

Kokous- ja asiakastilaisuustuotteiden kehittäminen Särkänniemessä

Sofia Majuri

OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2024

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

MAJURI SOFIA

Kokous- ja asiakastilaisuustuotteiden kehittäminen Särkänniemessä

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Tammikuu 2024

Opinnäytetyö on tehty Tampereen Särkänniemi Oy:lle. Särkänniemi on huvipuistoimialaan keskittyvä yritys, mutta se tarjoaa myös ravintola- ja kokouspalveluita asiakkailleen. Yrityksessä ilmeni tarve kehittää kokous- ja tilaustarjoilun prosessia. Tuotetarjooma ja asiakkaiden löydettävyyttä kokouspalveluihin koettiin ongelmallisena.

Työ on toiminnallinen kehittämistyö, joka toteutettiin palvelumuotoilun keinoin. Valikoidut palvelumuotoilun keinot olivat kysely, havainnointi, työpaja sekä benchmarking. Kyselyllä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä tarjoiluiden onnistumisesta ja kehittämistarpeesta. Työpajassa kehitettiin tuotepakettien nimiä ja tuotevalikoimaa Särkänniemen henkilöstön kanssa. Benchmarkingia ja havainnointia hyödynnettiin löydettävyyssuunnitelman laatimisessa. Teoriaviitekehys käsittelee Särkänniemen kokouspalveluita, palvelumuotoilua, sen tuplatimanttimallia, asiakasymmärryksen hankintaa, tuotekehitystä ja menusuunnittelua sekä markkinoinnin kilpailukeinoja.

Tavoitteena oli muodostaa neljä tuotepakettia ja laatia löydettävyyssuunnitelma vuoden 2023 loppuun mennessä. Työn tuloksena kehitettiin valmiiksi Pouta Posun Päätös -paketti, ja asiakashankintaa helpottava löydettävyyssuunnitelma. Kehitetyt tuotteet skaalautuvat asiakasmääriin ja tukevat Särkänniemen arvoja. Ne voidaan helposti valmistaa esimerkiksi vegaanisena. Löydettävyyssuunnitelman tarkoitus on antaa ideoita palvelujen markkinoinnin kehittämiseksi. Työn tuloksena muodostetut reseptit ja valmis löydettävyyssuunnitelma eivät ole esiteltynä opinnäytetyössä - ne ovat suunniteltu yrityksen sisäiseen käyttöön.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tuotekehitys, markkinointi

ABSTRACT

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

MAJURI, SOFIA:

Development of products for meeting and customer events in Särkänniemi

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 8 pages
January 2024

The thesis was commissioned by Tampere Särkänniemi Ltd. It is Finland's largest leisure center that consist of experience sites, restaurant services and conference facilities for business meetings. The company needed help with developing catering products and a marketing plan to boost publicity of their conference services.

This study was conducted as a service design project. The selected methods were surveys, observations, a workshop and benchmarking to evaluate the demand. The theoretical framework dealt with service design and its double diamond model, the development of customer needs, product development and menu design; as well as developing more effective means of marketing to reach a greater audience.

The goal was to create four new product packages and compose a marketing plan to boost. The new products were scalable to the number of customers targeted and support Särkänniemi's core values. A prime example of this was that the products could be easily made to suit different dietary requirements. The purpose of the availability plan was to give ideas for developing the marketing practices of various services offered by the company. The recipes and the finished discoverability plan for publicity were not presented in the thesis. They were designed for internal company use.

Key words: product development, service design, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SÄRKÄNNIEMEN KOKOUS- JA TILAUSPALVELUT	7
	2.1 Tampereen Särkänniemi Oy ennen ja nyt.....	7
	2.2 Särkänniemen arvot.....	7
	2.3 Koiramäen eläinpuisto ja Näsinneulan ravintolat.....	8
	2.4 Kokous- ja tilaustarjoilupalvelut.....	9
3	TUOTEKEHITYS PALVELUMUOTOILUN KEINOILLA	11
	3.1 Palvelumuotoilu.....	11
	3.2 Asiakasymmärryksen hankinta.....	13
	3.3 Tuotekehitys ja menu suunnittelu.....	13
	3.4 Tuplatimantti	14
	3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4	CASE: SÄRKÄNNIEMEN KOKOUS- JA TILAUSTARJOILUJEN KEHITTÄMINEN	19
	4.1 Prosessikuvaus.....	19
	4.2 Lähtötilanne	20
	4.3 Suunnitelmat	21
	4.4 Tuotekehitys.....	23
	4.5 Suunnitelma löydettävyydelle.....	26
	4.6 Lanseeraustilaisuus	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	33
	Liite 1. Asiakaskysely.....	33
	Liite 2. Työpajan tehtävät.....	36
	Liite 3. Tuotepakettien hahmotelmia	37
	Liite 4. Katetuottolaskelma tapaspyörkälle.	39
	Liite 5. Havainnointi tuotteiden löydettävyydestä.	40

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Tampereen Särkänniemi Oy:lle. Särkänniemi on päätoimisesti huvipuistotoimialan yritys, jonka ydinkohderyhmä on lapsiperheet. Yritys kuitenkin tarjoaa myös ravintola- ja kokouspalveluita yksityishenkilöille sekä yrityksille. Opinnäytetyön tekijä on töissä Särkänniemen Koiramäellä esihenkilönä. Hänen työnkuvaansa kuuluu alueen kahvila-, myymälä-, ja kioskihenkilöstön johtaminen sekä kahvilan tuotevalikoiman ideointi ja kehittäminen. Työpaikalla ilmeni tarve kehittää kokous- ja asiakastilaisuuksien tuotevalikoimaa vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Lisäksi oli tarve parantaa kokouspalveluiden asiakaslöydettävyyttä. Opinnäytetyön tekijä halusi haastaa itseään ammatillisesti sekä oppia lisää tuotekehityksestä ja markkinoinnista. Tämä projekti päätettiin toteuttaa opiskelijalähtöisesti.

Työn tarkoituksena on kehittää tuotteita ja tapoja, jotka helpottavat henkilöstön työtä ja asiakkaiden suuntaan kokouspalveluiden löydettävyyttä. Ongelmiksi määritettiin tuotevalikoiman päivittämisen vähäisyys ja asiakkaiden löydettävyys kokous- ja asiakastilaisuuksien äärelle Särkänniemeen. Kehittämistyö tehtiin palvelumuotoilun keinoin suhteutettuna tuplatimanttimaliin. Tuotteet, jotka kehitettiin ovat skaalautuvia asiakasmääriin ja ne tukevat Särkänniemen arvolupauksia. Särkänniemelle myönnettiin Sustainable Travel Finland -merkin vuonna 2021, joka koostuu viidestä vastuuosasta. Särkänniemi on sitoutunut tukemaan kestävämpiä ruokailumuotoja, kuten kasvis- ja vegaaniruokavaihtoehtoja osana ympäristövastuun toteutumista. Löydettävyyssuunnitelman keskiössä oli kokouspalvelujen ja tuotteiden markkinointi asiakkaille. Se muodostettiin markkinoinnin kilpailukeinojen avulla.

Työn teoriaviitekehys koostuu palvelumuotoilusta, asiakasymmärryksen hankinnasta, tuotekehityksestä ja menu suunnittelusta sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Prosessi eteni palvelumuotoilun tuplatimanttimalinnuksen mukaisesti; löydä, määritä, kehitä ja tuota. Toimeksiantajan kanssa käytyjen alkuhaastattelujen jälkeen asiakasymmärrystä hankittiin kyselyn ja havainnoinnin avulla. Tuotekehitys aloitettiin hankitun asiakasymmärryksen pohjalta ideointityöpajassa. Sen

jälkeen tuotettiin reseptit ja testattiin tuotteet. Asiakkaiden löydettävyyttä palvelujen ja tuotteiden äärelle kehitettiin benchmarking -menetelmällä sekä havainnoinnalla. Esiteltyjen keinojen avulla opinnäytteen tavoitteena on luoda yksi valmis tuotepaketti sisältäen tuotteet ja hinnat, kehittää kolme tuotepakettiehdotelmää ja valmistella löydettävyyssuunnitelma asiakkaille.

2 SÄRKÄNNIEMEN KOKOUS- JA TILAUSPALVELUT

2.1 Tampereen Särkänniemi Oy ennen ja nyt

Särkänniemi on Tampereen kaupungin omistama matkailuyhtiö ja tänä päivänä se on Tampereen matkailun vetovoimaisin tekijä. Särkänniemen kokonaisuuteen kuuluu huvipuisto, Koiramäen eläinpuisto, Akvaario ja Ravintola Näsinneula. Alueella sijaitsee myös Tampereen kaupungin omistama Sara Hildénin taidemuseo. (Särkänniemi 2023.)

Lasten Päivän Säätiö ehdotti huvipuiston perustamista Tampereen Kaupungin hallitukselle vuonna 1959. Ehdotuksen taustalla oli halu laajentaa huvipuistotoimintaa Helsingin Linnanmäen huvipuiston ulkopuolelle. Saman vuoden syyskuussa Tampereen kaupunginhallitus perusti toimikunnan, joka selvitti huvipuiston mahdollisuuksia Tampereella toimimiseen. Tampereen Särkänniemi Oy perustettiin seitsemän vuotta myöhemmin toimikunnan perustamisen jälkeen vuonna 1966. (Eskelinen 2009, 5.)

Vuonna 2022 Särkänniemen liikevaihto oli 18,8 miljoonaa euroa ja se työllisti kausityöntekijöiden lisäksi 278 henkilöä. Liiketoiminnan voitto oli 2,9 miljoonaa euroa. Yhtiön omavaraisuusaste oli puolestaan 49 prosenttia. (Asiakastieto 2023.) Särkänniemen toiminta on laajenemassa tulevien vuosien aikana. Tampereen vetovoimaisimpaan matkailukohteeseen halutaan ihmisiä ja elämää myös kesäkuukausien ulkopuolella. Särkänniemen alueelle on suunnitteilla hotelli ja kylpylä, jonka lisäksi alueen vetovoimaa halutaan kehittää muun muassa ravintolakadulla. (Ketonen 2023.)

2.2 Särkänniemen arvot

Särkänniemen toimintaa ohjaavia arvoja ovat ilo, rohkeus, vastuu ja yhdessä. Henkilökunnan työturvallisuus sekä asiakkaille turvallisen tuotteen takaaminen ovat peruslähtökohtia turvallisuusajattelussa. Päämääriä ja tavoitteita arvioidaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Kehittäminen on oleellinen osa Särkänniemen

liiketoimintajohtamista. Helmikuussa 2021 Visit Finland myönsi Särkänniemelle Sustainable Travel Finland -merkin ensimmäisenä pirkanmaalaisena yrityksenä. Merkin ansainneet yritykset huomioivat toiminnassaan ekologisen, sosiaalisen, kulttuurillisen ja taloudellisen kestävyuden. (Särkänniemi 2023.)

Taloudellinen vastuu Särkänniemessä tarkoittaa kannattavaa toimintaa omistajalleen eli Tampereen kaupungille ja samalla Särkänniemi moninkertaistaa Tampereen matkailutuloa. Kulttuurillinen vastuu on vaalia tamperelaista ilonpitoa eli saattaa ihmisiä toistensa pariin ja mahdollistaa iloiset elämykset tulevaisuudessakin. Ympäristövastuun keskiössä on vähähiilisten ratkaisujen edistäminen liittyen muun muassa asiakkaiden ruokailuun ja energiatehokkaaseen rakentamiseen. Särkänniemen verkkosivuilla on kannustettu asiakkaita valitsemaan kasvisruokaa. Asiakaslupaus on, että jokaisesta Särkänniemen ruokapisteessä on tarjolla vegaaninen vaihtoehto ensimmäisenä huvipuistona maailmassa. Sosiaalinen vastuu Särkänniemessä näkyy merkittävänä nuorten työllistämisaikutuksena ja hyväntekeväisyystyönä. Särkänniemessä turvallisuusvastuu on osa särkänniemeläistä identiteettiä. Turvallisuuden piiriin kuuluvat asiakkaat, henkilöstö ja eläimet. (Särkänniemi 2023.)

2.3 Koiramäen eläinpuisto ja Näsinneulan ravintolat

Koiramäen eläinpuisto on toiminut Särkänniemessä vuodesta 2013 lähtien. Tätä ennen Koiramäen tilalla oli Lasten Eläintarha, joka avasi ovensa asiakkaille ensimmäisen kerran 4.7.1970. (Eskelinen 2009, 16.) Keväällä 2022 Särkänniemen organisaatiossa tehtiin muutos Koiramäen eläinpuiston toimintaan. Koiramäen kahvila- ja kioskitoiminta sekä myymälä- ja pelitoiminta eriytettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Maaliskuussa 2022 opinnäytetyön tekijä aloitti työt esihenkilönä Koiramäessä. Ennen muutosta Särkänniemen sesonkiravintoloiden osasto vastasi kahvila- ja kioskitoiminnasta Koiramäellä. Vastaavasti peli- ja myymäläosasto vastasi Koiramäen myymälä- ja pelitoiminnasta. Toimintamuutos Koiramäellä loi tarpeen Koiramäen kassapisteistä vastaavalle henkilökunnalle, jolloin rekrytoitiin kaksi kassavastaavaa. Muutoksen yhteydessä kokous- ja tilaustarjoiluiden toteutus sekä laskuttaminen keskitettiin Kahvila von Guggelbööhön kesäsesonkien ajaksi. Kahvila von Guggelböön sisätiloissa on 40 asiakaspaikkaa ja Koiramäen

Raatihuoneen kokoustilassa on 15 asiakaspaikkaa. Kahvilassa on myös anniskeluoikeudet. Molemmista tiloista on saatavilla IT-välineet erilaisiin tilaisuuksiin. Tiedot perustuvat opinnäytetyön tekijän tietämykseen työpaikastaan.

Koiramäen kokousasiakkaiden tilausvalikoima oli Kahvila von Guggelböön tuote-tarjooma kesällä 2022 ja 2023. Lounaan sai järjestettyä asiakkaan tarpeen mukaan Guggelböön kahvilassa, Ravintola Ilossa tai Näsinneulassa. Ravintola Ilo sijaitsee Näsinneulan juurella ja se tunnetaan myös entisellä nimellään Maise-maravintola Välke. Neulan kesäravintoloiden päällikkö vastaa ravintola Ilon, ravintola Neulasen, Neula Sky Cafen ja Koskigrillin toiminnasta. Koskigrilli siirtyi Neulan kesäravintoloiden alle keväällä 2023. Tätä ennen Koskigrillin toiminnasta vastasi sesonkiravintoloiden osasto. Kesäkauden ulkopuolella Neula Sky Cafen ja Ravintola Ilon henkilökunta vastaa kokouksien ja asiakastilaisuuksien järjestämisestä myös Koiramäen eläinpuiston kokoustiloissa. (Siltanen 2023.)

2.4 Kokous- ja tilaustarjoilupalvelut

Särkänniemen kokous- ja asiakastilaisuuksien myynnistä vastaa Särkänniemen yritysmyynti. Verkkosivuilla kerrotaan mahdollisuudesta järjestää esimerkiksi workshop-tilaisuuksia, mutta tarjoiluista tieto jää vajaaksi. Asiakasta kehoitetaan ottamaan yhteyttä yritysmyyntiin tarjoiluiden sekä tilavuokrausten osalta. Verkkosivuilla on ryhmille huvitteluun liittyvää mainontaa ryhmäeduista. (Särkänniemi 2023.)

Neulan ravintoloiden päällikkö tarkistaa kokous- ja asiakastilaisuustuotteiden hinnat kerran vuodessa. Kaikki tuotevalikoimat ja hinnat ovat saatavilla vain erikseen pyytämällä sähköpostitse. Tuotteet ja hinnat ovat koottuna Excel -tiedostoihin, joista ne eritellään sähköpostikeskusteluun tarpeen mukaan. Tuotevalikoimaa ei ole uudistettu usein, vaikka välillä tuotetarjoamassa on erilaisia kokeiluita. (Siltanen; Jokiniva 2023.) Seuraavan sivun SWOT-analyysikuvio 1 esittelee Särkänniemen kokous- ja asiakastilaisuuksien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.



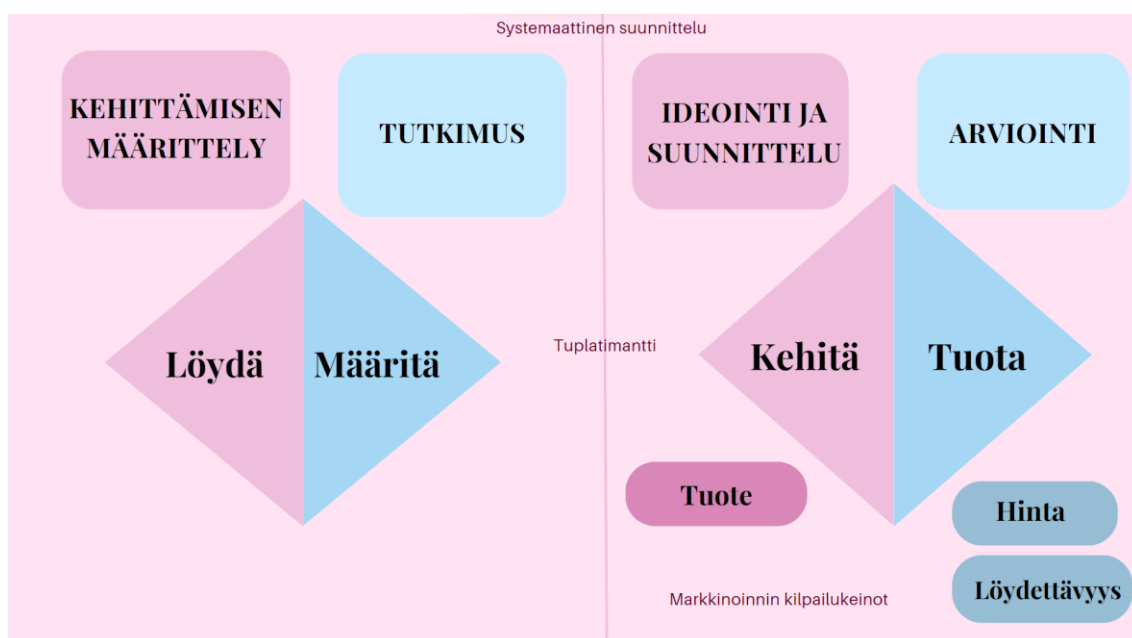
KUVIO 1. SWOT -analyysi Särkänniemen kokous- ja asiakastilaisuuksien järjestämisestä.

SWOT-analyysi on rakennettu toimeksiantajan edustajien kanssa käytyjen aloitushaastattelujen perusteella. Toimeksiantajan toiveena on, että tuotetarjoomaa kehitetään asiakaslähtöisesti, Särkänniemen arvoihin ja asiakaslupauksiin perustuen. Kokous- ja asiakastilaisuuksien löydettävyyttä halutaan myös parantaa. Toiveena on, että kehitetään valmiita ratkaisuja tai suuntaa antavia suunnitelmia siitä, kuinka löydettävyyshaastetta voidaan helpottaa. Rakennetaan tuotepaketteja, jotka tarinallistetaan tukemaan Särkänniemen miljöitä ja elämyksellisyyttä. Asiakaslöydettävyyden kehittämisessä huomioidaan kilpailevien yritysten tarjoomat, markkinointi ja mainonta.

3 TUOTEKEHITYS PALVELUMUOTOILUN KEINOILLA

3.1 Palvelumuotoilu

Systemaattinen tapa lähestyä palveluliiketoiminnan kehittämistä on palvelumuotoilu. Se auttaa havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä kehittämään sellaisia palveluita, jotka tuottavat arvoa asiakkaille ja ovat strategisesti järkeviä. Palvelumuotoilu on prosessi. Sen avulla voi havainnoida, missä, milloin ja miten organisaatio voi parantaa palveluaan niin, että se on asiakkaalle ja itselleen arvokkaampi. (Tuulaniemi 2016, 96.) Kuvio kaksi auttaa lukijaa hahmottamaan tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin.



KUVIO 2. Palvelumuotoilun, tuplatimantin ja markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistäminen.

Projektin ensimmäinen vaihe on kehittämiskohteiden löytäminen. Ne määritellään aloitushaastattelujen avulla. Määritä-vaiheessa tutkitaan kehitettäviä kohteita asiakaskyselyn perustella ja järjestetään tuoteideointia tukeva työpaja. Kehitä-vaiheessa ideoidaan sekä suunnitellaan tuotteita. Benchmarkkaamalla kilpailuvia yrityksiä ja havainnoimalla toimeksiantajan toimintaa muodostetaan löydettävyysuunnitelma. Tuota -vaiheessa tuotteet hinnoitellaan. Ne esitellään yhdessä löydettävyysuunnitelman kanssa toimeksiantajan henkilöstölle.

Palvelumuotoilu on palvelujen ja liiketoiminnan kehittämistä ihmisläheisesti. Se on keino, joka antaa kehitystyölle kokonaisvaltaisen lähestymistavan, prosessin ja menetelmät. Palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä osallistaen sidosryhmiä, jotka tuovat prosessiin uusia näkökulmia. Luovuus on tärkeää palvelumuotoilussa antaen uudenlaisia oivalluksia ja ideoita. (Palo n.d.) Opinnäytetyön tekijän tutkittua palvelumuotoiluprosessissa, selvisi, että sidosryhmät voivat olla sisäisiä tai ulkoisia asiakkaita. Sisäisillä asiakkailla tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä ja ulkoisilla asiakkailla tarkoitetaan yrityksen tuotteita tai palveluita ostavia henkilöitä.

Elintason noustua palvelut ovat monille asiakkaille yhä vahvempi keino toteuttaa itseään. Asiakkaat etsivät yhä enemmän uusia kokemuksia, jotka tarjoavat elämyksiä sekä merkitystä elämään. Elämme tällä hetkellä niin sanotussa elämystaloudessa. Tuotteet ja palvelut eivät ole asian ytimessä, vaan yrityksen tuottamat elämykset ja kokemukset, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Massakulttuurista on siirrytty yksilökeskeisyyteen, jonka seurauksena yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen on korostunut. Asiakkaat haluavat asioida yrityksessä, joka vastaa arvoiltaan asiakkaan omaa arvomaailmaa. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 23–24.)

Asiakaskokemukseen keskittymällä päästään tutkitusti parempiin taloudellisiin tuloksiin. Liiketoiminnassa tarjottujen ratkaisujen pitää tuottaa ylivertaista arvoa ja helppoa sekä sujuvaa asiointia. Näillä keinoilla asiakaskokemukset koetaan usein positiivisiksi. Parhaimmillaan positiiviset asiakaskokemukset lisäävät yrityksen tuottoa ja lisää kustannussäästöjä. (Koivisto ym. 2019, 24–26). Palvelumuotoilu ei siis itsessään ole uusi innovaatio, vaan tapa, jonka avulla yhdistetään vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilun voidaan katsoa olevan jatkuvassa kehittämisen tilassa sen oppien mukaisesti. (Tuulaniemi 2016, 24.)

3.2 Asiakasymmärryksen hankinta

Asiakasymmärryksen kerääminen on tärkeää, koska se auttaa asiakkaiden ja käyttäjien tarpeiden ymmärtämistä. Kehittämisen eri vaiheissa on tehokasta käyttää palvelumuotoilun menetelmiä, koska palvelumuotoilussa asiakas on keskiössä. Palveluita ei olisi, jos asiakas ei olisi niissä läsnä. Palvelua tai tuotetta on turhaa luoda, jos asiakkaat eivät niitä halua tai osaa käyttää. Erityisesti kehitysprosessin alkuvaiheessa asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, koska on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet sekä kehittämisen tarve. (Kärpänen 2019, 2.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimuksen tekeminen kohderyhmän odotuksista, tarpeista sekä tavoitteista on yksi kriittisimpiä vaiheita palvelumuotoilun prosessissa. Tärkeää on, että tunnistetaan loppukäyttäjän eli asiakkaan tarpeet ja motiivit. Asiakasymmärrystä voidaan karottaa muun muassa asiakastutkimuksilla, joka ovat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa. Hyvin analysoitu ja jäsennelty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä mahdollistaa palvelukonseptien kehittämisen. Tieto auttaa myös ymmärtämään, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2016, 142–143.)

3.3 Tuotekehitys ja menu suunnittelu

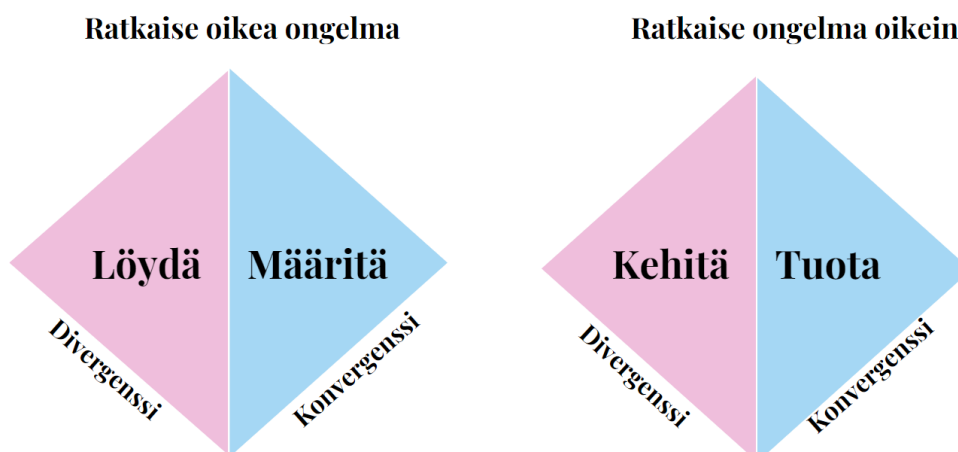
Tuotekehittämisellä voi hioa ideaa, tuotetta tai palvelua kilpailukykyiseksi lopputuotteeksi. Hyväksi tuotteeksi voidaan määritellä tuote, jolla on kysyntää. Tuotteen ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi laatu, toimivuus ja ajanmukaisuus. Ominaisuudet muodostuvat kokonaisuudeksi asiakkaan päässä ja luovat asiakkaalle kuvan tuotteen laadusta. Tuotekehityksen alussa tehtävät toteutus suunnitelmat voivat olla kaupallisia, tuotannollisia tai teknisiä. Tarvittaessa tuotteesta luodaan mallikappale, jota pitää testata ennen varsinaista tuotantoa. Tuotekehittelyllä luodaan tuotepaketti, joka on uuden tuotteen kokonaisuus. Siihen sisältyy tuotteen ulkoasu sekä brändi. Tuotepaketissa voi yhdistyä esimerkiksi tavara ja palvelu. Viimeistely tuotepaketti on valmis kaupallistamiseen. (Suomi n.d.)

Yrityksessä tuotekehitystä tehdessä määritellään tarve uudistaa esillepanoa ja tuotteen ominaisuuksia. Asiakkaat voivat verrata uusia tuotteita vanhoihin, joten tuotekehityksessä tulee yhteensovittaa vanha ja uusi. Tuotestrategia ja kehitysuunnitelma on tärkeää upottaa myös yritysstrategiaan. (Earle M., Earle R., & Anderson 2001, 4;9.) Kehitettävän ruokalistan on sovittava yrityksen liikeideaan. Annokset suunnitellaan lähtökohtaisesti asiakkaille. Menu suunnittelua tehdessä vuodenaika ja sesonki on hyvä huomioida, jotta lista tuntuu ajankohtaiselta. Raaka-aineet ovat tärkeitä. Mikäli tiloja tai tarvittavaa henkilökuntaa ei ole, on annoksien komponentit ostettavana valmiina. (Lampén 2018.)

Ruokalista on myynnin väline. Tuotteelle on määriteltävä sopiva hinta-laatusuhde, ettei laatua myydä liian edullisesti. Näin kokonaisymyynti ei vähene. Hinnittelulla ja listan ulkoasulla voidaan ohjata myyntiä sekä menekkiä. Ruokalajin ollessa tehokkaasti valmistettava hyödyntäen edullisia raaka-aineita, se voidaan myydä matalammalla katteella. Yksittäin tehtävät, työläämmät annokset vaativat korkeamman katteen. Myyvä ruokalista on sellainen, jossa kieliasu on kunnossa. Gastronomiset ilmaukset ovat vakiintuneita tarkoittamaan tiettyjä raaka-aineita tai valmistusmenetelmiä. Kieliasun tarkastuttaminen gastronomian sanastoa osavalla on merkityksellistä etenkin, jos ruokalista painetaan johonkin. (Lampén 2018.)

3.4 Tuplatimantti

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessilla tarkoitetaan sarjaa, jossa toiminnot etenevät ja toistuvat loogisesti. Tapahtumaketjua ei näin ollen tarvitse kehittää aina uudelleen, kun tapahtumat kuvataan prosesseina. (Tuulaniemi 2016, 126.) Palvelumuotoilua voidaan havainnoida esimerkiksi tuplatimanttimallin avulla, joka on eräänlainen visuaalinen tapa lähestyä palvelumuotoilua. ”The Double Diamond” on brittiläisen Design Concilin vuonna 2005 esittämä mallinnus palvelumuotoilusta (Kuvio 3). Tuplatimantin tarkoituksena on mallintaa prosessin vaiheita neljän päävaiheen kautta: Löydä ja määritä-vaiheessa ongelma tunnistetaan. Kehitä ja tuota -vaiheessa ongelma ratkaistaan. (Koivisto ym. 2019, 43.)



KUVIO 3. The Double Diamond, Design Council (Palvelumuotoilun Business-kirja 2019, 43, muokattu).

Prosessin eri vaiheisiin kuuluu ihmisten vahva sitoutuminen sekä prosessin ohjaaminen kohti tavoitteita. Löydä -vaiheen aikana kerätään ideoita ja tietoa kehityksen pohjaksi henkilöiltä, joilla on ymmärrys aiheesta. Määritä -vaiheessa puolestaan jäsenetään alkuperäinen ongelma kerätyn tiedon pohjalta, mitä aiotaan kehittää. Kehitä -vaiheen tarkoituksena on ideoida ratkaisuja sekä hakea inspiraatiota ja vaihtoehtoja ratkaisun tuottamiseen. Tuota -vaiheessa puolestaan tehdään iteroiden eli toistaen kehitysvaiheita niin pitkälle, jotta saavutetaan haluttu lopputulos ja ratkaisun prototyyppi. (Drake 2020.)

Palvelumuotoilu on samanaikaisesti luovaa ja analyyttistä työtä. Se yhdistää saman prosessin sisään asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkimisen sekä ratkaisujen kehittämisen. Prosessissa vuorottelee divergentti eli luova ajattelutapa ja konvergentti eli vaihtoehtoja rajaava ajattelutapa, joka perustuu usein analyyttiseen tietoon. Tarkoituksena on tunnistaa arvonluontimahdollisuuksia tutustuen asiakas- ja käyttäjätarpeisiin. Kehittämällä ratkaisuja asiakaslähtöisesti luodaan arvopauksia parantaen palvelun laatua, joka perustuu palveluntarjoajan reunaehtoihin. (Koivisto ym. 2019, 43.)

3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on kokonaisuus kilpailukeinoja, ja perinteikäs markkinointiteoria. Kilpailukeinoja voidaan kuvata usean erilaisen mallinnuksella, kuten 4P-mallin avulla. James Cullnitionia pidetään alkuperäisen markkinointi mixin kehittäjänä. Cullnition kirjoitti aiheesta ensimmäisen kerran vuonna 1948, jolloin mallinnukset eivät vielä olleet pysyviä. Tällöin mallinnukset vaihtelivat esittäjän mukaan. Professori Jerome E. McCarthy on luonut 4P-mallin 1960-luvulla. Neljä P:tä ovat *product, price, place and promotion* eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Huttunen 2021.)

Tuote on palvelua tai tavaraa, jota tarjotaan vastamaan kuluttajan kiinnostusta ja kysyntää. Se on riippuvainen markkinoiden sen hetkisestä tarpeesta tai kiinnostuvuudesta. Hinnan pitää olla sellainen, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Se sisältää muun muassa materiaali- ja valmistuskustannukset. Hinnan tulee seurata kilpailijoita. Järkevässä, tulostavoitteellisessa yrityksessä seurataan, mitä asiakkaat ovat oikeasti valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. (Angle180 n.d.) Saatavuus (eng. place) viittaa siihen reittiin, jonka tuote kulkee asiakkaan käsiin asti. Tuotteen tai palvelun on oltava asiakkaan saatavilla mahdollisimman helposti. Markkinointiviestintä (eng. promotion) on tuotteiden esittelyä ja mainontaa yrityksen ulkopuolelle. Se voi olla esimerkiksi digitaalista markkinointia, mikäli se vaikuttaa positiivisella tavalla yrityksen myyntiin rakentamalla esimerkiksi luottamusta asiakkaisiin. (Huttunen 2021.)

Perinteistä 4P-mallia on kritisoitu vuosien aikana paljon, koska se on tuotelähtöinen ja edistäisi sen takia vanhentunutta ajattelutapaa. Siitä on kuitenkin kehitetty erilaisia uusia malleja, laajennuksia ja yhdistelmiä. Uusiin malleihin on lisätty kilpailukeinoina muun muassa henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö ja yrityspolitiikka. Palveluliiketoiminnassa ihmisten rooli on esillä tärkeässä asemassa. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat onnistuneeseen palveluun. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteuttamiseen eli palveluprosessiin ja siten vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. Palveluyritykset suunnittelevat palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2021.)

Tuotetarjoomaa voidaan pitää menestyksen peruslähtökohtana. Tuotteita kehitetään sekä hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeisiin, arvoihin ja mieltymyksiin perustuen. Pitää myös tiedostaa, kenelle tuotteita tai palvelua markkinoidaan. Tuotteen ei välttämättä tarvitse olla markkinoiden uusin, hienoin tai paras. Sen pitää vastata hinta-laatusuhteeltaan ja ominaisuuksiltaan odotuksia sekä miellyttää asiakaskuntaa. Kilpailukeinona tuote ei tarkoita vain yksittäistä markkinoitavaa tuotetta, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Tuotteen lisäksi tulee puhua siis myös tarjoomasta. Sillä tarkoitetaan eri asiakaskunnille markkinoitavien tuotteiden ja palveluisen kokonaisuutta. Kokonaisuuden on oltava kilpailijoitaan houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostajille hinta on usein merkittävä tekijä, mutta ei ainut kilpailukeino. Hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Sitä käytettäessä kilpailukeinona, on päätettävä sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin sekä asiakkaiden odotuksiin. Hinta on osattava suhteuttaa eri aikoihin sekä erilaisille asiakkaille. Yrityksen on tärkeää osata selvittää hintataustoja eli reagoida hintojen muutoksiin. Tarjooman laadinta erilaiseksi kuin kilpailijoilla voi tehdä asiakkaiden arvokokemuksesta sellaisen, ettei hintakilpailuun jouduta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Saavutettavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja sen, että ostaminen on mahdollisimman helppoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tuotteita pitää olla kaikkialla myynnissä. Palveluiden sekä tuotteiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän ja mikä ostopaikka tavoittaa asiakkaat parhaiten. Ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tuotteen tulee olla tarjolla siellä, mistä asiakas haluaa ostaa sekä silloin, kun asiakas on ostamassa. Myyntikanavat sekä paikat valitaan suhteessa tavoiteltuun imagoon, eikä esimerkiksi timanttisormuksia myydä huoltoasemilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kilpailukeinoista markkinointiviestintä on yrityksestä eniten ulospäin näkyvää. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia tuotteista ja asemasta markkinoilla. Sen avulla herätetään asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myyntityöstäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta PR (public relations). Viestinnän käytössä vaikuttavat kohdemarkkinat ja

yrityksen resurssit. Erilaisille asiakasryhmille viestitään eri tavoin ja eri viestintäkanavia käyttäen. Mainosvälineet valitaan siten, mikä tavoittaa kohderyhmän ja tuottaa vähiten kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2021.)

4 CASE: SÄRKÄNNIEMEN KOKOUS- JA TILAUSTARJOILUJEN KEHITTÄMINEN

4.1 Prosessikuvaus

Tuotevalikoimien uudistaminen ja löydettävyyssuunnitelma toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä palvelumuotoilun keinoin. Työn prosessi on kuvattu kuviossa neljä. Siinä havainnoidaan prosessin vaiheet ja sen mukautuminen palvelumuotoiluun.



KUVIO 4. Tuotekehityksen ja löydettävyyden kehittämisprosessi.

Kehittämistyön ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin ongelma toimeksiantajan kanssa ja kartoitettiin haasteita, joita aiotaan ratkoa. Aloitushaastattelut toimeksiantajan edustajien kanssa käytiin huhtikuussa 2023. Ongelmallisena koettiin tarjoiltavien tuotteiden päivittämisen vähäisyys sekä kokous- ja asiakastilaisuuksien järjestämismahdollisuuden löydettävyyttä. Seuravaksi ratkottiin keinoja, joilla kehittää tuotteita ja tapoja. Ensimmäisenä toteutettiin asiakaskysely, jolla kartoitettiin asiakkaiden näkökulmaa tuotevalikoimasta ja löydettävyydestä. Kyselyllä kerättiin myös asiakkaiden mieltymyksiä nykyisestä ja mahdollisesti tulevista tuotteista.

Kolmannessa vaiheessa kehitettiin tuotevalikoima ja tuotteita hyödyntäen asiakaskyselyn vastauksia sekä toimeksiantajan näkökulmia. Löydettävyyttä kartoitettiin benchmarkkaamalla eri yrityksiä ja havainnoimalla Särkänniemen toimintamallia. Tuotekehityksen alussa järjestettiin työpaja, jossa erilaisia tehtäviä hyödyntäen kehitettiin pienryhmässä tuotepaketeille nimiehdotuksia ja tuotteita niiden alle. Ehdotelmista koostettiin ensimmäiset versiot tulevista tuotepaketeista sekä tuotteista. Tuotteille valmistettiin reseptit, jotka viimeisteltiin ravintolapäällikön johdolla ennen maistatusta.

Maistelutilaisuudesta kerättiin palaute tilaisuuteen osallistuneilta. Palautteen mukaan reseptejä jatkokehitettiin. Yhden reseptin avulla mallinnettiin katetuottolaskelma tukemaan markkinoinnin kilpailukeinoa eli hinnoittelua. Neljännessä vaiheessa muodostettiin valmis tuotepaketti, valmisteltiin kolme pakettiehdotelmaa sekä löydettävyyssuunnitelma. Lanseeraustilaisuudessa tuotepaketit ja löydettävyyssuunnitelma esiteltiin Särkänniemen myynti- ja markkinointitiimeille.

4.2 Lähtötilanne

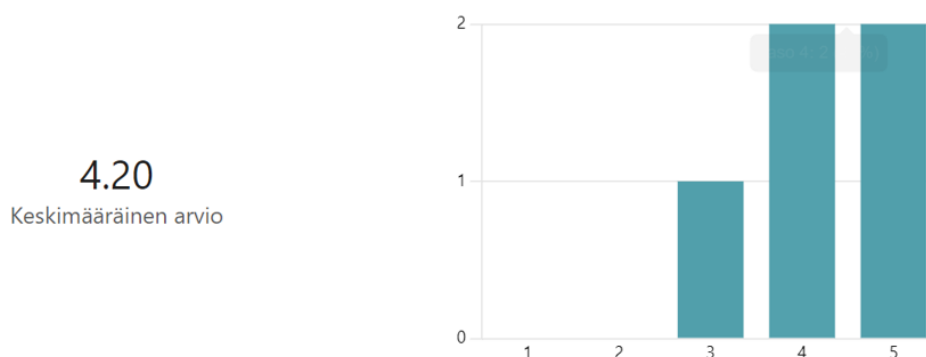
Alussa haastateltiin Neulan ravintoloiden ravintolapäällikköä ja yritysmyyntin myyntipäällikköä. Haastattelulla selvitettiin kehittämistarpeita. Esille nousi tarve tuotevalikoiman uudistamisesta sekä asiakaslöydettävyyden parantamisesta. Tuotteet ja tuotevalikoimat haluttiin asiakkaiden nähtävillä jossain muodossa. Toimeksiantajahaastattelun perusteella päädyttiin järjestämään asiakaskysely. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kokousvieraiden asiakasymmärrystä

Asiakaskysely toteutettiin Microsoft Forms:illa. Yritysmyyntin edustaja sekä opinäytteen tekijä kokivat, että se on yksinkertaisin tapa selvittää asiakasnäkökulmaa. Kyselyn vastaukset kerättiin anonymisti. Se lähetettiin sähköpostitse asiakkaille, jotka olivat asioineet kokouspalveluiden asiakkaana 11.4.-4.6.2023 välisenä aikana Koiramäen Raatihuoneella. Sähköposti lähetettiin yhteensä kymmelle asiakkaalle, joista viisi vastasi asiakaskyselyyn. Kyselyn teemoina olivat yksityistilaisuuden sujuminen, tuotevalikoima ja sen löydettävyys tulevaisuudessa, kokoustilan löytäminen ja palvelun suosittelu. Ne ovat tarkemmin esiteltynä liitteessä yksi.

Kyselyyn vastanneista 25 prosenttia toivoi selkeää paketti- ja tuotevalikoimaa sähköisessä muodossa sekä tarinallisuutta tuotteille. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tarjoiltavien tuotteiden tulisi vastata kaikkien asiakkaiden tarpeita kerralla. Jokainen vastaajista kertoi harkitsevansa uudestaan palaamista kokous- ja tilaustarjoiluiden asiakkaaksi. Särkänniemen miljöötä pidetään uniikkina ja palvelun koettiin olevan sujuvaa. Kokonaisarvosana yksityistilaisuuden tarjoilusta oli 4,20 / 5 (Kuvio 5).

(1 > huono, 3 > ok, 5 > erittäin hyvä)

[Lisätietoja](#)



KUVIO 5. Kokonaisarvosana yksityistilaisuuksien tarjoiluista.

Aloituskeskustelujen ja asiakaskyselyn pohjalta määritettiin esille nousseille kehittämistarpeille keinot, joilla toimintaa voidaan parantaa. Idea tuotteista, jotka sopivat sellaisinaan kaikille, luovuttiin. Keskityttiin kehittämään tuotteita, jotka ovat helposti muokattavissa esimerkiksi vegaanisiksi tai gluteenittomiksi.

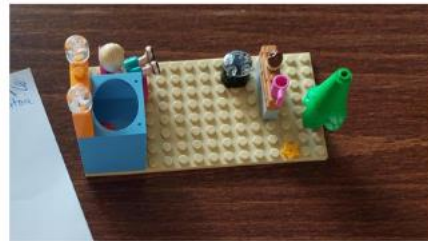
4.3 Suunnitelmat

Asiakaskyselyn jälkeen suunniteltiin ideointityöpaja, johon osallistui viisi Särkänniemen työntekijää, joilla on erilaiset kosketuspinnat asiakkaisiin tai myytäviin tuotteisiin. Kuudes työpajaan osallistuva henkilö oli Särkänniemen ulkopuolelta. Tarkoitus oli saada ideointiin mukaan yrityksen ulkopuolista näkökulmaa. Kaikilla työpajaan osallistuneilla ei ollut ravintola-alan taustaa.

Työpajassa käytetyt menetelmät olivat sellaisia, mitkä opinnäytetyön tekijä on kokenut aiemmissa opinnoissaan ja työelämässä hyväksi menetelmiksi. Työpaja toteutettiin tiistaina 27.6.2023 pienryhmissä ideoiden tuotepaketteja ja niiden sisältöjä (Kuva 1). Työpajan kestoksi määritettiin puolitoista tuntia, jottei se olisi liian pitkä tai työläs pieneen osallistujamäärään suhteutettuna. Ensimmäisenä tehtävänä oli ideoida pareittain kymmenen minuutin aika tuotepakettien nimiä sekä niiden sisältöä havainnoiden sitä legopalikoiden avulla. Pareilla oli yksi minuutti aikaa pitchata eli myydä ideansa pakettinimestä ja ajatuksesta opinnäytetyön tekijälle.



1.Hattaraa ja hauskanpitoa



2. Mielet kirkaaksi



**1.Pouta Possun
Päätös**

2. Särkkämuonat

KUVA 1. Tuotepakettien havainnointia Legoilla.

Ensimmäisen tehtävän tuotoksena syntyi pareittain kaksi erilaista tuotepakettia Legoilla havainnoituna. Tuotepakettien nimiehdotelmissä hyödynnettiin Särkänniemen miljöitä ja hahmoja. Esimerkiksi Pouta Possu, joka on Särkänniemen maskotti ollut jo usean vuoden, sai ehdotuksen omasta tuotepaketista. Toinen pakettiehdotus paketti suunnattiin erityisesti kokoustarjoiluiden

asiakkaille ja esimerkiksi nuoriso- ja lapsiryhmille. Muotoutui kolme erilaista ehdotelmaa kokoustarjoiluista ja muille ryhmille suunnatuista paketeista. Välissä äänestettiin jatkoon kolme eri tuotepakettinimeä. Niiden alle uudelleen muodostetut parit työstivät ehdotukset kuudesta eri tuotteesta. Tuoteideointi toteutettiin lapputalkoina. Tuotteet saivat myös nimiehdotelmia. Nimissä hyödynnettiin pakettinimien tapaan Särkänniemen hahmoja. Kärsänniemen eli lasten laitealueen hahmoista Pouta Possun kaverit, Kajo Kani ja Myrsky Myyrä saivat tuotenimiehdotukset. Ehdotukset sisälsivät myös aktiviteettejä, joita voisi toteuttaa kaikenikäisille kokous- tai asiakaspalveluiden asiakkaille. Tuotteet, jotka koettiin potentiaalisiksi tuotekehityksen kannalta, äänestettiin jatkoon tukkimiehen kirjanpidolla.

Työpajan jälkeen ideoitiin, miten parannetaan kokous- ja asiakastilaisuuksien löydettävyyttä osana Särkänniemen toimintaa. Tutkimalla Särkänniemen nettisivuja ja toimintatapoja tehtiin havaintoja, jotka tukivat tuotteiden ja hintojen haastavaa löydettävyyttä. Benchmarking -menetelmää hyödyntämällä voitiin verrata yrityksen toimintaa muihin toimijoihin ja etsiä ratkaisuja toimeksiantajan haasteisiin. Vertailemalla eri yritysten mainontaa ja markkinoitikeinoja koottiin yhteen erilaisia ratkaisukeinoja Särkänniemen toiminnan parantamiseksi.

4.4 Tuotekehitys

Jatkokehitykseen valikoitui Pouta Possun Päätös -paketti, Pormestarin Parhaat sekä Herkkuja ja Hauskanpitoa. Neljäntenä pakettina mukaan Klassikot -niminen paketti, johon kiteytyy ne tuotteet, jotka ovat olleet Särkänniemen kokoustarjoiluvalikoimassa jo pitkään. Tuotepakettien sisältöä ja reseptejä hahmoteltiin. Ne ovat esiteltynä neljännessä liitteessä. Ensimmäinen maistelutilaisuus järjestettiin Kahvila von Guggelböössä. Tilaisuuteen osallistui kesällä pidettyyn työpajaan osallistuneet henkilöt.

Maistelutilaisuuteen valittiin valmisteltavaksi ja maisteltavaksi tuotteet, jotka suunniteltiin Pouta Possun Päätös -pakettiin kesällä järjestetyn työpajan innoittamana. Torstaina 14.9.2023 järjestettiin maistelutilaisuus Kahvila von Guggelböössä. Tuotteet valmistettiin alustavan misaus-listan eli tuotteiden valmistusta

helpottavan järjestyksen avulla. Aikaa valmisteluun oli varattu kolme tuntia. Tuotteita valmistettiin suhteutettuna osallistuvien henkilöiden määrään. Kolme tuntia valmisteluaikaa oli sopivasti. Siinä ajassa valmistettiin makeat täytetyt croissantit, tapaspyörykät chimichurri-kastikkeella, tapasleipäset sekä alkoholittomat inki-väärimoctailit.

Maistelutilaisuus järjestettiin torstai-iltapäivänä. Tilaisuuden alussa esitettiin diaesityksenä ideoidut tuotepakettikokoinaisuudet, joiden tarkoituksena on olla mahdollisimman muutoskykyisiä asiakkaan tarpeen sekä sesonkiajattelun mukaisesti. Tilaisuuden tarkoituksena oli kerätä palautetta tuotteista, että niitä voidaan jatkokehittää resepteineen. Maistelun tarkoituksena oli myös luoda mielikuva tulevista muutoksista kokous- ja asiakastilaisuuksien tuotevalikoimasta paketteineen. Maistelutilaisuuden pohjalta tehtiin tarvittavat muutokset Pouta Possun Päätös -paketin resepteihin.

Maistelutilaisuuteen osallistuneet antoivat kehitysehdotuksia suullisesti ja kirjallisesti. Maisteluun osallistuneet neljä henkilöä olivat yksimielisiä siitä, että makealla, vegaanisella moussella täytetty croissant on sellaisenaan maistuva ja hyvä tuote, vaikka croissant itsessään ei ollut vegaaninen. Croissantille pitää kuitenkin löytää valikoimista myös täysin vegaaninen vaihtoehto, jolloin tuote kokonaisuudessaan toimii yhä useammalle asiakkaalle. Tapaspyörykäannos valmistettiin käyttäen valmiita falafel-pyöryköitä. Maisteluraati oli sitä mieltä, että annoksen päällä chimichurri-kastike toimi sellaisenaan, mutta falafel-pyörykän tilalle voisi harkita toista vaihtoehtoa falafelille ominaisen raskaan rakenteen takia. Tuote sai kehuja vegaanisuudesta. Maisteluraati oli yksimielinen siitä, että syksyllä tapaspyörykkänä voi olla riistapyörykkä. Kesällä vaihtoehtona toimii paremmin chorizopyörykkä.

Tapasleipänen, jonka päälle kootaan Brie-juustoa ja ilmakuivattua kinkkua, sai maisteluraadilta hyvän vastaanoton makujen yksinkertaisuudesta. Se oli kuitenkin liian iso kokoinen, jotta se olisi helposti naposteltava (Kuva 2). Tuotteen kokoa ja esillepanoa hiomalla tuotteista saadaan toimiva kokonaisuus ja vaihtoehtoisesti kyseiselle tuotteelle pitää kehittää myös vegaaninen kasvisvaihtoehto, jolloin se palvelee lähes kaikkia asiakasryhmiä vielä paremmin.



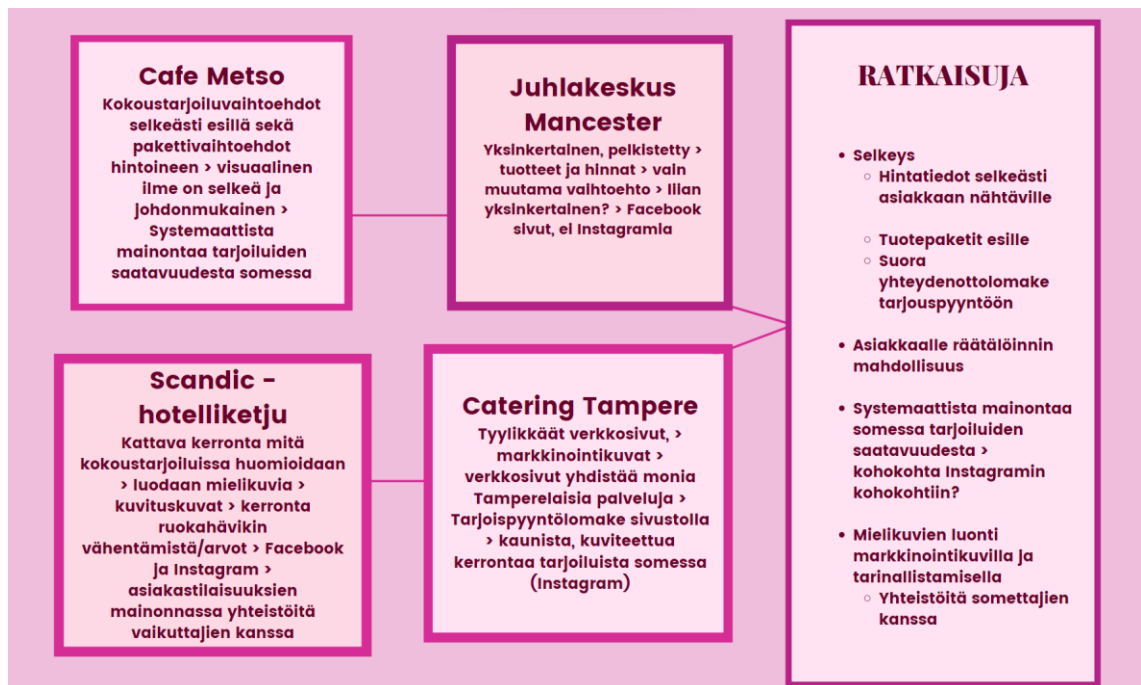
KUVA 2. Tapasleipänen ensimmäisessä maistelutilaisuudessa.

Pouta Possun Päätös-paketin juomaksi sopi erinomaisesti inkivääridrinkki, jonka pääraaka-aineena on inkivääriolut. Maisteluraati arveli, että tuote voisi sellaiseenaan olla aina saatavilla tässä kokouspaketissa. Mielenkiintoa herätti myös ajatus alkoholillisesta versiosta, joka valmistetaan lisäämällä esimerkiksi jaloviinaa tai vodkaa. Esitelty tuotepaketti sekä kirjalliset ehdotelmät muista tuotepaketista (Liite 3) herättivät maistelijoissa kiinnostusta. Makeat croissantit otettiin heti tilaisuuden jälkeen tuotevalikoimaan kokous- ja asiakastilaisuuksia varten.

Maistelutilaisuuden jälkeen kirjattiin muutosideat ja muokattiin reseptit niiden mukaiseksi. Pouta Possun Päätös-paketin tuotteelle, tapaspyörykälle, laskettiin hintaa katetuottolaskelman (Liite 4) mukaisesti. Katetuottolaskelman avulla laskeaan raaka-ainekulut, arvonlisävero ja haluttu katetuottoprosentti. Näin tuotteelle muodostetaan kilpailukykyinen myyntihinta ja voidaan laskea muiden tuotteiden hinnat yhteen muodostaen pakettihinnan. Yksittäisistä myynnissä olevista tuotteista tehdään myös listaus, joka voidaan julkaista Särkänniemen verkkosivuilla tuotepakettien lisäksi. Tuotekehitys tarjoilu- ja aktiviteettituotteiden osalta jatkuu syksyn 2023 aikana yrityksen sisäisenä toimena.

4.5 Suunnitelma löydettävyydelle

Asiakaslöydettävyyden parantamiseksi kehitettiin löydettävyyssuunnitelma. Havainnoimalla (Liite 5) verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia huomattiin, että tuotevalikoimien löydettävyys hintoineen on heikko, eikä asiakkaan nähtävillä ole tuotetietoja. Toistaiseksi verkkosivuilta ei ole löydettävissä tuotteita tai hintatietoja, joita voisi olla tarjolla erilaisissa tilaisuuksissa. Aiemmin teetetystä asiakaskyselystä ilmeni, että 25 prosenttia asiakkaista toivoi paketti- ja tuotetietoja nettisivuille. Benchmarkkauksen (Kuvio 6) avulla etsittiin tietoa, miten toisissa yrityksissä toimitaan.



KUVIO 6. Benchmarking –menetelmä löydettävyyssuunnitelman muodostamiselle.

Benchmarkkaukseen valittiin yrityksiä, jotka toimivat Tampereella, ovat mahdollisia kilpailijoita ja joiden toimintamallien hyödyntämisestä voi olla hyötyä. Yrityksiä benchmarkkaamalla oli ideana koota ratkaisuehdotuksia Särkänniemen kokouspalveluiden löydettävyyssuunnitelmaan.

Tampereen pääkirjasto Metso sijaitsee lähellä Särkänniemeä Hämeenpuistossa ja tarjoaa kokouspalveluita asiakkailleen. Catering Tampereen verkkosivut olivat

selkeät ja tyylikkäätkä markkinointikuvineen. Juhlakeskus Manchester puolestaan tarjoaa monenlaisia juhla- ja kokousmahdollisuuksia Tampereella vuosien kokemuksella. Scandic-hotelliketju valikoitui mukaan kansainvälisyysnäkökulman ja hotellitoiminnan takia tarjoten myös kokouspalveluita hotellin ulkopuolisille vierailijoille.

Löydettävyyssuunnitelman kulmakivenä on markkinoinnin kilpailukeinot, joista tuote ja tuotetarjooma ovat kaiken ydin. Tuotteiden sekä hintojen esille tuominen on aiemmin esitellyn kyselyn mukaan tarpeellista, joten se luo asiakkaille arvoa valitessa kokous- tai asiakastilaisuuden järjestämipaikkaa. Markkinoimalla tuotteita myyntikuvien ja tarinallistettujen tuotepakettien kera luodaan asiakkaille mielikuvia Särkänniemen kokouspalveluiden ainutlaatuisuudesta. Asiakashankinnan kannalta löydettävyys eli saatavuus on iso ”valttikortti”. Lanseeraustilaisuudessa esitetty löydettävyyssuunnitelma on vain yrityksen sisäiseen käyttöön.

4.6 Lanseeraustilaisuus

Marraskuun 10. päivä järjestettiin toinen maistatustilaisuus, jossa lanseerattiin Pouta Possun Päätös -paketti ja esiteltiin ehdotelmat muista tuotepaketeista sekä löydettävyyssuunnitelma. Tilaisuuteen kutsuttiin Särkänniemen yritysmyyntin ja markkinoinnin tiimit sekä Neulan kesäravintoloiden- ja Koiramäen eläinpuiston päälliköt. Tilaisuuteen valmistettiin Pouta Possun Päätös -paketin tuotteet sellaisena kuin ne myytäisiin. Kuvassa 3 on havainnoitu tapasleipäsen esillepano. Tuotteista valmistettiin myös vegaaniset vaihtoehdot. Tilaisuudessa ruokatuotteet ja Myrsky Myyrän Hörppy eli inkivääridrinkki saivat positiivista palautetta annoskokojen ja makujen osalta. Markkinoinnin tiimi huolehti, että tuotteet kuvataan ja valmistellaan mainonta- ja markkinointikäyttöön. Tuotteiden hinnat ja valikoidmat herättivät positiivissävytteistä keskustelua.



KUVA 3. Tapasleipäsen esillepano.

Kaikille ehdotelman tuotteille halutaan hinnat ja valmiit reseptit mahdollisimman nopeasti. Aktiviteetti-ideat, kuten liitteessä kolme ehdotettu ”Opastettu kierros eläintenhoitajan johdolla” sai monet innostumaan. Keskusteluista nousi ilmi, että monesti kokousasiakkaat haluavat käydä katsomassa Koiramäen eläinpuiston eläimiä kokouspäivien aikana. Tilaisuuteen osallistuneet olivat yhtä mieltä siitä, että eläimet herättävät jopa enemmän kiinnostusta aikuisissa kuin lapsissa.

Opinnäytetyöntekijä keskustelee ehdotelmien ruokatuotteista ja hinnoista vielä ravintolapäällikön kanssa. Niiden työstäminen jatkuu yrityksen sisäisenä toimena. Tarkoituksena on sopia päivämäärä, jolloin tuotteita voidaan alkaa markkinoimaan ja myymään asiakkaille. Löydettävyyssuunnitelman osalta opinnäytetyöntekijän rooli Särkänniemen työntekijänä on varmistaa, että ehdotelmassa esitellyt ideat otetaan asteittain käytäntöön markkinointi- ja myyntitiimin toimesta. Suunnitelmasta tuli ilmi asioita, joita tiimit olivat tahoillaan pohtineet, mutta myös sellaisia näkökulmia, joita ei aiemmin ollut havaittu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus oli kokonaisvaltaisesti kehittää kokous- ja asiakastilaisuuksien prosessia Särkänniemessä. Kokous- ja asiakastilaisuuksia koskeva sisäisen viestinnän kehittäminen rajautui kuitenkin kokonaisuudesta pois kesällä 2023. Siihen vaikutti Särkänniemen tietohallinnon päällikön kanssa pidetty haastattelu, jossa selvisi, että sisäisiä viestintäkanavia on jo alettu kehittämään. Opinnäytetyöstä muodostui toiminnallinen kehittämistyö palvelumuotoilun keinoin. Tavoite oli kehittää kokous- ja asiakastilaisuuksien tuotevalikoimaa ja markkinointia.

Työ noudattelee systemaattisesti palvelumuotoilun tuplatimanttimallia. Löydä-vaiheessa haastateltiin toimeksiantajan edustajia tuotevalikoiman ja asiakaslöydettävyyden haasteista. Haastattelusta koottiin SWOT-analyysi, joka jäseni löydettävyyden ja tuotevalikoiman nykytilan sekä tulevaisuususkuvan. Kyselyllä kartoitettiin ulkoisten asiakkaiden näkemyksiä tuotevalikoimasta ja löydettävyydestä. Kyselylinkin lähettäminen sähköpostitse osoittautui heikoksi tavaksi kerätä asiakasymmärrystä. Microsoft Forms -kyselyä paremmaksi menetelmäksi arvioitiin paperinen kyselylomake. Sähköpostitse lähetetty kysely voi unohtua, eikä se tavoita kaikkia tilaisuuteen osallistuneita. Ulkoisia asiakkaita olisi voitu osallistaa enemmän kutsumalla vakioasiakkaita mukaan tuotekehityksen työpajoihin tai maistelutilaisuuksiin.

Määritä -vaiheessa valittiin työpajamenetelmät, benchmarkattiin eri yritysten toimintatapoja ja havainnoitiin toimeksiantajan toimintatapoja etsien ratkaisuja Särkänniemen kokouspalveluiden markkinointistrategiaan. Työpajaan osallistui Särkänniemen henkilöstä eli projektin sisäisen asiakas. Lego -työskentely ja lapputalkoot koettiin hauskaksi sekä innovatiiviseksi tavaksi kehittää uusia tuotteita tai palveluita. Kehitä -vaiheessa muodostettiin Pouta Possun Päätös -paketti. Tuotteille valmistettiin reseptit, jotka viimeisteltiin valmiiksi Neulan ravintolapäällikön kanssa. Ensimmäisen maistelutilaisuuden palautteen perusteella muokattiin reseptejä ja annoksien asettelua.

Tuota -vaiheessa paketille laskettiin hinnat ja löydettävyyssuunnitelma viimeisteltiin. Nämä esitettiin lanseeraustilaisuudessa. Tuotteet tukevat Särkänniemen elämyksellisyyttä sekä muokattavuudellaan Särkänniemen arvolupauksia. Löydettävyyssuunnitelma koettiin tarpeellisena työkaluna liiketoiminnan kehittämiseksi. Ruokalistakielen tarkastelu jatkuu Neulan ravintolapäällikön johdolla. Tällä varmistetaan menusuunnittelulle olennainen ulkoasu ja hinnoitteluperiaate. Aktiiviteettien toteuttamismahdollisuuksia tutkitaan. Esimerkiksi Herttaisen Hattaran -aktiiviteetti opastuksella voi olla haastava toteuttaa huomioiden asiakkaan turvallisuusriskit, vaikka idea on huvipuistoteemaan sopiva.

Työtä voidaan tarkastella onnistuneena projektina toimeksiantajan näkökulmasta. Se eteni palvelumuotoilun tuplatimanttimallissa esitetyn divergentti- ja konvergenttiaiattelun vuorovaikutuksessa iteroiden eli työvaiheita toistaen. Tavoitteet saavutettiin toimeksiantajan asettaman aikarajan puitteissa. Tulokset vastaavat työn alussa esitettyihin haasteisiin ja niitä aiotaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Projekti innoitti toimeksiantajaa kehittämään muitakin ryhmä- ja yritysmyyntin tuotteita sekä palveluita. Jatkokehityksen aiheena voisi olla Särkänniemen muiden ruokatuotteiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin ja ravintoloiden, kuten Ravintola Ilon markkinointistrategian kehittäminen. Tuotekehityksessä asiakasymmärrys toisi lisäarvoa huvipuistovieraille. Ravintola Iloon kaivataan suurempaa asiakasvolyymia lounasaikoihin, jotta toiminta olisi kannattavampaa.

Työn tekeminen aloitettiin toisen opiskeluvuoden keväällä, joka loi omat haasteensa opinnäytetyön tekemiselle. Esimerkiksi tutkimustyön ja palvelumuotoilun kurssit olivat opetussuunnitelmassa vasta kolmannen vuoden alussa syksyllä. Nämä kurssit tukivat opinnäytteen etenemistä. Opinnäytteen tekijä koki, että tekeminen oli mielekästä ja ammatillisesti kasvattavaa. Se opetti palvelumuotoilun hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämisessä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat puolestaan tärkeitä tuote- ja palvelumarkkinoinnissa. Jatkossa tekijä osaa hyödyntää palvelumuotoilua ja markkinoinnin keinoja erilaisissa kehittämissuunnitelmissa. Työn rajautuminen auttoi tekijää muodostamaan teoreettisen viitekehyksen. Se tukee työn tarkoitusta ja tavoitetta osoittaen työn luotettavuutta laadullisen tutkimuksen näkökulmasta.

LÄHTEET

Angle180. The 4 P's of Marketing Mix and how to master it in today's world. (updated with example and template), n.d. Verkkosivu. Viitattu 2.10.2023
<https://www.angle180.com/insights/4-ps-marketing-mix>

Asiakastieto. Verkkosivu. Viitattu 1.8.2023.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tampereen-sarkanniemi-oy/01550856/taloustiedot>

Bergström S. ja Leppänen A., 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. 19. painos. E-kirja.

Drake M., 2020. Opi ja kehitä 2: Digitaalinen Living Lab oppimis- ja innovointiympäristönä. Haaga-Helia julkaisut.
<https://julkaisut.haaga-helia.fi/opi-ja-kehita-digitaalinen-living-lab-oppimis-ja-innovointiymparistona/>

Desing Concil. The Double Diamond -kuvio, s. 43. Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg S. 2019 Palvelumuotoilun Bisneskirja.

Eskelinen M., 2009. Särkänniemi 40 yhä hauskeempaa vuotta. Tampereen Särkänniemi Oy:n yrityshistoriikki. Esa Print Oy.

Earle M., Earle R., & Anderson A., 2001. Food Product Development Maximising Success. Published by Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC, England, and USA.

Jokiniva J., 2023. Myyntipäällikkö. Haastattelu 20.1.2023.

Ketonen P., 7.9.2023. Näin hurjasti Särkänniemi on mullistumassa – listasimme neljä muutosta, joiden jälkeen suosittu matkailukohde ei ole entisensä. Yle. Verkkouutinen.
<https://yle.fi/a/74-20048359>

Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg S. 2019 Palvelumuotoilun Bisneskirja. Alma Talent. E-kirja.

Kärpänen T., 2019. Miten asiakasymmärrys sidotaan kehittämisen eri vaiheisiin? Artikkel. Laurea ammattikorkeakoulu: digitaalinen versio. Viitattu 1.10.2023
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227272/Karpanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lampén J., 3.5.2020 Tarkista nämä ruokalistaa suunnitellessasi. Kespro. Verkkokaartikkeli. Viitattu 14.11.2023. Alkuperäinen julkaisu Menu-lehdessä 4/2018.
<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/vinkit-toimivan-ruokalistan-tekemiseen>

Palo n.d. Mitä on palvelumuotoilu? Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Tuulaniemi J., 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Huttunen K., 12/2021. Markkinointi Mix–markkinoinnin kilpailukeinot. Zooner yrittäjän tuki netissä -verkkosivu. Blogikirjoitus. Luettu 2.10.2023
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Siltanen T., 2023. Neulan ravintoloiden päällikkö. Haastattelu 20.1.2023

Suomi.fi -verkkosivu. Idean tuotteistaminen. Viitattu 4.9.2023.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>

Särkänniemi. Verkkosivu. Viitattu 15.8.2023.
<https://sarkanniemi.fi/fi/sarkanniemi>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely.

1(3)

28.8.2023 11.15 Tilaustarjoiluprosessin kehittäminen Särkänniemessä

Tilaustarjoiluprosessin kehittäminen Särkänniemessä

11.4.2023

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa tilaustarjoiluprosessin kehittämistarvetta Särkänniemessä asiakasnäkökulmasta. Vastaaminen vie korkeintaan 10 minuuttia. Kysely toteutetaan anonyyminä ja vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä.

* Pakollinen

1. **Oletko aikaisemmin järjestänyt yksityistilaisuuksia Särkänniemessä? ***

Kyllä

En

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=Kar3XMXA1USJMu8LmF...> 1/3

2(3)

28.8.2023 11.15

Tilaustarjouluprosessin kehittäminen Särkänniemessä

2. **Miten yksityistilaisuus sujui Särkänniemen kokouspalveluiden vieraana?**

Vastaus 1-10 (10>10 erinomaisesti, 5>5 ihan hyvin, 1>huonosti) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. **Millaisia vaihtoehtoja toivoisit tilaustarjoiuihin tai niiden varaamisen käytäntöihin Särkänniemessä? Voit valita kolme (3) vaihtoehtoa.**

*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Enemmän kaikille sopivia tarjottavia, joissa on valmiiksi huomioitu esimerkiksi tuotteiden gluteenittomuus/vegaanisuus. Näin tarjoilut olisivat kaikille yhdenvertaisia.
- Raikkaampia vaihtoehtoja tarjoiuihin, esimerkiksi smoothie -vaihtoehto kahvipullan tilalle.
- Proteiinipitoisempia vaihtoehtoja esimerkiksi iltapäiväkahvin yhteydessä, jolloin se olisi enemmän välipala.
- Naposteltavaa koko yksityistilaisuuden ajan. Esimerkiksi pähkinäkulhot kokouspäivän ajaksi kokoustilaan lisämaksusta.
- Selkeitä pakettivaihtoehtoja, jotka helpottavat päätöksen tekemistä. Paketti sisältäisi esimerkiksi koko päivän kokouksen tai puolen päivän kokouksen, jossa on eriteltyä mitä paketti sisältää (hinta/per. henkilö).
- Paketti- ja tuotevalikoima saatavilla sähköisessä hinnastomuodossa sähköpostiin.
- Tuotteille tarinallisuutta, jotta Särkänniemen kokoustarjoiluvaihtoehdot olisivat entistä houkuttelevampia vanhoille ja uusille asiakkaille.
- Mahdollisuutta lounastaa Koiramäen Raatihuoneella tai muussa kokoustilassa yksityistilaisuuden aikana. Tällöin olisi esimerkiksi kaksi lounasvaihtoehtoa hinnastossa jälkiruoan kera, joista voi valita toisen jo etukäteen kaikille.
- Muu

3(3)

28.8.2023 11:15 Tilaustarjouluprosessin kehittäminen Särkänniemessä

4. Löytyikö kokousta helposti? *

Kyllä

Ei

Muu


5. Kerro lyhyesti, harkitsetko palaamista kokousasiakkaaksi Särkänniemeen. Miksi? Miksi et? *

6. Kokonaisarvosana yksityistilaisuuden tarjoiluista (1> huono, 3> ok, 5> erittäin hyvä) *

7. Miten todennäköisesti suosittelisit Särkänniemen kokous- ja tilaustarjoulupalveluita ystävälle tai työtoverille? *

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=Kar3XMXA1USJMu&LmF...> 3/3

Liite 2. Työpajan tehtävät.

Osallistajat: [REDACTED]

Workshop tiistaina 27.6.2023 klo 14:00–15:30

Workshopin aiheena on brainstormia ideoita kokous- ja tilaustarjoiluita varten.

Parit ensimmäisessä tehtävässä: [REDACTED]

1. Särkänniemen kokous- ja tilaustarjoiluille toivotaan asiakkaiden puolelta selkeitä pakettivaihtoehtoja hintoineen. Tarkoitus on, että tuotepakettien nimet ovat pysyviä, mutta tuotteet niiden sisällä voivat muuttua. Asiakkaille on tärkeää tietää konkreettisesti, mitä tuotepaketti sisältää.

Teillä on parin kanssa 10min aikaa koota Legopalikoista kaksi erilaista tilaus- ja kokoustarjoilupakettia ja keksiä niille nimet. Kun kaikki on valmiita, parilla on 1 min aikaa pitchata ideanne eli myydä ideasi minulle.

Käymme yhdessä nimivaihtoehdot läpi ja näistä valikoituu 3 vaihtoehtoa jatkoon. Uudet parit [REDACTED]


2. Kokous- ja tilaustarjoiluiden tuotteisiin on asiakkaiden toimesta toivottu freshimoja ja trendikkäämpiä vaihtoehtoja.


Edellisestä tehtävästä valikoituja tuotepakettien nimiä hyödyntäen teillä on parin kanssa aikaa 15min aikaa keksiä kuusi (6) tarjoiluvaihtoehtoa yhden tuotepaketin alle näillä rajoituksilla:

1. helposti lähestyttävä tuote, 2. Hyvä, mutta tavallista "parempi" tuote ja 3. Överituote, joka on kuitenkin mahdollista valmistaa.

Liite 3. Tuotepakettien hahmotelmia.

1 (3)


Pouta Possun Päätös 



Tapaslutanen (3kpl)


- Tapaspyöräkkä chimichurri kastikkeella
- Mozzarella-tomaattivarras
- Tapasleipänen

(Extra tapas x €)



Myrsky Myyrän Härppy

- Kauden vaihtuva drinkki
 - Inkivääridrinkki, holliton tai hollilinen
- Valkoviini, punaviini tai kuohari
- Kahvi, hadutettu tee



Makeaherkku

- Kolme konvehtia (Tallipihan konvehdit)
- Täytetty makea croissant
 - Mondo Frescon mustaherukkamousse

2 (3)

Pormestarin Valinta 



Maailman herkut

- Täytetty sämpylä (L)
 - Vege, kana, kinkku
- Tuorepuuro (V)
- Uunimunakas (L)

(Sis. kahvin tai teen)



Lounas

- Kalakeitto (Kahvila von Guggelböö)
- Lihapullat ja muusi (Kahvila von Guggelböö)
- Lounas Ravintola Illossa
- Pastasalaatti kokoustilaan tarjottuna



Ruusunauhan Sarvi

- Leivonnainen
- Väliaparahka
- Hedelmiä kauden mukaan
- Suolapähkinät

3(3)

Herkkuja ja Hauskanpitoa





Herttainen Hattara

- Hattaran pyöritystä opastuksella



Lounasaika

- Kalakeitto (Kahvila Von Guggelböö)
- Lihapullat ja muusi (Kahvila Von Guggelböö)
- Lounas ravintola Ilossa




Opastettu kierros eläintenhoitajien johdolla

- Akvaario
- Maatilan eläimet

4(3)


Kokousten klassikot



Suolaiset

- Karjalanpiirakat munavoilla
- Rieskarullat

(Sis. kahvin tai teen)



Makeat

- Kakkupala
- Pulla

(Sis. kahvin tai teen)

Liite 4. Katetuottolaskelma tapaspyörkälle.

Nimike: Tapaspyörkki-annos	Kohde:			Hinnat tarkistettu:	
Raaka-aine/Komponentti	Hinta €/kg 0% alv.	Hinta €/kg 14% alv.	Käyttöpaino (kg)	Käyttöhinta 0% alv.	Käyttöhinta 14% alv.
Kastike	12,52	14,27	0,005	0,06	0,07
Perunafalle	8,040	9,17	0,033	0,27	0,30
Yhteensä:			0,04	0,33	

Annoskoko (kg)	0,04
Raaka-ainekäyttö €/annos 14% alv.	0,37
Raaka-ainekäyttö €/annos 0% alv.	0,33
Myyntihinta 14% alv.	1,50
Myyntihinta 0% alv.	1,32
Myyntikate (€)	0,99
Myyntikate%	75 %

Liite 5. Havainnointi tuotteiden löydettävyydestä.

Millaisia tuotteita kokous- ja asiakastilaisuuksiin myydään? Mitä tietoja nettisivuilla, somessa, asiakkaan näkyvillä?

“Kahvi/tee ja kakkupala x€”

- Ei varsinaisia pakettivaihtoehtoja, mutta yhdistelmiä tuotteista
- Kokousten järjestämismahdollisuuksista mainonta hyvin vähäistä/olematonta somessa
- Tuotevalikoimista ei tietoja nettisivuilla

Millä tavalla asiakas ottaa yhteyttä Särkänniemeen halutessaan järjestää esim. kokoustilaisuuden?

- Verkkosivuilla pyydetään sähköpostin lähettämistä yritysmyyynnille

Millaiset tiedot asiakkaalle tuotteista ja hinnoista esitetään pyydettyäessä?

- Tilaisuus räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan
- Sähköpostitse kerrotaan tilaisuuteen sopivista vaihtoehtoista sekä hinnat tuotteista ja tilavuokrasta, parkkeerauksesta (*Parkkeeraus ilmaista kokousvieraille, mutta tämä ei selviä asiakkaalle selkeästi kuin sähköpostitse*)