellaan ja maistelun edetessä tutustutaan eri teelaatuihin ja niiden käsittelyyn. Asiakaspalvelija kertoo, mitä teelaatuja maistellaan ja ohjeistavansa kuinka maistelu tehdään, kun sen aika koittaa. Lopuksi hän kertoo, että missä vaiheessa tahansa saa kysyä, mitä vain. Cuppingin alussa asiakaspalvelija kertoo teekasvista, Camellia Sinensiksestä, millainen kasvi on kyseessä ja kuinka teetä viljellään. Samalla käydään läpi, millaista on laadukas tee. Tämän jälkeen tehdään lyhyt katsaus teen historiaan ja kerrotaan muutama eri legenda siitä kuinka tee on mahdollisesti keksitty. Nämä kaikki tiedot löytyvät työn alkuosasta, jossa käsitellään teetä. Cuppingin edetessä maisteluosioon käydään läpi maistelutekniikka. Teetä maistellaan cupping -kupeista ottamalla teetä lusikkaan, josta se ryystetään suuhun. Asiakaspalvelija kertoo, että makua voi rauhassa tarkastella ja pyöritellä suussa. Hän mainitsee myös, ettei kannata ihmetellä, vaikkei aluksi juuri mitään erityistä maistaisikaan, sillä maistelu on harjoitusta vaativa laji. Näin asiakkaille ei tule paineita teen maun analysoinnista. Tämän jälkeen käydään uudelleen läpi, mitä teitä maistellaan ja lähdetään miedoimmasta vahvimpaan maistelemaan. Samalla kun asiakaspalvelija valmistaa teitä, hän kertoo jokaisen teelaadun käsittelystä, sekä miten niitä tulisi valmistaa. Hän mainitsee myös, että Coffeasta teetä ostaessa tuotteen mukana tulee aina haudutusohjeet, joten kaikkea ei tarvitse muistaa ulkoa. Kun kaikki teet on kertaalleen maisteltu, asiakaspalvelija kehottaa maistamaan kaikkia uudelleen ja kysyy, mikä oli jokaisen asiakkaan suosikki ja mitä he pitivät teistä ylipäätään. Tässä vaiheessa suoritetaan avoin ryhmähaastattelu, jossa kysytään asiakkaiden tuntemuksia palvelusta ja mitä he toivoisivat palvelusta tulevaisuudessa. Lopuksi asiakaspalvelija jättää tilaa

mahdolliselle lisämyynnille, kysyen haluaisivatko asiakkaat tutustua muihin teihin tai oliko jokin maistelluista teistä niin mieleinen, että sitä haluaisi ostaa kotiin. Tämän jälkeen asiakaspalvelija ohjaa asiakkaat kassalle ja toivottaa uudelleen tervetulleeksi.

Tutkimuksen havainnointiprosessi etenee koko ajan cuppingin mukana. Asiakaspalvelija tarkkailee, kuinka rohkeasti asiakkaat liikkuvat siirryttäessä maisteluun, onko keskustelu luontevaa ja kuinka asiakkaat reagoivat ollessaan lähellä toisiaan maistelutilanteessa. Havainnoitsija seuraa koko ajan asiakkaiden eleitä ja ilmeitä, yrittäen tulkita onko asiakkaan suhtautuminen palvelutilanteeseen positiivista vai negatiivista. Näille tulkinnoille haetaan vahvistusta ryhmähaastattelun kautta. Ryhmähaastattelussa havainnoitsija seuraa edelleen haastateltavien eleitä ja ilmeitä. Tässä vaiheessa on tärkeää yrittää havaita mahdolliset piilotetut negatiiviset tunteet, sillä kuten aiemmin mainittiin, ryhmän paineen alla voi olla vaikeaa ilmaista negatiivisia ajatuksia. Ostosignaalien tarkkailulla pyritään mahdollistamaan lopussa lisämyynti, joka kertoo myös asiakkaan tyytyväisyyteen palvelusta. Jos asiakas ei koe saavansa arvoa rahalleen palvelusta, hän tuskin käyttää sitä lisää kyseiseen yritykseen.

4.3 Cuppingin palveluprosessi

Cuppingin palveluprosessin suunnittelussa käytettiin jo aiemmin mainittua tarinataulun ja blueprintin yhdistelmää. Tämän avulla visualisoitiin palvelupolku kolmella tasolla: asiakkaan ja asiakaspalvelijan polku, asiakkaan näkökulmasta, sekä tukitoimintojen polku. Kaksi ensimmäistä toimivat palvelun näkyvässä osassa eli *frontstagella* ja tukitoiminnot ovat asiakkaalta piilossa *backstagella*. Tukitoiminnoilla tarkoitetaan Tuulaniemen mukaan (2011, 214) niitä toimintoja, joita edellytetään onnistuneeseen palveluun. Palvelupolkujen kulku näkyy alla olevassa tarinataulussa.



KUVIO 3. Coffean cupping-palvelupolku (Kuvat: Microsoft Word 2013, Online-kuvat; ks. suurempi kuvio liitteessä 1.)

Kuviossa on tuotu esiin palvelun kolme tasoa kuvaten samalla, miten palvelu etenee. Kuvat auttavat hahmottamaan, kuka tekee mitäkin, ja tukitoiminnoissa on kerrottu, mitä tapahtuu ennen cuppingia ja sen jälkeen. Lisäksi alimmassa polussa on kuvattu, miten asiakaspalvelijan ajatus etenee palvelun aikana. Tukitoiminnoissa korostuvat ajattelun ja asiakkaan kuuntelun tärkeys palvelun aikana. Tavoitteena oli kuvata, miten palvelu toimii pääpiirteittäin samalla tavalla joka kerta, mutta toisaalta jokainen palvelu on asiakkaiden ja asiakaspalvelijansa näköinen. Lisäksi jokaiseen cuppingiin tulisi etukäteen valmistautua hyvin ja lopuksi arvioida ja kuulostella asiakkaita, kuinka palvelu onnistui. Kuviossa ei ole huomioitu kuluja ja hintaa, koska tuloksellisuuden kannalta suurempi merkitys on palvelun aikana tehtävällä lisämyynnillä. Lisämyynti vaatii Vahvaselän (2004, 177) mukaan asiakaspalvelijalta asiakkaan kokonaisvaltaista kuuntelua ja aikaisempaa

kokemusta myynnistä. Lisämyynti cuppingin aikana saattaa jäädä pois, jos cupping toteutetaan muissa tiloissa. Lisämyyntiin on kuitenkin mahdollisuus myöhemmin Coffeassa, jos palvelu on toiminut hyvin muualla ja asiakas päättää asioida liikkeessä.

Miettinen (2013) korostaa palvelumuotoilussa asiakkaan kokemusta ja tunteita, sekä positiivisia tunnereaktioita tukevia ratkaisuja. Tunteiden kuuntelu ja tukeminen on pyritty myös huomioimaan cupping-palvelun toteutuksessa. Cuppingin aikana pyrittiin havainnoimaan tunteita ja ryhmähaastattelulla löytämään syitä, miksi palvelu herätti tiettyjä tunteita.

4.4 Cuppingin ja haastatteluiden tulokset

Tässä osiossa tulkitaan cuppingin ja haastatteluiden tuloksia. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 224) tulkinnalla tarkoitetaan tutkijan pohdintaa analyysin tuloksista ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Cuppingeissa havainnoitiin asiakkaiden tunteita ja käyttäytymistä sen aikana, ja ryhmähaastattelulla pyrittiin vahvistamaan, tarkentamaan ja selittämään näitä havaintoja. Kysyttäessä asiakkaiden odotuksia palvelulta saatiin tärkeää tietoa palvelun sisällön kannalta, sillä odotusten ylittäminen on palvelun yksi tavoite. Jokaisessa haastattelussa nousi esille halu kokeilla uusia makuja. Se oli odotuksena teetä kauan harrastaneilla, mutta myös kahdella asiakkaalla, joilla ei juuri ollut teistä kokemusta.

Myös lisämyynnin merkitys korostui, kun kolme haastateltavista sanoi tullessa cuppingiin ajatellen, että ostaisivat jotain tuttua teetä lisää tai kokonaan uusia teitä. Näin sanoi asiakas toisessa cuppingissa:

Tulin sillä lailla mielenkiinnolla, että mitä laatuja maistellaan ja sillä ajatuksella myöskin, että nyt ostetaan varastoon jotakin mahdollisesti uutta tai vanhaa teetä.

Tämän takia palveluprosessissa on ehdottoman tärkeää tunnustella lisämyynnin paikkaa ja jättää sille aikaa cuppingin jälkeen.

Cuppingien tekninen toteutus täytti asiakkaiden odotukset ja toimi kuten oli suunniteltu. Aikaa cuppingille haastatteluineen oli varattu tunti, 45 minuuttia cuppingille ja 15 minuuttia haastattelulle, ja aikataulu toteutui kohtalaisen hyvin. Palveluosuudet kestivät 45–50 minuuttia ja haastattelut 10–20 minuuttia. Lisämyyntiä ei laskettu tuohon tuntiin, vaan sille varattiin lopuksi niin paljon aikaa kuin oli tarvetta.

Toisessa cuppingissa palvelu ei häiriintynyt liikkeissä asioivista asiakkaista. Puhuminen ja teiden valmistaminen yhtä aikaa sujui ongelmitta, ja asiakkaat eivät joutuneet odottamaan palvelun etenemistä, lukuun ottamatta Coffean ulkopuolella järjestettyä cuppingia. Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa ei päästy yhtä lämpöiseen tunnelmaan kuin Coffeassa ja vieraassa tilassa myöskään tekninen toteutus ei ollut yhtä jouhevaa kuin aikaisemmissa cuppingeissa. Se välittyi myös ryhmähaastattelun vastauksista. Haastattelussa nousi esille, että erään asiakkaan mielestä palvelu olisi saattanut toimia paremmin Coffean tiloissa, vaikkei hän ollut itse käynyt Coffeassa. Haastattelussa ilmeni, että palvelu olisi voinut toimia paremmin, jos mukana olisi ollut toinen palvelun tuottaja auttamassa teen valmisteluissa. Tämä havaittiin myös cuppingia toteutettaessa; luokkatilasta ei saanut yhtä viihtyisää, ja ryhmän ollessa pieni, tila vaikutti liian suurelta ja keskustelu kaikui.

Myös englanninkielinen toteutus vaikutti palvelun laatuun. Vaikka palveluntuottajan englannin kielen osaaminen oli hyvä ja tilanteeseen oli valmistauduttu selvittämällä tarvittavaa sanastoa lisää, ei ammattitaidon ilmaisu päässyt samalle tasolle kuin olisi päässyt täysin suomen kielellä toteutetuissa cuppingeissa. Kuitenkin kaikissa kolmessa haastattelussa nousi esille, että palvelu ylitti asiakkaiden odotukset, sillä asiakkaiden mukaan cuppingin aikana oli hyvä olo ja mukavaa olla palvelutilanteessa. Näin kommentoitiin palvelun odotuksia:

Tämä oli paljon kivempi kuin odotin. Odotin, että olisi vain maistelua, mutta tuo historian osuus oli aivan mahtava.

En oikein osannut odottaa mitään, koska en ole teeihminen, mutta oli mielenkiintoista tutustua eri teelatuihin ja nyt tietää ehkä enemmän, millaisesta teestä voisi pitää.

Ei oikein ollut odotuksia, mutta olitkin ottanut maisteluun valtavasti erilaisia teitä, ja se yllätti miten paljon ne eroavat toisistaan.

Voidaan miettiä, onko varsinaisella palvelulla suurempi vaikutus positiivisten tunteiden luomisessa kuin tilalla. Tilan merkitystä ei kuitenkaan voi vähätellä, kun halutaan yltää parhaaseen mahdolliseen suoritukseen. Tunteita ja palvelun onnistuneisuutta analysoitaessa huomattiin yleisesti kaikilla olleen cuppingin aikana positiivisia tunteita ja kaikkien haastateltavien mielestä oli hyvä, että cuppingin henkilömäärä oli pieni. Kukaan ei jättänyt kommentoimatta tunteita, ja havainnoinnissa haastateltavien eleet vahvistivat asian. Osalla oli voimakkaammin positiivisia tunteita ja osalla hieman neutraalia suhtautumista positiivisemmat, mutta negatiivisia tunteita tai pettymystä ei käynyt haastattelusta tai eleistä ilmi. Näin haastateltavat puhuivat tunteista:

Tästä tuli sellainen fiilis, että lippu korkealle kaikki teenjuojat.

Tämä oli positiivinen yllätys, mitä kaikkea sai teestä selville.

Ensinnäkin sanoisin, että tämä oli hyvin järjestetty ja sinä kerroit teestä hyvin valaisevasti ja tässä oli niin kuin kiva olla.

There wasn't any negative feelings at all though if I could give some tips perhaps this would be better where you sell the actual products.

Pienessä ryhmässä asiakkaat kokivat saavansa paremmin henkilökohtaista palvelua, ja tilanteen intiimiys loi hyvän tunnelman. Teehen perehtyneet asiakkaat myös kokivat ylemmyyden tunnetta, kuten yllä olevista kommenteista ensimmäisestä voi havaita. Asiakas koki, että kerrankin oli huomioitu myös tee-harrastajat verrattuna kahvin juojiin. Osa kertoi kokemuksistaan jyväskyläläisessä kahvilakulttuurissa, jossa teenjuojat ovat huonommassa asemassa kuin kahvin juojat.

Palvelun onnistuneisuudesta kertoo myös, että kaksi asiakasta varasi myöhemmin cuppingien jälkeen ajan omalle yksityiselle cuppingille, johon he tuovat tuttaviaan ja ovat toivoneet tiettyjä teemoja. Toinen cuppingeista on jo pidetty, ja se toteutettiin kyseiselle ryhmälle erikseen suunniteltuna. Näistä räätälöidyistä cuppingeista kerrotaan vielä myöhemmin työssä, mutta tässä tapauksessa asiakkaat toivoivat maustettuja teitä ja tietoa teiden terveysvaikutuksista. Tämä cupping ei ollut enää osana tutkimusta, mutta palvelun lopuksi kysyttiin silti, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelusta. Palvelun onnistuneisuudesta kertoivat, jokaiselle asiakkaalle onnistunut lisämyynti ja asiakkaiden erilliset maininnat maksutilanteessa hyvästä palvelusta.

Jokaisessa haastattelussa nousi esille, että alkuosan teetietoon tutustuminen oli merkittävä osa palvelua. Se vei palvelun asiakkaiden mielestä seuraavalle tasolle ja herätti mielenkiinnon maisteltaviin teihin.

I really enjoyed the bit of information about technique and the background where it comes from, I think it really adds to this experience.

Haastatteluissa nousi kuitenkin hyvin esille erilaisia teemoja ja asioita teestä, joiden avulla teetieto-osiota voisi cuppingin mukaan muuttaa. Esimerkiksi terveysvaikutuksista asiakkaat halusivat tietää lisää, maustettuja teitä haluttaisiin myös maistella, ja kaksi asiakasta toivoi cuppingia, jossa käsiteltäisiin ei-perinteisiä, eli teenkaltaisia juomia, kuten yrttiteitä tai mate-teetä. Myös teen valmistamisen opetus ja teen ja ruoan yhdistäminen kiinnosti asiakkaita. Lisäksi eräältä haastateltavalta tuli hyvä ehdotus kanta-asiakaskorteista, joihin voisi liittää merkinnän cuppingiin osallistumisesta. Se antaisi asiakkaalle samalla lupauksen siitä, että hänen teetietoutensa myös huomioitaisiin palvelussa seuraavan kerran hänen asioidessaan Coffeassa. Koska Coffea on kahden työntekijän yritys, se toteutuu käytännössä jo nyt, mutta asiakkaan kokema arvo palvelusta nousisi vielä, kun siitä jäisi myös konkreettinen merkki.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 226) mukaan tärkeä osa tutkimusta on tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi. Arvioinnissa kiinnitetään

huomiota tutkimuksen toistettavuuteen ja pätevyys. Pätevyydellä Hirsjärvi ym. (mts. 227) tarkoittaa tutkimuksen kuvauksen ja siihen liittyvän analysoinnin yhteensopivuutta: Sopiiko analysointi kuvaukseen? Hirsjärven ym. mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta kertoo, kuinka tarkasti tutkimuksen toteutus on selostettu. Hirsjärvi ym. kuvailevat tutkimuksen luotettavuuden ilmenevän haastatteluissa olosuhteiden ja paikkojen tarkalla ja totuudenmukaisella kertomisella. Hirsjärven ym. mukaan myös haastatteluihin käytetty aika ja mahdolliset häiriötekijät tulisi kertoa tarkasti. Tutkimuksen vaiheet on kuvattu työssä tarkasti, joten edellä mainittujen tekijöiden perusteella tutkimus on luotettava.

Hirsjärven ym. (2007, 227) mielestä, laadullinen tutkimusmenetelmä kyseenalaistaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimusilmiö on yksilöllinen. Kahta identtistä palvelua voi toteuttaa, kun osana on aina eri yksilöitä. Tätä tukee myös palvelun kokonaisuuden muodostuminen siihen osallistuvien asiakkaiden ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Samaa voi havaita myös tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimuksen itsessään voi toistaa tarkan selostuksen pohjalta, mutta koska jokaiseen palveluun vaikuttaa asiakaspalvelijan ja asiakkaiden taustat, tulokset ovat suurelta osin aina erilaiset. Kuitenkin tutkimuksen aikana huomattiin, että kun asiakaspalvelija on sama ja palvelu toistetaan identtisesti rakenteeltaan, saadaan tuloksissa selkeitä yhteneväisyyksiä.

4.5 Kehittämisehdotuksia ja –ideoita

Palvelun tuottajan osalta seuraavia cuppingeja varten, teknisen osion tarkkuutta tulisi korostaa. Tällä tarkoitetaan lähinnä teen hauduttamiseen liittyvää tarkkuutta, ajan ja veden lämpötilan suhteen. Cuppingiin, joka pidetään vierassa tiloissa, valmistautuessa olisi hyvä tehdä niin sanottu kenraaliharjoitus, jossa yhdistää puheen ja teiden hauduttamisen sekuntikellon ja lämpömittarin kanssa. Näin vältytään epämiellyttäviltä ja pieniltäkin viivästyksiltä sekä taataan palvelun luonteva eteneminen. Näihin viivästyksiin

tulisi kuitenkin varautua, miettimällä mitä voisi kertoa teestä lisää tai kysyä asiakkailta odottelutilanteessa. Muuten palvelun tekninen rakenne on toimiva, mikä todettiin jo aiemmin palveluprosessia arvioitaessa. Lisäksi tämän työn ohella toteutetuista haastatteluista voisi ottaa oppia jokaisen cuppingin toteuttamiseen ja kysyä lopuksi asiakkailta yksinkertaisesti: ”Miltä tämä cupping teistä tuntui?” Cuppingin aikana pyritään joka tapauksessa luomaan lämmin ja avoin tunnelma, jolloin kysymys on lopussa luonteva. Näin saataisiin arvokasta tietoa, jokaisen cuppingin onnistumisesta. Toisaalta voisi kysyä samat kysymykset avoimella kyselylomakkeella, mikä vaatii kenties asiakkaalta enemmän, mutta madaltaa kynnystä antaa myös negatiivista palautetta. Kyselyyn vastaamisesta voisi antaa kompensationsa vaikka pienen suklaapaketin. Tämä olisi pieni investointi, mutta antaisi arvokasta tietoa palvelun laadusta. Toki maistelun päätteeksi voisi muutenkin jakaa jonkun pienen lahjan, esimerkiksi yhden kupin teepussin. Tämä antaisi asiakkaalle lisää arvoa palvelusta ja loisi mahdollisuuden asiakkuuden jatkumolle, myös niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät cuppingin yhteydessä osta mitään.

Suurimmat ehdotukset koskevat uusien ja erilaisten asiakkaille räätälöityjen cuppingien suunnittelua ja markkinointia. Aiemmin mainittiin jo mahdollisia uusia teemoja ja näitä voidaan käyttää myös kaikille avoimissa cuppingeissa. Coffean valikoimassa voisi siis olla tavallinen cupping, jossa käydään läpi kaikki teelaadut yleisesti, sekä vaihtelevasti syventäviä cuppingeja, joilla olisi jokin teema. Viimeksi mainittuihin voisi kuitenkin osallistua myös ilman tavallisen cuppingin käymistä. Näiden markkinoinnissa tavoitellaan yksittäisiä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet kyseisen cuppingin teemasta. Vielä tärkeämpää olisi kuitenkin markkinoida myös asiakkaille yksityisiä cuppingeja, johon he saisivat juuri sille ryhmälle suunnitellun cuppingin, silloin kuin haluavat. Coffean nettisivuilla tulisi olla selkeä mainos tällaisista cuppingeista, sekä teen, että kahvin osalta ja facebookissa voisi julkaista mainoksen, jossa tavoiteltaisiin yksityis- ja yritysasiakkaita. Pikkujoulut, polttarit ja syntymäpäivät voisivat olla esimerkkitalaisuuksia, joihin cupping sopisi. Tämän lisäksi voisi laatia yrityksille suunnatun sähköpostiviestin, jossa mainostettaisiin näitä asiakkaan toiveiden

mukaan suunniteltuja cuppingeja. Kaikista potentiaalisista asiakkaista, tehtäisiin soittolista ja palvelua voitaisiin tarjota osana työyhteisön virkistämistoimintaa tai aiemmin mainittuja pikkujouluja. Sitten kiinnostuneille asiakkaille lähetettäisiin sähköpostiviestitarjous, josta asiakas saisi myös ideoita, siitä millainen heidän cuppinginsa voisi olla. Tällä saataisiin todennäköisesti myös paremmin uutta asiakaskuntaa ja päästäisiin yhteen työn tavoitteista, kehittämään keskisuomalaista kahvi- ja teekulttuuria. Vietäisiin tee ja kahvi sinne missä asiakkaat ovat.

Cuppingien havainnoinnissa nousi mielenkiintoisena yksityiskohtana esiin, kuinka asiakkaat innostuivat teiden laadusta sekä asiakkaiden kesken kaikkein vähiten tunnetusta teestä eli oolongista. Tämä kuvastaa, kuinka paljon Coffealla olisi annettavaa Jyväskylän teekulttuurille. Moni ei edes tiedä, mitä kaikkea laatutee tarkoittaa, ja valitsee siksi markettien hyllystä edullisemman vaihtoehdon. Tämä tietämättömyys on valitettavan yleistä myös Jyväskylän kahvilatyöntekijöiden keskuudessa. Coffeassa on ollut puhetta kahvien markkinoimisesta Jyväskyläläisiin kahviloihin, mutta ehkä tietoa kahvista ja teestä pitäisi ensin saada kahviloiden henkilökunnalle esimerkiksi koulutuksien kautta. Coffeassa on selkeänä tavoitteena kehittää baristapalveluja, joten niitä suunnitellessa voisi miettiä miten saadaan potentiaalisille asiakkaille tietoa, laatutuotteiden erosta niin sanottuun tavalliseen kahviin ja teehen. Jos kahviloiden henkilökunnan saisi innostumaan laadukkaista teestä ja kahvista, otettaisiin jo iso harppaus keskisuomalaisen kahvi- ja teekulttuurin kehittämisessä. Tätä kautta voisi myös miettiä jonkinlaisen kahvi- ja teekulttuurin kehittämisyhdistyksen perustamista Keski-Suomeen. Yhdistys voisi järjestää kahvin ja teen ympärille rakennettuja tapahtumia ja kouluttaa eri yritysten henkilökuntaa. Coffea voisi myydä yhdistykselle osaamistaan ja kouluttaa yhdistyksen kautta Keski-Suomen kahviloiden henkilökuntaa.

5 JÄLKIMAKU JA SUUTUNTUMA

Teen maun arvioinnissa jälkimaku ja suutuntuma ovat ne elementit, jotka jäävät viimeisenä mieleen ja vaikuttavat lopulliseen arviointiin teen laadusta. Tässä vaiheessa voidaan tehdä johtopäätöksiä, onko teen kokonaislaatu hyvä, ja kuinka onnistunut on haudutus. Samoja elementtejä, hieman eri muodossa, tarkastellaan tämän työn viimeisessä osiossa: mitä työstä jäi mieleen ja millainen prosessi oli? Tarkastellaan työtä kokonaisuudessaan, kuinka laaja ja luotettava työ on ja kuinka sen toteutus on onnistunut.

5.1 Yhteenveto

Coffea on nuori yritys, jonka toiminta kehittyy koko ajan. Yrityksessä on ollut tarvetta kehittää baristapalveluita tämän vuoden aikana ja niistä opinnäytetyölle ajankohdallisesti sopivimmaksi osui tee-cuppingin suunnittelu. Cuppingin suunnittelu sopi hyvin myös toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi, sillä tutkimuksen tekijän oli myös mahdollista toteuttaa palvelu kolmeen kertaan, työlle asetetun aikataulun puitteissa. Näin saatiin luotua selkeä kokonaisuus, jossa suunniteltaisiin palvelumuotoilun avulla uusi palvelu, toiminnallisena tutkimuksena kokeiltaisiin sitä käytännössä ja suoritettaisiin samalla asiakkaita haastatteleamalla laadullinen tutkimus. Tämän laadullisen tutkimuksen toteuttavan toiminnallisen tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten palvelua tulisi vielä kehittää, jotta se ylittäisi jatkuvasti asiakkaiden odotukset. Cuppingit onnistuivat odotusten mukaisesti, niin palveluntuottajan, kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Havainnoimalla saatiin tietoa, miten palvelu toimii mekaanisesti ja miten asiakkaat reagoivat. Haastattelun avulla pystyttiin avaamaan asiakkaiden tunteita palvelusta lisää. Tutkimusmenetelmät osoittautuivat toimiviksi, sillä tutkimusongelmaan, millainen tee-cuppingin tulisi olla, jotta palvelu ylittäisi asiakkaan odotukset ja tuottaa lisämyyntiä, saatiin niitä vastauksia, joita haettiin. Tutkimuksen otanta oli kuitenkin pieni, eikä sitä voida yleistää Coffean koko asiakaskuntaan. Haastatteluista kävi ilmi, palvelun ylittäneen pääosin kyseisten asiakkaiden odotukset, mutta haaste

onkin ylittää uusien ja nykyisten asiakkaiden odotukset uudelleen. Tutkimustuloksissa nousi esiin asiakkaiden erilaisia toiveita, kuten tiettyjen teemojen ympärille rakentuvia cuppingeja ja teiden terveysvaikutusten kertomista lisää. Toiveet olivat erilaisia, vaikka jotkin toiveet esiintyivät muutamaan kertaan. Näiden toiveiden toteuttaminen ei vastaa vielä tutkimusongelmaan, mutta toiveista nousi ajatus, jolla todennäköisemmin saataisiin vielä asiakaslähtöisempiä cuppingeja aikaan. Yksityisiä asiakkaan toiveiden mukaan suunniteltuja, cuppingeja voitaisiin mainostaa voimakkaammin ja kohdentaa asiakasryhmään tarkemmin. Niissä voidaan luoda vielä tiiviimpi tunnelma ja tuoda asiakkaalle vielä enemmän arvoa, kun palvelu on suunniteltu juuri heidän tarpeidensa mukaan. Tämä on hyvä huomioida myös kahvi-cuppingien osalta ja sitä voisi soveltaa myös muihin baristapalveluihin.

Lähtökohtana cuppingia suunnitellessa oli, että palvelun tulisi ylittää asiakkaiden odotukset, mikä todentui haastattelussa, yllättävää oli kuitenkin huomata osalla asiakkaista olevan jo odotuksena myös teen ostaminen. Lisämyynnin tekemiselle oli jo siis olemassa valmis pohja, ja sille tulisi myös jokaisessa cuppingissa luoda tilaa. Asiakaspalvelijan on myös hallittava myynnin osaaminen, ja ennen kaikkea asiakkaiden lukemisen taito. Palvelun kehittämisen kannalta haastatteluilla saatiin myös hyviä ideoita tulevia cuppingeja varten, mitkä esiteltiin edellisessä osiossa. Palvelun onnistumisen arvioinnissa tärkeässä osassa oli myös toimeksiantajan mielipide.

Toimeksiantaja osallistui kuuntelijana toiseen Coffeassa järjestettyyn cuppingiin, jossa mukana oli todellisia asiakkaita. Toimeksiantaja oli tyytyväinen palveluun, mutta toi myös muutamia hyviä muutoksia esille. Historian osuutta teen osalta voisi hieman vähentää ja keskittyä vielä enemmän teen makujen maailmaan. Tämä olisi myös yrityksen liikeidean kanssa linjassa, kun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle uusia ja puhtaita makuelämyksiä. Tämä oli tutkimuksen tekijälle hyvä huomio, sillä työn näkökulma oli keskittynyt pääasiassa asiakkaiden odotusten täyttämiseen. Myös asiakkaiden toiveita huomioidessa tulisi ottaa huomioon, miten ne

tukevat yrityksen strategiaa. Coffean ollessa nuori ja kasvava yritys tulisi myös pohtia asiakaskunnan kasvaessa, millaisia ovat Coffean asiakkaat, ja kuinka heidän odotukset voidaan täyttää.

Tätä työtä suunniteltaessa mietittiin, mistä teoria voisi koostua, kun kyseessä on uuden palvelun suunnittelu. Teehen liittyvä tieto oli toki tärkeää työn kannalta, mutta pääosassa on kuitenkin palvelun suunnittelu, ja palvelumuotoilu on suhteellisen tuore palveluiden suunnittelussa käytettävä ajatusmalli. Tämä ajatusmalli oli myös tutkimuksen tekijälle osa-alue, joka olisi hyvä ottaa haltuun. Teen osalta tutkimuksen tekijällä oli jo kokemusta työn kautta, mutta teoriaosiota rakentaessa tieto syventyi selvästi. Otettaessa huomioon myös toimeksiantajayrityksen toiminnan muodot, kuuluivat myynti ja asiantuntijuus selkeästi teoriaosioon. Nämä toivat tietopohjaan myös hieman lisää syvyyttä. Ulkomaisia lähteitä työssä oli mukana, joskin esimerkiksi palvelumuotoiluun liittyviä kansainvälisiä artikkeleita olisi voinut hyödyntää enemmän. Teoriaosioon oli sisällytetty työn kannalta tärkeät asiat ja niihin liittyviä käsitteitä pyritti selittämään mahdollisimman tarkasti, vaikka lähdeaineistoa olisi voinut olla vielä laajemmin. Teoria antoi kuitenkin palvelun suunnittelun ja tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, ja tutkimus voitiin toteuttaa näiden pohjalta. Tietopohjaa käytettiin tulosten analysoinnissa ja ne toivat myös laajuutta kehitysehdotuksiin.

5.2 Palvelumuotoilun oivallukset

Mielenkiintoisia olivat oivallukset, joita syntyi palvelumuotoilun viitekehystä rakentaessa. Työn alussa palvelumuotoilu tuntui vieraalta ja siksi myös hieman ahdistavalta osa-alueelta. Kuitenkin epä mukavuusalueella syntyi oivalluksia siitä, mitä palvelumuotoilu oikeastaan on ja miksi se oli hyvä työkalu juuri tähän työhön tai palveluiden suunnitteluun yleensä. Palvelumuotoilun kerrottiin työn alussa olevan ajatusmalli ja siksi se muodostui myös itselleni työn aikana. Visualisoinnin ja luovuuden ymmärtäminen suunnittelun keinona, toi uutta näkökulmaa palveluiden suunnitteluun yleensä. Työn edetessä

huomasin kuinka hyvin palvelumuotoilu sopi itselleni myös palvelun suunnittelijana, sillä visuaalisuus on itselleni helppo tapa luoda ja ymmärtää asioita. Siksi visualisointi tuntui myös lopulta tässä työssä hyvin luontevalta keinolta suunnitella cuppinigia. Visualisoinnin kanavaksi muodostui lopulta kokonaan oman tarinataulun suunnittelu cuppingin palvelupolusta. Kuvio yhdisti blueprintin ja tarinataulun elementtejä, kuten työkalun käytön kohdalla työssä on kuvattu. Kuvion luominen ja sen käyttökelpoisuus selvensivät ajatusta, miten palvelumuotoilusta todella voi olla hyötyä uuden palvelun suunnittelussa.

Palvelumuotoilun kautta selventyi myös, miten tärkeää on nähdä maailma asiakkaan silmin, mistä syntyi oivallus asiakkaiden tuntemusten kysymisestä joka cuppingin päätteeksi. Tämä herätti myös ajatuksia, Coffean mittareista asiakaspalvelun laadun suhteen. Pienessä yrityksessä on etuna asiakkaiden välitön havainnointi ja tuttuus. Tuttuuden kautta luodaan myös avointa keskustelua, mikä mahdollistaa asiakkaiden tunteiden havainnoinnin. Nämä ovat kuitenkin aistinvaraista toimintaa, jossa ei systemaattisesti havainnoida asiakkaiden tyytyväisyyttä. Voisi miettiä siis selkeiden mittareiden suunnittelua, niin asiakaspalvelun laadun suhteen, kuin tuloksellisuudenkin. Voi olla, että yrittäjällä on jo olemassa mittarit ainakin tuloksellisuuteen, mutta niiden tekeminen näkyväksi myös muulle henkilökunnalle, voisi luoda yrittäjähenkisyyttä lisää vielä työntekijöihin. Työntekijöiden yrittäjähenkisyydellä, tarkoitetaan tässä työntekijöiden vastuunkantoa yrityksestä, yrittäjän tavoin.

5.3 Tavoitteiden saavuttaminen

Työn alussa määritellään tavoitteiksi oman osaamisen kehittäminen teestä ja palvelumuotoilusta, kehittää Coffean palvelutarjontaa monipuolisemmaksi ja kehittää keskisuomalaista tee- ja kahvikulttuuria. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa Coffean asiakaskuntaa ja tuloksellisuutta. Oman osaamisen osalta tavoitteet täyttyivät, jopa yllätyksellisesti etenkin palvelumuotoilun osalta.

Visuaalisuuden kautta palvelumuotoilu osoittautui itselleni hyväksi tavaksi luoda ja kehittää palveluita ja ymmärrys ammatillisten osaamisvaatimusten laajuudesta syvensi työntekijän taitoja. Työn avulla myös kehitettiin Coffealle yksi uusi palvelu, joten palvelutarjontaa lisättiin, mutta tärkeämpien tavoitteiden saavuttaminen on kuitenkin edessä työn kautta tulleiden kehittämiskohtien osalta. Yksityisten ja asiakkaiden mukaan suunniteltujen palveluiden, yrityksille tehtävä markkinointi, ja sitä kautta uusien asiakkaiden saaminen, lisäävät Coffean tuloksellisuutta sekä kehittävät keskisuomalaista kahvi- ja teekulttuuria. Toisaalta työn aikana selventyi myös, kuinka pieni askel tämä palvelu on keskisuomalaisen teekulttuurin kehittämisessä, ja kuinka laajasta työstä sen suhteen onkaan kyse. Coffean baristapalveluiden kokonaisuuden muotoilussa on työtä vielä, ja aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksia. Esimerkiksi keskisuomalaisen kahvi- ja teekulttuurin muutoksia 2000-luvulla ei ole juuri tutkittu. Myös Coffean palveluiden kehittämisessä, olisi aihetta jatkotutkimuksille. Se voisi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelma, jonka avulla baristapalvelut saataisiin asiakkaille paremmin tietoon ja baristapalveluista tulisi selkeä osana Coffean jokapäiväistä toimintaa. Nämä tulevat myös olemaan Coffean jatkotoimenpiteitä, ja työn kautta saatiin hyviä kehittämisehdotuksia, joita voi soveltaa koko baristapalveluihin.

Palveluiden suunnittelun keinoista ja prosessista opin työn aikana paljon. Prosessin hahmottaminen selkeytyi ja palvelumuotoilun kautta moni aikaisemmin opittu asia selkeytyi. Aiheen liittyminen teemaailmaan antoi myös opintojen kautta tukea ammatilliseen kasvuun. Valitettavasti Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ei ole ollut baristan koulutuksen kannalta muita mahdollisuuksia kehittyä. Se herättää myös kysymyksen, kuinka huonosti Suomessa voi akateemisella tasolla opiskella teen ja kahvin ammattilaiseksi. Tällä hetkellä baristan koulutuksia järjestetään yleensä yrityksissä, joissa ammattitaitoa on. Ei siis ole ihme, jos kahvilatyöntekijöillä ei ole syvällistä ammattitaitoa baristana. Jyväskylän ammattikorkeakoululla olisi myös Coffean baristakoulutusten kehittyessä mahdollisuus hyödyntää näitä palveluita, ja kouluttaa entistäkin laaja-alaisempia ravintola- ja ravitsemisalalan ammattilaisia.

Kahvilakulttuuri on kuitenkin nykyään tärkeä osa tätä alaa. Jälkimaku on siis tässä työssä hyvinkin pitkä ja suutuntuma voimakas. Työ kohtasi Coffean baristapalveluiden kehittämisen ja tulee jatkumaan niin cuppingien, baristapalveluiden kuin tee- ja kahvikulttuurin kehittämisessä.

LÄHTEET

Airaksinen, T. Vilkkä, A. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Barista Profitools. 2011. Viitattu 30.10.2013. <http://www.barista-profitools.ch>, Cupping & Röster Utensilien, Cupping Spoon.

Borg, P. Heiskanen, S. Keskinen, H. Kara, R. Männistö, S. Sarlio-Lähteenkorva, S. Rautio, T. Valsta, L. 2008. Juomat ravitsemuksessa, Valtion ravitsemusneuvottelukunnan raportti 2008. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta, Kansanterveyslaitos ja tekijät. Viitattu 7.10.2013. <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi>, Julkaisut, Raportit.

Coffee Research Intsitute. 2006. Coffee cupping. Viitattu 30.9.2013. <http://www.coffeeresearch.org/> Coffee cupping.

Coffea Oy. Kotisivut. Viitattu 30.9.2013. <http://www.coffea.fi>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hiltunen, A. 2007. Kahvi ABC- Suurtaloustuutiset. Forssa: Auranen.

Jain, N. K. Siddiqi, Maqsood Weisburger, J. H. 2006. Protective Effects of Tea on Human Health. Wallingford, Oxfordshire, GBR: CABI Publishing. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Johan & Nyström Suomi. Viitattu 30.9.2013 <http://johanochnystrom.se/fi>, Direct Trade.

Kaiser, J. 2011. Tea Cupping Technique. Video. Viitattu 30.10.2013. <http://www.vimeo.com>, Tea Cupping Technique – Joshua Kaiser

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Tampere: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

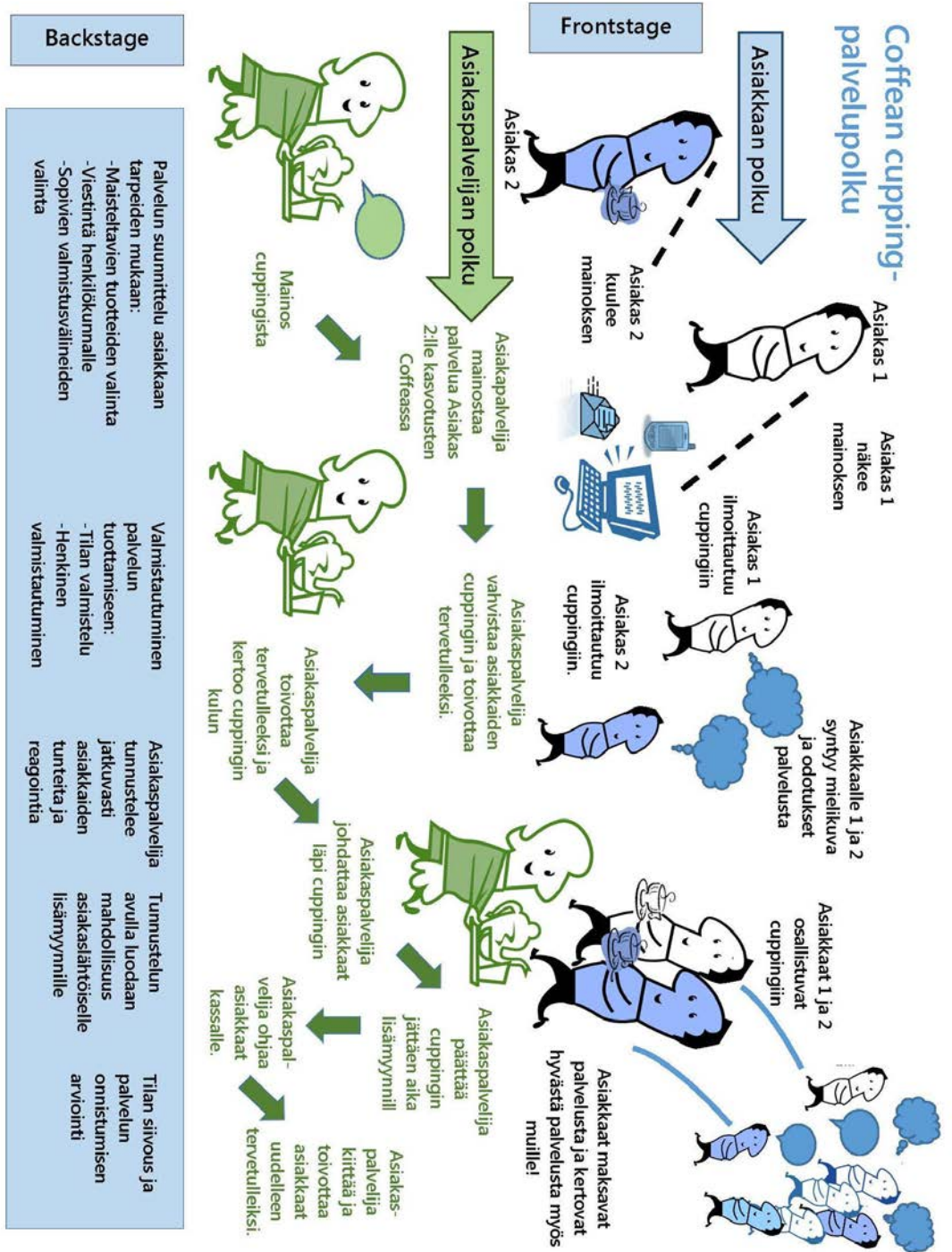
Kuha, M. & Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu – Erilaista ja enemmän kuin asiakas osaa pyytää. Laatumatkailu. Keski-Suomen Matkailun teemalehti. Jyväskylä. Viitattu 30.9.2013. <http://www.keskisuomi.fi>, Matkailun laatujulkaisu.

Laakio, J. 15.4.2013. Kuppi kahvia, kiitos - Viinilehti. Viitattu 30.10.2013. <http://www.viinilehti.fi>, Blogi, Kuppi kahvia – kiitos.

- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Talentum.
- Meroni, A. Sangiorgi D. 2011. Design for Services. UK: Gower Publishing limited.
- Microsoft Word 2013, Online-kuvat. Viitattu 24.10.2013
- Miettinen, S. 2013, Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä. Lapin yliopisto. Viitattu 25.10.2013 <http://www.servicedesingthinking.com>
- Mäkinen, A. 2013. Kouluttaja. Johan & Nyström Oy. Helsinki. Baristakoulutus 26.8.2013
- Nihtinen, P. 2004. Kiinalainen teekirja. Helsinki: Memphis Books.
- Ramaswamy, R. 1996. Design and Management of Service Processes, USA: Addison-Wesley Publishing Company INC.
- Saberi, H. 2010. Tea: A Global History,GBR. London: Raction Books, <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Schneider, J. Stickdorn, M. 2011.This is service design thinking. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Service Design Tools 2009. Service Design Tools – Communication Methods Supporting Design Processes. Viitattu 30.10.2013. <http://www.servicedesigntools.org>
- Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Helsinki: Minerva.
- The G. S. Haly Company. Tea 101: Cupping & Evaluation Method. Viitattu 25.10.2013. <http://www.gshaly.com>, Tea resources, Tea 101, Cupping Tea.
- The Octavia Tea Company. 2013. How to taste tea. Viitattu 21.10.2013. <http://www.octaviatea.com>, Guide to tea, How to taste tea.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab

LIITTEET

Liite 1. Coffean cupping-palvelupolku



(Kuvat: Microsoft Word 2013, Online-kuvat)

Liite 2. Cuppingien teet



White Pai Mutan

Kiinalainen valkoinen tee Fujianin maakunnasta. Lehdet kerätään lyhyen ajan kuluessa maaliskuussa ja kuivataan välittömästi. Sisältää paljon mineraaleja ja antioksidantteja. Vähäkofeiininen, pehmeä ja lempeän makuinen tee.

Haudutus: Kuppi/lasi/pannu
Lämpötila: 75-85 astetta
Annostelu: 1 tl/ 2dl
Haudutusaika: 3-5 min



Japanilainen Sencha

Yksi teemaailman todellisista ikoneista. Sencha kattaa 80% Japanin teetuotannosta. Teen vihreä väri saadaan aikaan höyryttämällä. Teessä on runsaasti aminohappoja kuten teaniiniä. Totuttelun jälkeen vaativa tee palkitsee raikkaalla maltoisella ja merellisellä maulla.

Haudutus: Kuppi/lasi/pannu
Lämpötila: 75-85 astetta
Annostelu: 1 tl/2dl
Haudutusaika: 1-3 min



Formosa Fine Oolong

Klassinen taiwanilainen oolong, jossa on voimakas ja pähkinäinen, makeahko maku. Keskisuuret, käärimättömät lehdet.

Haudutus: Kuppi/lasi/pannu
Lämpötila: 80-90 astetta
Annostelu: 1 tsk/2 dl
Haudutusaika: 2-4min
Haudutuskerrat: 4-5



Liite 2. Cuppingien teet



Luonnonmukainen Yunnan FTO

”Pilvestä etelään päin” on runollinen käänös Yunnanista. Nimi sopii hyvin teelle, jota viljellään jopa 2100 metrin korkeudessa. Olosuhteet ovat ihanteelliset täyteläisen ja mausteisen teen viljelyyn. Yunnanin luonteessa on häivähdys multaa ja tryffeliä



Haudutus: Teepannu/kuppi
Lämpötila: 95-100 astetta
Annostelu: 1 tl/ 2dl
Haudutusaika: 2-4 min

Rooibos Naturel Luomu

Maustamaton Rooibos Etelä-Afrikan Cederbergistä. Rooibos on luonnostaan täysin kofeiiniton. Lisäksi se sisältää paljon mineraaleja ja antioksidantteja. Maku on luonnostaan hieman makea ja vaniljainen.



Haudutus: Teepannu
Lämpötila: 95-100 astetta
Annostelu: 1 tl/ 2dl
Haudutusaika: 3-6 min

(Coffea Oy 2013, Teet)