



Viinilistan uudistaminen kohderavintolaan X

Jessica Aaltonen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viinilistan uudistaminen kohderavintolaan X

Jessica Aaltonen
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Jessica Aaltonen

Viinilistan uudistaminen kohderavintolaan X

Vuosi 2024

Sivumäärä 50

Tämä päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö keskittyy ravintolapäällikön työhön uuden viinilistan kehittämisessä Tampereella sijaitsevalle ruokaravintolalle. Opinnäytetyö koostuu päivittäisestä raportoinnista ja viikkoanalyyseistä kahdeksan viikon ajalta. Kahdeksan viikon ajalle raportointiteemoiksi nousivat asiakastarpeet, trendit nyt ja tulevaisuudessa, sidosryhmät & yhteistyö, tuotteistaminen, kannattavuus, asiakasnäkemykset, koulutus sekä prosessin jalkauttaminen käytäntöön. Viikoittaisissa työtehtävissä kirjataan omia havaintoja ja pohdinnat peilataan kerättyyn teoretietoon, jonka pohjalta pyritään kehittämään uusia ideoita sekä ratkaisuja.

Työn tavoitteena oli parantaa asiakaskokemusta ja kohdata asiakkaiden tarpeet trendien mukaisesti. Kehittämistehtävänä oli viinilistan uudistaminen, jossa huomioitaisiin laajasti tuotekategoriat ja makuparit ruokatuotteiden kanssa. Ravintolapäällikkö työskenteli läpi koko prosessin aktiivisesti yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Viitekehyksessä käsitellään viinilistan suunnittelua, asiakaskokemuksen rakentamista ja henkilökunnan osallistamista. Menetelmällisesti työssä hyödynnetään viikkoanalyysia, kyselyitä asiakkaille ja henkilökunnalle sekä kilpailija-analyysia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava, ravintolakonseptiin sopiva viinilista. Työn seurauksena ravintolapäällikkö sai kokemusta liiketoiminnan kehittämisestä, itsensä johtamisesta sekä kehittyi ajanhallinnassa. Keskeisillä tuloksilla tähdättiin asiakaskokemuksen parantamiseen ja myyntikatteen nousuun. Tuloksia arvioidaan asiakaspalautteiden, asiakastyytyväisyyden ja myyntitilastojen perusteella, ja johtopäätöksiä päästään analysoimaan tulevaisuudessa.

Asiasanat: ravintolatoiminta, viinilista, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, lisämyynti

Jessica Aaltonen

Creating a New Wine List for the Target Restaurant X

Year	2024	Pages	50
------	------	-------	----

This diary-format thesis focuses on the work of a restaurant manager in developing a new wine list for a restaurant in Tampere. The thesis consists of daily reporting and weekly analyses over a period of eight weeks. The reporting themes for the eight-week period included customer needs, trends now and in the future, stakeholders & cooperation, productization, profitability, customer insight, training, and practical implementation of the process. In weekly assignments, personal observations were recorded, and reflections were mirrored against the collected theoretical information, based on which new ideas and solutions were developed.

The aim of the thesis was to create a new wine list taking into account product categories and wine and food pairing. In addition to the development task, the aim was to improve the customer experience and meet customer needs according to trends. The restaurant manager worked actively throughout the process in cooperation with various stakeholders. The framework covers wine list planning, building customer experience and involving staff. The methods used were weekly analysis, customer and staff surveys, and competitor analyses.

The result of the thesis was a comprehensive wine list suitable for the restaurant concept. As a result of the work, the restaurant manager gained experience in business development, self-management and developed in time management. The key results were aimed at improving the customer experience and increasing the sales margin. The results were evaluated based on customer feedback, customer satisfaction and sales statistics, and the conclusions can be analysed in the future.

Keywords: restaurant operations, wine list, customer experience, service design, upselling

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Nykytilan analyysi	7
2.1	Oman osaamisen analyysi	7
2.2	Sidosryhmät	8
2.3	Vuorovaikutus.....	8
3	Päiväkirjaraportointi.....	9
3.1	Viikko 1 Asiakastarpeet.....	9
3.2	Viikko 2 Trendit nyt ja tulevaisuudessa	15
3.3	Viikko 3 Sidosryhmät & yhteistyö	20
3.4	Viikko 4 Tuotteistaminen	23
3.5	Viikko 5 Kannattavuus	26
3.6	Viikko 6 Asiakasnäkemys	29
3.7	Viikko 7 Koulutus	32
3.8	Viikko 8 Prosessin jalkauttaminen käytäntöön	35
4	Yhteenveto	39
	Lähteet.....	41
	Kuvat	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Käsittelen tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössäni työtäni ravintolapäällikkönä kehittämisen uuden viinilistan toimeksiantajaryitykselle. Dokumentoin omaa työskentelyäni 8 viikon ajan sisältäen 40 työpäivää välillä 19.2.-14.4.2024. Jokaisen viikon päätteeksi jäsenän viikkoanalyysissä kehittymistä ja osaamisen uudistusta kehittämisprosessin näkökulmasta. Valitsin menetelmäksi päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön kehittämään omaa ammatillista osaamistani. Viinilistan uudistamisen prosessissa pystyn dokumentoimaan kehittämistä ja työskentelyäni 8 viikon ajan, tuottaen toimeksiantajalle kannattavan ja konkreettisen kehittämistyö.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää viinilistan uudistaminen osana työnkuvaani. Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa viinilistan uudistaminen trendien mukaisesti kohdaten asiakkaiden tarpeet. Viinilistan uudistamisessa otan huomioon yhteistyökumppanit, joiden kanssa on sovittu tietyt sopimustuotteet ja sopimusosuudet. Valikoimatuotteita valittaessa rakennan listan huomioiden tuotekategoriat: kuohuviinit, samppanjat, valko-, puna- ja jälkiruokaviinit, alkoholittomat tuotteet sekä viinipaketit. Tuotteistus rakennetaan menekkituotteiden ja palvelutuotteiden kategorioihin, joiden myötä suunnittelen lasi- ja pullomyyntiin soveltuvat tuotteet sekä pullokokojen laajuuden. Toteutuksessa huomioin kohdeyksikkönä ruokaravintolan, joten suunnittelu toteutetaan tukemaan ruokatuotetta, muodostaen makupareja. Tuotteistuksessa huomioin hävikin syntymisen, ennaltaehkäisemisen ja minimoimisen tukemaan kannattavuutta. Tuottavuuteen pohjautuen viinilistasuunnittelussa toteutan katelaskennan tavoittelemaan viinin keskiarvoista myyntikatetta. Trendeihin perehdyn liiketoimintatukien, havainnoiden trendejä nyt ja tulevaisuudessa, siten, että kohderavintola voi olla edelläkävijä viinitrendeissä. Opinnäytetyössä osallistan asiakkaat suunnitteluvaiheessa, tehden kyselyn, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, odotukset sekä mielikuvat. Asiakkaiden tarpeet peilaan myös liiketoiminta-alueeseen, millainen on ostokäyttäytyminen viinien osalta kohdeyrityksen alueella. Suunnitteluvaiheessa perehdyn ja havainnoin asiakaskokemuksen rakentamista elämykselliseksi tuotteistuksen avulla. Lisäksi otan lisämyynnin osaksi palvelua, miten erilaisilla tuotevalinnoilla voidaan lisätä myyntiä, joka tulee nähdä palveluna asiakkaalle. Raportoin myös henkilökunnan osallisuuden suunnittelu- ja koulutusvaiheessa, jotta kehittämisprosessissa työntekijät tulevat kuulluksi ja saavat työkaluja työn toteuttamiseen.

Toimeksiantajaryitykseni sijaitsee Tampereella ja organisaatio muodostuu 8:sta eri ravintolasta, joista kohdeyksikkö on ainoa ruokaravintola. Koko organisaatio työllistää noin 100 henkilöä, joista kohdeyksikkö noin 35. Kohdeyksikköni missio on olla Tampereen menestynein ruokaravintola, tarjoten ensiluokkaisia juoma- ja ruokatuotteita. Opinnäytetyön tarkoituksena on listauudistuksen myötä kehittää prosesseja kohdaten asiakastarpeet. Uudistuksen myötä voidaan parantaa asiakaskokemusta ravintolassa ja tarkastella siihen vaikuttavia tekijöitä.

Lisäksi kokonaisuutta voidaan hyödyntää organisaation muissa yksiköissä sekä uusissa ravintola avauksissa, luoden työkaluja, toimintamalleja ja tietoperustaa henkilöstölle.

2 Nykytilan analyysi

2.1 Oman osaamisen analyysi

Olen työskennellyt kohdeyksikön ravintolapäällikkönä 1,5 vuotta. Ravintolapäällikön työtehtäviini kuuluu ravintolan päivittäisen johtamisen lisäksi ravintolan johtamiseen liittyvät hallinnolliset tehtävät. Työtehtäviini kuuluu henkilökunta resurssointi, myyntipalvelu, taustajohtaminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, yhteistyökumppaniverkostojen hallinnointi, ruoka- ja juomatrendeistä tietoisuuden ylläpitäminen, yrityksen johdolle raportointi, ravintolapalveluiden kehittäminen, markkinointi, asiakaspalvelu ja asiakaskokemuksien parantaminen.

Ravintolapäällikkönä olen tulosvastuussa yksiköstä, huomioiden budjetin, tavoitekatteet, henkilöstökuluprosentin sekä muut liiketoiminnan kulut. Päivittäiseen työskentelyyni kuuluu liikevaihtoon reagointi. Esihenkilönä johdan 35 hengen tiimiä, johon sisältyy salin- ja keittiön työntekijät. Lisäksi käytämme eri henkilöstövuokrausyritysten palveluita. Henkilöstöjohtamisessa huolehdin työvuorolistasuunnittelusta, rekrytoinneista, perehdytyksestä, koulutuksista sekä henkilöstötyytyväisyydestä eri keinoin. Vastuualueisiin kuuluu myös turvallisuus- ja viranomaisasiat, konseptissa pysyvyys ja sen toimivuus sekä asiakaspalvelulupaus.

Oman osaamisen arviointi

Olen työssäni esihenkilönä tavoitteellinen, omatoiminen, tuotetietouden omaava ja asiakaspalveluun intohimolla suhtautuva. Haluan johtaa esimerkillä inhimillisesti, henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtien, työntekijöitä kuuntelemalla ja heitä osallistamalla sekä sitouttamalla. Pyrin aktiivisesti kehittämään ja puuttumaan ravintolan toiminnan epäkohtiin. Haluan positiivisesti haastaa itseäni ja lunastaa odotukset minua kohtaan.

Kehittyminen

Haluan edetä urapolullani ja ammatillisesti kehittyä, pyrkien uudistumiseen ja osaamisen johtamiseen. Toivottavasti tulevaisuudessa suorittaen vielä Master of Wine -tutkinnon. Olin syksyllä 2023 Itävallassa ja Italiassa viinitilavierailuilla. Itävallassa vierailimme kahdella eri viinitilalla Domäne Wachau sekä Stift Klosterneuburg. Italiassa puolestaan keskitimme kolmen päivän vierailun Venetoon Bottegan tilalle. Koen suurena intohimonani viinimaailmaan syventymisen.

Kehittämiprocessissa koen vahvuudeksi sen, että minulla on kokemusta ravintolapäällikkönä 13:sta eri ravintolasta. Olen tuottanut lukuisia asiakaskokemuksia asiakkaille, havainnoinut miten eri asiakasryhmät tekevät ostopäätöksensä ja kuinka suuri merkitys palvelulla on positiiviseen asiakaskokemukseen. Opinnäytetyössäni haluan tuoda viinit osaksi laadukasta kokonaisuutta, ja tavoitteeni opinnäytetyössä on oman osaamisen kehittäminen liiketoimintaa tukevien.

2.2 Sidosryhmät

Sidosryhmät ovat laajasti osallistettu mukaan liiketoiminnan kehitysprosessiin. Sidosryhmiin kuuluu yrityksen johto, henkilöstö, yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Raportoin pitkin prosessia yrityksen johtoa linjauksista uuden viinilistan myötä.

Viiden tähden asiakaskokemus -kirjassa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 16-18) nostetaan esille ”B2B Customer Experience Survey 2015” -asiakaskokemustutkimuksen tuloksia verrattuna Talent Vectian tutkimustuloksiin kotimaassa, joista ilmenee asiakaskokemuksen merkityksen erot Suomessa ja globaalisti. Kansainväliset yhtiöt kokivat asiakaskokemuksen olevan aidosti arjessa arvoa tuottava kilpailuetu. 78 % globaalien yritysten johdosta pitää hyvää asiakaskokemusta kilpailuetuna, kun puolestaan kotimaisten yritysten johdosta ainoastaan 40 %. Yrityksen strategian ja kehittämisen tukena tulee nähdä asiakaskokemuksen kehittäminen, joka vaikuttaa yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. Ravintola-alaan peilattuna, jossa tuotteet, palvelut, hinta ja laatu voivat olla lähellä kilpailijayritystä, asiakaskokemus voi olla ainoa tapa erottautua.

Palvelunäkökulma arvonaluontiprosessi

Asiakkaat hakevat erilaisia tarjoomia, jotka voivat sisältää tuotteita, palveluita, tietoa ja huomiota. He näkevät nämä kokonaisuudet tapana saada arvoa. Yritysten tulisi ymmärtää tämä ja pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua, joka täyttää heidän tarpeensa ja odotuksensa, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. Tämä auttaa luomaan vahvempia suhteita ja lisäämään asiakastyytyväisyyttä. (Gröönroos 2009, 25.) Asiakkaat etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvoprosessejaan.

2.3 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus henkilöstön kanssa tapahtuu pääasiassa keskustelemalla työvuoroissa ja sisäisissä palavereissa sekä koulutuksissa. Päivittäisessä johtamisessa vastaan siitä, että vastuualueet asiakaspalvelusta on jaettuna työntekijöille vastuu- ja pöytäkohtaisesti. Työkuormitusta pyritään jakamaan henkilöstön välillä ja se edellyttää aktiivista kommunikointia sekä vuorovaikutusta läpi työvuoron. Työympäristön vaihtelevien työaikojen vuoksi henkilökuntaa

tiedotetaan myös WhatsApp-ryhmäkeskusteluiden kautta, jotta voidaan taata tiedonkulku ja tiedotettuihin asioihin pystytään palamaan työvuorojen mukaisesti.

Esihenkilötasolla pidetään kerran kuukaudessa päällikköpalaveri, jotta voidaan viestiä ja ohjeistaa yhtenäisesti koko organisaatiotasolla. Lisäksi kerran vuodessa pidetään kehityskeskustelut henkilökohtaisesti jokaisen työntekijän kanssa. Näistä kirjataan muistiinpanot, jotta voidaan seuraavassa keskustelussa palata esille nostettuihin asioihin, epäkohtiin sekä tavoitteisiin.

Eri yhteistyökumppaneiden kanssa kommunikointi tapahtuu puhelimitse, sähköposteilla ja sovitulla tapaamisilla. Yrityksen johdon kanssa kanssakäyminen tapahtuu WhatsApp-ryhmäkeskusteluissa sekä palavereissa. Palavereiden lukumäärä kuukausitasolla on 1-4 kertaa, riippuen asialistan laajuudesta. Jokaisesta palaverista teen muistiinpanot, jotta jää merkintä sovitusta asioista.

3 Päiväkirjaraportointi

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö hyödyntää autoetnografista tutkimusmenetelmää. Autoetnografia on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija käyttää omia henkilökohtaisia kokemuksiaan ja reflektointiaan ymmärtääkseen ja analysoidakseen kulttuurisia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ilmiöitä. Tämä menetelmä yhdistää omaelämäkerrallisen kirjoittamisen ja etnografisen tutkimuksen, korostaen tutkijan subjektiivista näkökulmaa. Autoetnografia tarjoaa syvällisiä oivalluksia, koska se perustuu tutkijan henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tunteisiin, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja merkityksellisen lähestymistavan laadulliseen tutkimukseen. (Puusa & Juuti 2020.)

Toteutan päiväkirjaraportoinnin 8:n viikon ajalta 19.2-14.4.2024. Oman osaamisen vahvistamiseksi hankin uutta tietoa ja analysoin sitä perusteellisesti kehittämisen näkökulmasta. Pohdin, reflektoin ja analysoin työskentelyäni hyödyntäen tietoperustaa. Viikoittaisissa analyysissä kiteytän ilmenneitä tarpeita kehittymiskohteille.

3.1 Viikko 1 Asiakatarpeet

Ensimmäisen päiväkirjaraportointiviikon 19.-25.2.2024 aikana on tavoitteena ymmärtää asiakatarpeet. Asiakasymmärrystä syventämään ja prosessia kehittämään tutkin palvelumuotoilun tietoperustaa. Toteutan asiakaskyselyn sosiaalisessa mediassa kysyen, mitä asiakkaat haluaisivat viinilistaltamme löytyvän? Teen kilpailijakartoitusta sekä pidän suunnittelupalaverin osakkaan kanssa. Lisäksi raportoin tarpeistamme yhteistyökumppanimme Wine Ambassadorille.

Maanantai

Asiakkaan tarpeiden selvittämiseksi toteutin kyselyn kohdeyrityksen ravintolan sosiaalisessa mediassa. Kysymyksenä oli mitä asiakkaat haluaisivat uudistuneelta viinilistaltamme löytyvän? Toteutin kyselyn heti kehittämistyön alussa, jotta pystyin selvittämään millaisia tarpeita nousee esille asiakkailta sekä tuodakseni ilmi tulevan uudistuksen. Tavoitteenani oli tuoda heti alkuun esille, että haluamme kuulla ja ymmärtää asiakaskuntaa. Kysely toteutettiin Instagramin tarinaosiossa kyselytarralla, seinäpostauksella sekä Facebook-päivityksellä viinikuvien kera (kuva 1). Instagram-sovelluksessa ravintolalla on 3222 seuraajaa. Kyselyn tuloksina vastauksina nousivat Ruinart samppanja lasimyyntiin, Cremant kuohuviini valikoimaan sekä CasaVinin tuotteiden listaaminen ravintolan valikoimaan. Tämän toteutetun kyselyn rinnastaisin consumer engagementiksi eli asiakkaiden ja palvelun tarjoajan väliseksi vuoropuheluksi, joka luo syvempää brändisuhdetta asiakkaan kanssa (Cuuma 2023). Kyselytuloksia tulee kuitenkin käsitellä siten, että ne edustavat vain pientä osaa asiakaskunnasta ja täten ovat vain pieni osa kerättyä asiakastietoa.



Kuva 1: Sosiaalisen median kanavissa kyselyt asiakkaille.

Palvelumuotoilussa loppukäyttäjän eli asiakkaan mukaan ottaminen osaksi palvelun kehittämistä edistää suunnittelua, mahdollistaa tiedonkulkua sekä vahvistaa arvon rakentumista. Tällöin yhteiskehittämisessä palveluun liittyvät asiat ja näkökulmat pystytään laajasti huomiomaan sekä analysoimaan tiedon keräämisvaiheessa. (Tuulaniemi 2013, 117.)

Tiistai

Työyhteisöjen sisällä on valtava määrä tietoa ja taitoa, mutta sitä ei osata riittävästi hyödyntää radikaaliin uudistamiseen. Uudistumisen johtamisen ei saisi olla kiinni vain yksittäisistä johtajista vaan päämäärätietoisesti yhteisten ajattelutapojen myötä luoda tulevaisuuden kilpailukykyä. Kehittämisprosessissa yksikössä suunnittelussa on hyvä huomioida uuden osaamisen tarve. Hitaus uuden osaamisen kehittämisessä onkin yksi organisaatioiden uudistumista rajoittavista tekijöistä. Vahvistaminen ja jalostaminen jo sitä henkilökuntaa kohden, jolla osaamista on. (Malmelin 2021, 30-34.)

Eri asiakassegmentit kuin palvelun tuottamiseenkin osallistuvat tahot asiakasrajapinnassa, asiakaspalvelijat, tulee osallistaa kehittämissprosessiin. Keskeinen tavoite palvelumuotoilussa on sitouttaa heidät yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2013, 28.) Tässäkin kehittämissprosessissa uuden ja vanhan tiedon yhdistäminen tulee hyödyntää monipuolisesti. Osaamisen kehittäminen on tärkeä osa kilpailukykyyn parantamisessa. Viikkopalaverissa osallistin henkilökunnan viinilistasuunnittelussa innovoimaan, ideoimaan ja kehittämään myös omien näkemysten ulkopuolelta. Henkilökunnalla on parhain tieto asiakkaiden ajankohtaisista tarpeista ja näkemyksistä asiakasrajapintatyöskentelyn vuoksi. Tiedotin henkilökuntaa asiakkaille toteutetun kyselyn tuloksista työyhteisön WhatsApp-ryhmässä sekä kehotin henkilöstöä nostamaan omia mielipiteitään uudistusta kohtaan. Kannustin henkilöstöä keräämään lisätietoa uudistumistarpeista viinilistan näkökulmasta asiakaskohtaamistilanteissa. Miten asiakkaat kokevat hintarakenteen, millaista valikoimaa viinien lasimyyntiin asiakkaiden puolelta kaivattaisiin ja mitkä tuotteet asiakkaat kokevat helposti tartuttaviksi? Havainnointia työssä pyritään toteuttamaan siten, että asiakkaiden kommentteja kuuntelemalla, pystyttäisiin luomaan suuntaa antava kokonaiskuva yksittäisten asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Näitä esille nousseita tarpeita henkilöstö nosti esille viikkopalaverissa, kasvotusten ja yhteisen WhatsApp-ryhmän kautta.

Keskiviikko

Perehdyin palvelumuotoiluun asiakastarpeiden näkökulmasta tutustuen tietoperustaan palvelukulttuurin ja sen kehittämisen tarpeista. Palveluiden kehittämisen tavoitteena tulisi olla asiakastyytyväisyys. Tuulaniemi (2013, 12) nostaa esille, että palvelumuotoilun ottaminen mukaan palvelunkehittämissprosessiin luo ymmärrystä, mahdollistaa ennakoimista ja huomioi eri osapuolten välillä sekä palvelujen tuottajien että asiakkaiden tarpeet. Muotoiluosaamisen kehittämisessä pyritään lisäämään uusien palveluiden arvoa. Palveluistumisella eli palveluiden merkityksen kasvulla kehittämissprosessissa pyrin siis huomioimaan uusien toimintamallien myötä asiakkaiden lisäksi myös kilpailijat ja heidän tarjontansa. Tuulaniemi (2013, 18) korostaakin, että yritysten tulisikin tarjota kokonaisvaltaisia ratkaisuja sisältäviä palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Tästä esimerkkinä nostaisin kyseisessä kehittämistyössä viinipaketit sekä

pullokokojen vaihtelevuuden kulloiseenkin tarpeeseen. Suunnittelen viinipakettien sisällön lisäämään makumaailmojen runsautta ruokaan yhdistyen. Asiakkaan valitessa viinipaketin hänen ei tarvitse miettiä ruoan ja juoman yhteensopivuutta, kokonaisuutta tai annosmäärää vaan se esitellään asiakkaalle tarjoilutilanteessa. Viinipakettien tarjoilumääräksi suunnittelen: alkuruualle 12 senttilitraa, pääruualle 16 senttilitraa ja jälkiruualle 8 senttilitraa. Toteutan paketeista kaksi eri vaihtoehtoa, kahdelle ruokalajille tai koko menun kolmelle ruokalajille. Viinipaketit tarjoillaan asiakkaan tarpeen mukaan myös puolikkaina annoksina. Tällöin tarpeiden ratkaisu toteutetaan palveluiden, tiedon, elementtien ja vuorovaikutuksen yhdistelmällä eli tarjoomalla. Tarjooma on yksittäistä tuotetta laajempi kattava kokonaisuus asiakkaiden tarpeisiin, joka tarkoituksenmukaisesti mietitään vuorovaikutuksen keinoin asiakkaisiin (Tuulaniemi 2013, 40-41).

Palvelumuotoilussa tulee huomioida myös ratkaisut ihmisten tai organisaation ongelmiin tai haasteisiin. Esimerkiksi tuotteistusta suunnitellessa, haluamme tarjota laajan valikoiman meikki- sekä palvelutuotteita, varmistaen kuitenkin tuotteen laadun läpi tarjoilun. Positiivisesti asiakkaiden silmin erotumme kilpailijoista laajalla listakokonaisuudella. Kattava lasimyyntissä oleva tarjonta on mahdollista kohdeyrityksen La Verre de Vin laitteen avulla. Laite on suunniteltu viinin ja samppanjan preservointiin. Preservoinnilla tarkoitetaan sitä, että laitteeseen suunniteltujen sulkijakorkkien avulla viini pysyy hapettomassa tilassa, kun viinipullon sisällä oleva ilma korvataan tyhjiöllä, CO₂-, argon- tai typpikaasulla. Tällä menetelmällä viini säilyy avaamisen jälkeen nautittavana parhaillaan 3 viikkoa, jolloin pystytään tarjoamaan arvokkaampia viinejä myös laseittain sekä minimoimaan hävikin syntyminen. (Barfix 2024.) Palveluosajana olemme organisaatiossa pystyneet ymmärtämään palveluiden mahdollisuudet sekä pystyneet hyödyntämään palvelujen tarjoamat ratkaisut (Tuulaniemi 2013, 19).

Perehdyn kilpailijaravintoloiden viinilistan rakenteeseen laatu- ja hintaperusteisesti. Kilpailijaryhtymäni analysoin muun muassa ravintoloiden Bodega Salud, Stefan's Steakhouse ja Periscopen tarjontaa. Analysoinnissa huomioin viinilistan laajuutta määrällisesti, mitä rypäleitä viinilistalta löytyy sekä miten hinnoittelu on toteutettu lasi- ja pullomyyntissä. Tapaan viineistä vastaavan osakkaamme ja pohdimme, miten haluamme erottua tarjonnalla muista kilpailijaravintoloista. Preservoinnin avulla voimme ottaa valikoimaan laajemman lasimyyntivalikoiman, nostaa lasimyyntitarjontaan hintavampien viinien valikoimaa esimerkiksi amaronen tai barolon sekä tarjota tuntemattomampia rypälelajikkeita Euroopan trendeistä.

Torstai

Asiakkaalle arvon luontia pohtiessani, tavoitteena ei ole luoda uutta innovaatiota vaan yhdistää vanhoja ja uusia menetelmiä, keinoja, toimintaperiaatteita sekä tuotteita palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu elää jatkuvassa kehittämisen tilassa, huomioiden kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen murroksen vaatiman osaamisen (Tuulaniemi 2013, 24).

Arvonmuodostusprosessissa organisaation tulee pohtia, kenelle tuote on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on asiakkaille ja mitkä ovat sen erottautumistekijöitä, tehden siitä ainutlaatuisemman. Asiakkaalla on aina oma käsityksensä saatavasta arvosta, mutta arvolupaus määrittelee, mitä asiakkaalle ollaan tarjoamassa ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaan kokema arvonmuodostus pohjautuu aiempiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin ja palvelujen tarjoajan maineeseen sekä markkinointiin ja viestintään tuotetun palvelun ympärillä. Kun tunnistamme kaikki arvonmuodostusprosessin osa-alueet sekä niihin vaikuttavat tekijät, voidaan palvelujen kautta tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Tuulaniemi 2013, 33.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa palvelupolun aikana. Kokonaisuudessaan, kun mietitään kohdeyrityksen kehittämisprosessia asiakkaan näkökulmasta niin kohtaamispisteitä palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on useita. Kohtaamispisteet vaihtelevat riippuen siitä, onko kyseessä uusi asiakas vai jo palvelutarjoamaa käyttänyt asiakas. Asiakas jo tiedostaa viinilistan uudistamisen tarpeen tai on ravintolasta tai sosiaalisesta mediasta kuullut listan uudistuksesta. Mitä tuotteita tai palveluita mahdollisilla aiemmilla käynneillä asiakas on kaivannut tai tarvitsisi? Voimmeko palvelun tuottajana tunnistaa asiakkaan tarpeet ennen kuin asiakas on edes itse tullut tietoiseksi niistä?

Käymme myyntipalvelun kanssa läpi toimintaperiaatetta ennakkoon myytävistä juomista. Ryhmävarauksiin suositellaan menukohtaisesti valmiit viinipaketit alku-, pää- ja jälkiruualle. Isommille varauksille pyritään myymään ennakkoon alkujuomaksi kuohuviinipullot. Keittiön sulkeuduttua viikonloppuisin ravintola palvelee 02.00 asti, joten yön myynnissä keskitetään myynti pulloittain myytäviin viineihin sekä kuohujuomiin proseccosta samppanjaan 0,75 litrasta 3 litraisiin pulloihin. Kontaktoin yhteistyökumppanimme edustajan, jonka kanssa suunnittelen brändätyn hinnaston yömyyntiin asiakkaille. Yhteistyökumppanimme kustantaa vaioefekteillä tehostetun hinnaston, kun listaamme kyseiselle hinnastolle ainoastaan heidän maahantuomiaan tuotteita.

Asiakaskokemukseen tulee panostaa, koska se luo yritykselle taloudellista menestystä. Liiketoiminnassa ei tule ajatella, että voisi ylipalvella asiakkaita vaan tulee tunnistaa asiakkuuden arvo ja sen myötä pyrkiä maksimoimaan asiakaskokemus. Yrityksen tulee siis pyrkiä löytämään keinoja asiakaspolulle yksittäisien kosketuspisteiden muutoksella. (Korkiakoski 2023, 24-25.) Tähän pyrin löytämään keinoja kohdeyrityksessä, jotta asiakkaan palveleminen olisi ainutlaatuisella tavalla keskiössä.

Tutkin edeltävän vuoden tuotemyynnit viinikohtaisesti, jotta saan ymmärrystä siihen mitkä ovat olleet asiakasvalinnat. Raportteja analysoidessa viinien menekkituotteet ovat olleet prosecco, Riesling ja jokaisen viinityypin 2 hintapisteeltään edullisinta viiniä. Asiakkaat ovat valinneet proseccon ja Rieslingin omien tarpeiden ja makumieltymyksien pohjalta, vaikka hinta on ollut selkeästi edullisinta vaihtoehtoa korkeampi.

Perjantai

Uuden listan ennakkomarkkinointi ja eri sidosryhmien osallisuus on jo tässä vaiheessa esillä. Haluamme tuottaa viestintää, joka herättää mielihalua. Mielihalun haluamme taas muuttuvan toiminnaksi eli ostopäätökseksi. Markkinoinnin tehtävä kokonaisuudessaan on hyvin haastava, koska meihin päivittäin kohdistuu valtava määrä viestintää ja sitä ei ole enää mahdollista sisäistää. Eli mainonnan tulee olla huomiota herättävää ja pysäyttävää (Tuulaniemi 2013, 43-44). Nostan sosiaalisen median kanavissa esille tulevaa viinilista uudistusta, jotta asiakkaissa saadaan herätettyä kiinnostusta uudistumisesta. Luon mainontaa esille viinilistojen kuvien muodossa sekä herätän mielenkiintoa kuvilla missä esiintyy ihmisiä esimerkiksi viinilasi tai -pullo kädessä. Inhimillisuus ja ihmiset mainoskuvissa herättää asiakkaissa enemmän samaistuvuuden tunnetta.

Haluamme kohdeyksikössä minimoida tuotteistamisen liiallisen kaupallisuuden vaikutelman ja ensisijaisesti maksimoida asiakkaalle tunteen lisäarvon saamisesta. Palvelumuotoilu ajatuksella kehittämissäprosessissa tähdättiin löytämään keinoja vastata asiakkaiden jatkuvasti kohoaviin odotuksiin ja vaatimuksiin tarjottuja palveluita kohtaan. Kehittämisessä tulee huomioida asiakaslähtöisyys eli ei voida miettiä organisaation mieltymyksiä tai omia henkilökohtaisia mieltymyksiä. Tästä esimerkkinä nostaisin, että pääyhteistyökumppanimme ei ole laadusta, konseptimme tasoista Malbec -rypäleen punaviiniä valikoimassaan. Tästä syystä otamme toiselta maahantuojalta Terrazas Malbec viinin, joka on asiakkailta saanut hyvän vastaanoton. Eli yrityksen ostosopimuksista ja jälkihyvitteistä huolimatta, otamme viinin toisen toimijan kautta, jotta voimme vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Käyn suunnitteluprosessissa huolellisesti läpi kohderavintolan palautekanavan, jotta olen tietoinen mistä tuotteista ja palvelun osista asiakaspalautteemme koostuvat. Listaan prosessin kannalta oleellisen tiedon ja lähdän analysoimaan, miten voimme näihin listauudistuksen myötä vaikuttaa.

Teen yhteistyökumppanimme Wine Ambassadorille koonnin analysointini pohjalta, millaisia muutoksia näkisin tarpeelliseksi uuteen viinilistaan, mitä tuotteita listalle vanhoista tuotteista jäisi, mitä haluamme nostaa valikoimaan ja lisäksi välitin ruokalistamme ja menukokonaisuutemme, jotta hän voi katsoa ehdotuksen viinipareista ruoille. Ehdotan myös palaveriajankohdtaa, jolloin yhdistämme näkemyksemme kooten viinilistan rungon ja maistelemme viiniehdotukset menukokonaisuusannoksien kanssa.

Viikkoanalyysi

Kuluneella viikolla sain kattavan kokonaiskuvan, mitä nykyisestä valikoimasta säilyy uudistuvalla viinilistalla. Kokonaiskuva pohjautui henkilökunnan palautteiden, asiakaskyselyn, osakastapaamisen ja oman analyysin pohjalta. Pääyhteistyökumppanimme kanssa on solmittuna

sopimus Orion Winesin Zensa-tuotepareista, joten listalla säilyvät Zensan tuotepereheestä valko-, puna-, rosé- sekä kuohuviini. Lisäksi Orion Wines on tuottanut ravintolallemme oman talonviiniparin, joten ravintolan nimeä kantavat valko- ja punaviini jatkavat tulevilla viinilistalla. Talon viinien osuus koko viime vuoden viinimyynnistä on 8:n prosenttia. Listalla tullaan säilyttämään tämänhetkisestä valikoimasta arviolta 18:n viiniä, joista suurin osa palvelutuotteita tunnettujen samppanjabrändien valikoimasta sekä yli 200 euron punaviinitarjonta. Osa listalle jäävistä tuotteistamme jää kellariviinilistalle eli ei löydy valikoimastamme painetulla viinilistalla.

Palautekanavia sekä tuotemyyntiraportteja analysoidessa, viinilistan tämänhetkistä hintarakennetta ei voida radikaalisti korottaa. Viinilistalta tulee löytyä edullisia sekä keskihintaisia viinejä yksityisasiakkaiden tarpeisiin, koska konseptista casual dining huolimatta, ostopäätökset painottuvat edullisemman hintapisteen valikoimaan. Yritysiasiakkaista koostuvia seurueita vieraillee ravintolassa päivittäin, mutta volyyymi perustuu kuitenkin yksityisasiakkaisiin. Ravintolan kapasiteetti on 201 asiakaspaikkaa ja viime vuoden 2023 keskiostos oli 69,19 €. Asiakkaalle edullisimmat viinipullot valikoimasta ovat talonviinit hintaan 39 €. Analyysin pohjalta voidaan tulla siihen päätelmään, että hinnan lisäksi ostopäätöstä tukee ravintolan brändi. Asiakaskokemuksta täydentää kerronta viinin tarinan takaa, kuinka taiteilija Gabynsky Art on suunnitellut viinien etiketit yrityksen johdon toiveiden mukaan, heidän päättäessään myös viinin blendin eli useamman rypälelajikkeen yhdistelmän. Viinipari on myynnissä ainoastaan organisaation eri yksiköissä, mahdollistaen täten kilpailuetua.

Kilpailija-analyysissa havaitsin asiakkaan näkökulmasta haasteeksi pitkän ja luettavuudeltaan pulmallisemman viinilistan rakenteen. Kilpailijan lista oli jaoteltuna maakohtaisesti eikä hintaperusteisesti, jolloin asiakkaalta vaaditaan tarkkuutta omiin tarpeisiinsa sopivaan viinin valintaan lasi- tai pulloperusteisesti. Havainnoin viinilistojen kuvailuita, jotka tulisi pitää riittävän ytimekkäinä mutta tietoa antavina mahdollisesti mielikuvia luoden. Yhdellä kilpailijalla viinikuvaukset olivat rönsyileviä, joka saattaa harhauttaa asiakasta valinnassa. Asiakkaan kannalta toivottavaa olisi, että ravintolan ruokalista ja viinilista olisivat erillisinä kohtina Internet-sivuston valikossa, tällöin asiakas löytää juomavaihtoehdot ilman tarpeetonta etsimistä. Usealla kilpailijalla toistui viinilistan löytyminen polkuna ruokalistan takaa, mikä saattaa olla turhan monimutkainen asiakkaan näkökulmasta ja asettaa viinit alisteiseksi ruualle. Lisäksi havainnoin kilpailijoiden tarjontaa siitä näkökulmasta, että kehittämistyön tuloksena oleva viinilista tarjoaisi asiakkaille uniikkeja vaihtoehtoja.

3.2 Viikko 2 Trendit nyt ja tulevaisuudessa

Toisella viikolla 26.2.-3.3.2024 keskityn vallitseviin ja tuleviin trendeihin nyt sekä tulevaisuudessa. Hyödynnän alan trendikatsauksia tietoperustana listasuunnittelua tukemaan.

Tavoitteena alan trendikatsauksia tietoperustana hyödyntäen, löytää syvyyttä listasuunniteluun. Kehittymiskohteenani on lisätä omaa tietouttani trendirakenteesta ja oppia uutta.

Maanantai

Alkon (2024) trendikatsauksessa vuodelle 2024 nostetaan esille ajankohtaisina juomailmiöinä muun muassa keveys ja valinnat ympäristön sekä oman hyvinvoinnin kannalta. Oman hyvinvoinnin kannalta juomavalintaan vaikuttaa alkoholittomuus, jonka trendi on pidemmän aikaan ollut nousujohteinen. Alkon trendikatsauksessa mainitaan, kuinka juomavalikoimaa kehitetään aktiivisesti asiakkaiden tarpeen mukaisesti, huomioiden isot sekä vasta nousemassa olevat trendit. Trendinä tällä hetkellä on keveys, josta nostaisin esimerkkinä roseeviinien nautittavuuden ympärivuotisesti. (Alko 2024.) Listataan ravintolaan siis kolme roseeviiniä ympärivuotisesti palveluvalikoimaan ja lisäksi kaksi roseekuohuviiniä sekä kaksi roseesamppanjaa.

Ostosopimuksemme on sidottuna pääsääntöisesti isojen toimijoiden pariin, onneksi heidänkin valikoimastaan löytyy pienempiä viinitaloja. On tärkeätä osata nostaa tarinaa tuotteiden takaa, joka lisää elämyksellisyyttä asiakkaalle. Pientuottajien lisäksi lähellä tuotetut tuotteet kiinnostavat asiakasta. Suomessa tuotettuja viinejä ei markkinoilla juuri ole eli tästä näkökulmasta lähellä tuotettuja tuotteita voidaan valita alkoholittomaan tarjontaan. Pirkkalassa toimiva Poikain parhaat tekivät maanantaina vierailun ravintolaan ja esittelivät tuotteistaan alkoholittomat kuohujuomat, jotka sopisivat kohdeyksikköön. Ostokäyttäytymistä pohtiessa, on kuitenkin hyvä miettiä, tekeekö asiakas valinnan lähituotteen perusteella vai tunnetun brändin tuotteesta esimerkiksi kuohujuomista maailmalla tunnetun Mionetton. Analysoidessa asiaa, asiakas ei kuitenkaan jätä ostopäätöstä tekemättä, kunhan valikoimasta löytyy alkoholiton vaihtoehto. Listasuunnittelussa pyritään siis huomiomaan kysynnän kasvu alkoholittomien tuotteiden osalta.

"Sober curious" on termi, joka viittaa ihmisiin, jotka päättävät tutkia ja pohtia alkoholin käytön vähentämistä tai lopettamista, vaikka he eivät välttämättä ole alkoholisteja tai kärsi alkoholiriippuvuudesta. Tämä ilmiö korostaa tietoista päätöstä kyseenalaistaa omaa alkoholin käyttöä ja tutkia, millaisia vaikutuksia alkoholittomalla elämäntavalla voi olla fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Sober curious -liike rohkaisee kokeilemaan raittiutta ja tekemään valintoja, jotka parantavat elämänlaatua ilman sosiaalista painetta juoda alkoholia. (Hartwall 2024.) Sober curious - ilmiön noususta huolimatta markkinoilla ei vielä ole laadullisesti laajaa tarjontaa alkoholittomista viineistä. Viinivalikoimaan otetaan yksi alkoholiton kuohu-, valko- ja punaviini yhteistyökumppaniltamme, valinnan ollessa yksinkertainen heidän 18 tuotteensa valikoimasta. Keskitämme alkoholittomien juomien myynnin mocktaileihin, jotka baarimestarimme ovat itse suunnitelleet eri raaka-aineita yhdistelemällä. Cocktail- ja juomalista uudistetaan samaan aikaan viinilistan kanssa. Viestin baarimestareille mocktaileiden määrän

listalla ja tavoitteet makumaailmoista. Muutoin annan heidän vapaasti, innovoiden suunnitella juomayhdistelmät.

Tiistai

Useat trendikatsaukset vuodelle 2024 nostaa luonnonmukaisia viinejä. Vuonna 2024 pakkauksien kestävyys herättää kasvavaa kiinnostusta, ja samalla huomio kohdistuu yhä enemmän siihen, miten rypäleitä viljellään. Regeneratiivinen viljely on nousemassa keskustelun keskiöön entistä voimakkaammin. Tämä viljelytapa pyrkii elvyttämään koko ekosysteemiä, parantamalla maaperän hedelmällisyyttä, lisäämällä hiilen sitoutumista ja tukemalla luonnon monimuotoisuutta. Viinintuottajat voivat näin ollen omalta osaltaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen. (Vinetum 2024.)

Viinien vastuullisuus kiinnostaa kuluttajia ja sen vuoksi onkin tärkeää, että valikoimastamme löytyy valittavaksi ympäristöystävällisiä sertifioituja viinejä. Nostan viinien esittelyteksteissä sertifikaatteja esille esimerkiksi viinin nimen kerronnassa jo sanan organic. Tieto laajemmin sertifikaateista tulee olla henkilökunnan helposti saatavilla. Myös viinipaketeissa tulen huomiomaan sen, että esimerkiksi vegaaniselle menulle on suoraan saatavilla vegaaninen viinipaketti. Sosiaalinen vastuu myös viinintuotannossa nostaa merkitystään, miten viini tuotetaan, millaiset työolosuhteet viinitarhoilla vallitsee ja miten viini kuljetaan tuottajilta eteenpäin. Mitä enemmän kuluttajat ostavat vastuullisia tuotteita, sitä enemmän niiden tarjonta kasvaa. Niin ruuan kuin viininkin alkuperä kiinnostaa asiakasta ja osittain asiakkaan ostopäätös pohjautuu lifestyle -kuluttamiseen eli vastuulliseen tekoon. Tällöin asiakas tekee harkitumman päätöksen kohti eettisempää ja ekologisempaa kuluttamista. (Alko 2024.)

Vaikka kuluttajien taloudellinen tilanne on kiristynyt, hyvinvointi säilyy keskeisenä kulutus-trendinä. Samalla kiinnostus oman lautasen ympäristövaikutuksiin kasvaa entisestään, tuoden mukanaan ruuan ja juoman valintojen tukevan yhä enemmän mielen hyvinvointia. (Kesko 2023.)

Tutkin trendikatsausta (Vinetum 2024) tukemaan ruokatuotetta, jossa nousee esille ruokakategorioiden siirtyminen juomiin. Tätä tukemaan tulee viinivalikoimasta löytyä runsasta hedelmällisyyttä ja korkeaa hapokkuutta. Yhteistyökumppanimme portfolioista löytyy Pinot Gris -rypäleen viini Alsacen alueelta, joka on oivallinen valinta täydentämään listarakennettamme.

Kartoitan viinimaailman klassikoiden tarjontaa yhteistyökumppaneidemme valikoimasta. Klasisien viinien suosio jatkuu asiakaskunnassa, jotka ovat entistä valveutuneempia viiniharrastajia. Samalla voimme tarjota palveluvalikoimamme viinejä lasimyyntiin myös niille asiakkaille, jotka eivät ole viinimaailman asiantuntijoita, mutta haluavat silti löytää uusia mielenkiintoisia vaihtoehtoja. Jotkut asiakkaistamme arvostavat laatua ja ovat valmiita panostamaan viinikokemukseen enemmän. Siksi viinilistallamme pyrimme tarjoamaan myös muutamia

laadukkaampia ja korkeamman hintaluokan vaihtoehtoja näitä hetkiä varten. Turvalliset ja laadukkaat viinit ovat keskeisessä roolissa valikoimassamme, sillä haluamme taata asiakkaillemme miellyttävän kokemuksen joka kerta. On tärkeää muistaa, että yksi asiakas saattaa pitää erityistuotteesta, joka ei välttämättä sovi kaikille. Siksi myyntitilanteissa tarvitaan hienovaraista harkintaa ja pelisilmää. Haluamme tarjota jokaiselle asiakkaallemme juuri heidän makumieltymyksiinsä sopivan vaihtoehdon, olipa kyse sitten tutuista suosikeista tai ainutlaatuisista herkuista. Viinimaailman klassikoita tulee valikoimastamme löytyä, joten valikoin listalle klassikoita kuten Burgundyn Chardonnay, Rhône'n Syrah, Pohjois-Italian Barolo sekä Valpolicellan Amarone.

Keskiviikko

Alkon (2024) trendikatsaus nostaa esille elinkustannusten nousun vaikutuksen ostopäätöksiin. Kuluttajat valitsevat siis entistä helpommin edukkaamman viinin ja se on hyväksyttävämpää. Viime viikon omaan hintaperusteiseen analyysiin pohjaten, haluamme siis löytää viinilistalle edukkaampiakin tuotteita hyvällä hinta-laatusuhteella. On tärkeää löytää uudelle listalle runsaasti tuotteita myös Alkon valikoiman ulkopuolelta, jolloin asiakkaalle ei tule suoraan hintamieltymystä. Toisaalta ostopäätöstä voi vahvasti tukea tieto turvallisesti valinnasta, jos tuote on entuudestaan tuttu asiakkaalle esimerkiksi Alkon valikoimasta.

Valkoviinien kysyntä on kasvanut vuodenajasta riippumatta ja meidänkin valikoimassamme valkoviinin myyntiosuus on suurempi kuin punaviinin. Riesling on jo pitkään ollut trendirypäleenä ja haluaisin hieman tuoda asiakkaille uusia rypälelajikkeita. Itse asiakaspalvelutilanteissa harvoin suosittelen Rieslingiä ja tutkinkin mielenkiintoisia trendirypäleitä haastamaan Rieslingiä. Alkon (2024) trendikatsauksessa nousi esille muun muassa Espanjan Baskimaan txakoli-valkoviinit sekä rypälelajikkeet Grüner Veltliner, Assyrtiko ja Albariño. Pohdin rieslingin valikoiman supistamista ainoastaan yhteen vaihtoehtoon ja tuomaan tarjontaan vastavasti uusia mielenkiintoisia rypäleitä asiakkaiden valittavaksi.

Vaikka listasuunnittelu tulee toteuttaa asiakaslähtöisesti, heidän tarpeidensa pohjalta, nousee omat mielenkiinnot itsellä valintoja tehdessä. Trendikatsauksessa (Alko 2024) nostetaan esille myös kevyempien punaviinien trendikkyys sekä matalammat alkoholipitoisuudet. Kirjaan ylös, että pyydän näytteen mahdollisesta Beaujolais'ta tutusta Gamay rypäleestä, jolloin saataisiin kiinnostava uutuus valikoimaamme.

Torstai

Viiniä tuotetaan ympäri maailmaan yli 70 eri maassa (Alko 2024). Suurin viinituotanto sijoittuu Eurooppaan, suurimpina viinimaina Italia, Ranska sekä Espanja. Viinin valmistuksen alkamisajankohtaan verrattuna Eurooppaa viinialueena kutsutaan Vanhaksi maailmaksi ja uudempiä viinintuottajamaita muun muassa Australiaa, Uutta-Seelantia ja Amerikkaa kutsutaan

Uuden maailman viinialueiksi (Croft 2003, 10). Viinin makuun vaikuttavat vahvasti ilmasto, onko viini lähtöisin viileästä vai kuuman ilmanalan seudulta sekä maaperä ja viinitarhojen sijainti. Tulevalta viinilistalta tulee löytyä sekä Vanhan että Uuden maailman viinejä. Laaja tarjonta mahdollistaa, että asiakkaalle löytyy mieleinen tuote ja mahdolliset alkuperä- ja laatuokituksukset ovat huomioituna tarjonnassa.

Tiedostan sen, kuinka paljon viinitiloja maailmassa on ja kuinka voi päivittäin oppia viineistä paljon uutta. Viini on siinä mielessä mielenkiintoinen tuote, että jokainen ihminen voi aistia viinin eri tavalla. Miten viinin haistamme, maistamme, tunnemme, riippuu monista eri tekijöistä: lämpötila, lasin muoto, ympäristö, oma mielentila ja energia. Ravintolan tulee pystyä tarjoamaan parhaat olosuhteet viinin tarjoiluun. Kohdeyksikössä on käytössä viinihuone, jossa on optimaalinen lämpötila punaviineille. Valko- ja kuohuviineille on lisäksi erilliset viinikaapit niiden optimaaliseen tarjoilulämpötilaan. Lisäksi viinicoolereiden avulla pystytään jäähdyttämään viini asiakkaan toiveiden mukaan. Parhaimmat lasit viinin maisteluun ovat tulppaanin muotoisia, ylöspäin kapenevia, ohutseinäisiä, kirkkaita ja jalallisia (Croft 2003, 15). Tällöin lasi vangitsee viinin aromit ja ohjaa ne kohti nenää, eikä kallistelu tai viinin pyörittely vaikuta viinin lämpötilaan.

Päivitin lasivalikoimaamme E.Ahlströmin tarjonnasta, josta kaikki ravintolamme astiat ovat hankittu. Hektisessä työympäristössä lasia menee hajalle viikoittain vaihteleva määrä ja ison asiakaspaikkamäärän vuoksi eri lasimalleja pitää olla runsaasti.

Perjantai

Winestaten (2024) trendikatsauksessa tuodaan esille mahdollinen lakiuudistus, jolloin 8-prosenttisia viinejä saisi ruokakaupoista. Ruotsi ja Suomi ovat ainoat EU: maat, joissa viiniä ei saa ruokakaupoista. Tästä käydään aktiivisesti keskustelua myös eri yhteistyökumppaneiden kanssa, että miten ostokäyttäytyminen lakiuudistuksen myötä tulisi muuttumaan ja millaisia vaikutuksia sillä olisi ravintolakenttään?

Lisäksi trendikatsauksessa (Winestate 2024) nostetaan esille oranssiviinien kiinnostavuutta. Kyseiset viinit valmistetaan valkoisista rypäleistä punaviinin tapaan, jolloin rypäleiden kuoret antavat runsaan maun lioten rypälemehun joukossa. Jään pohtimaan löytyykö kyseiselle tuotekategorialle asiakaskysyntää ravintolassamme.

Viikkoanalyysi

Laitan koontiviestin yhteistyökumppanimme Wine Ambassadorille, millaisia ehdotelmia kaipaisin, huomioiden uusia Euroopan trendirypäleitä, mielenkiintoisia kevyempiä punaviinejä sekä ehdotuksia viineistä, joita Alkon valikoimasta ei löydy. Pitkälti viinilistan rakentaminen on

aktiivista kommunikointia hänen kanssaan, koska heidän portfolionsa pitää sisällään satoja eri viinejä.

Kokonaisuudessaan viikko oli taustatutkimusta tulevan viinilistan rakentamiseen. Viikkoon sisältyi runsaasti myös muita työni osa-alueita muun muassa kuunvaihteen vuoksi varastojen inventointi. Inventaarion myötä sain konkreettisen tiedon mitä viinejä tulee myydä ennen listan uudistusta, jotta saadaan varastot alas ajettua ennen uuden varaston hankintaa. Laajan viinilistan vuoksi, valikoimaa löytyy runsaasti yksittäisistä pulloista aina isompiin eriin. Näin pystyn tiedottamaan henkilökuntaa, mitä tuotteita on suotavaa asiakkaalle suositella, jotta onnistutaan varaston kierrossa.

Viinitrendit kokonaisuudessaan vuodelle 2024 ovat hyvä hinta-laatusuhde, klassikkorypäleiden suosio, ympäristöystävällisyys, kuohuviinien monipuolisuus, alkoholittomat vaihtoehdot, roseeviinien suosion jatkuminen ja viinien hyödyntäminen cocktailien valmistuksessa (Hartwall 2024). Näiden elementtien tulee olla esillä uudessa viinilistassa. Monipuolisesti eri viinitrendejä listasuunnittelussa hyödyntämällä, pystytään vastaamaan nykypäivän kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Valikoiman monipuolisuudella varmistetaan erilaisten asiakkaiden mieltymyksiin vastaaminen. Tämä auttaa houkuttelemaan laajaa asiakaskuntaa ja pysymään ajan hermolla viinimaailman trendien suhteen.

Mielenkiintoisena ajatuksena tältä viikolta nostaisin Kaapron (2024) artikkelin Aavecmediassa pienistä pop up -ravintoloista, joissa mielenkiintoa ylläpitämään ja kyllästymistä estämään ei ravintolassa ole säännöllistä menua. Tätä ajatusmallia olisi hieno käyttää myös viinien osalta, että aktiivisesti, viikoittain voitaisiin vaihtaa viinivalikoimaa. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista meidän ravintolassamme, mutta ajatuksena kiinnostava ja helpommin varmasti toteutettavissa pienemmissä ravintoloissa.

3.3 Viikko 3 Sidosryhmät & yhteistyö

Perehdyn kolmannella viikolla 4.-10.3.2024 strategiseen suunnitteluun siten, että tavoitteena on huomioida laajasti eri sidosryhmät, pyrkiä yhteistyöhön ja rakentamaan vuorovaikutukseen luoden arvonluontiprosesseja. Kehittymiskohteena on luoda informatiivista vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä, jotta he tietävät, missä vaiheessa prosessia edetään.

Maanantai

Viinilistan vaihdoksen aikataulu on ollut selvillä jo alustavasti vuoden 2023 alusta, mutta yksityiskohtaisemmin loppuvuodesta 2023. Olen kontaktoinut aktiivisesti yhteistyökumppaneita sopimuksien puitteissa. Kumppaneiden erityisosaamista tulee hyödyntää ja siten saada yrityksen ulkopuolista näkemystä.

Tapasin tänään yhdessä osakkaamme kanssa pääyhteistyökumppanimme Wine Ambassadorin ja maistelimme heidän portfolion tuotteitaan läpi noin 50 viinin myötä. Maistelimme viinit samppanjasta kuohuviiniin, jonka jälkeen valkoviinistä punaviiniin ja loppuun vielä muutamat jälkiruokaviinit. Kuohuviineihin ja samppanjoihin ei tehty radikaaleja muutoksia verrattuna tämänhetkiseen listaan vaan lisättiin tarjontaa muutamalla houkuttelevalla tuotteella. Koska tuleva viinilista on myös kesäkauden niin nostamme puolikuivan kuohuvan Rieslingin, joka varmasti puhuttelee nuorisoa ja on rypäleenä edelleen kärjessä suomalaisten valinnoissa. Lisäksi niin asiakkaiden kuin henkilökunnan toiveesta Dopffilta löytyi loistava suunmyötäinen Cremant valikoimaamme.

Karsimme ei makumaailmaltaan miellyttävät kokonaisuudet pois huomioiden, että makeusasteeltaan valikoimastamme löytyy eri rypäleiden valkoviinejä kuivana, puolikuivana, puolimaakeana kuin makeanakin. Laajin valikoima kuitenkin keskittyy kuiviin valkoviineihin. Punaviineissä puolestaan huomioitiin, että löytyy keskitäyteläistä sekä täyteläistä, karvasta, tanniinista ja kevyen tanniinista myös huomioiden kattava rypäletarjonta. Valikoimasta pitää löytyä puhtaita rypälekokonaisuuksia sekä rypälesekoituksia. Koen, että ostopäätöksessä rypälesekoituksissa riittää, että asiakas tunnistaa yhden itselleen tutun tai mieluisan rypäleen, mitä viini sisältää.

Maistelimme tapaamisen päätteeksi menukokonaisuuden annokset ajateltujen viiniparien kanssa, jotta tiedetään sopivatko ne suunnitellusti yhteen. Kävimme läpi vielä viinien saatavuudet ja hintapisteet, jotta varmasti olisi huomioitu mahdolliset epäkohdat ja minulla olisi listan fyysistä työstöä varten mahdollisimman paljon työkaluja esimerkiksi katelaskentaan. Muutamat tuotteet, jotka tapaamisessa nousi esille, edustajamme lähettää vielä jälkeensä, jotta voimme maistaa vastaako viini odotusta listalle noston suhteen.

Tiistai

Palvelukokemus on subjektiivinen ja muodostuu asiakkaan pään sisällä jokaisella käyntikerällä uudelleen. Asiakas onkin keskeinen osa palvelua ja palvelumuotoilussa tulee keskittyä kriittisiin pisteisiin palvelupolussa, jotta kokemuksella voitaisiin lisätä asiakasuskollisuutta. Tavoitteena on tuottaa positiivinen palvelukokemus, optimoiden palveluprosessi, tilat, vuorovaikutus sekä työtavat, poistaen palvelua häiritsevät elementit. (Tuulaniemi 2013, 26).

Tähän tietoperustaan tutustuessa mietin, mitkä kaikki voivat olla palvelua häiritseviä elementtejä. Tällaisia elementtejä riippuen kyseessä olevasta palvelusta ja asiakkaan odotuksista voivat olla seuraavanlaisia:

Pitkät odotusajat: Asiakkaat voivat kokea turhautumista ja epämukavuutta, jos palvelua saa odottaa liian kauan.

Epäselvä kommunikaatio: Jos tiedonkulku asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on epäselvää tai puutteellista, se voi aiheuttaa väärinkäsityksiä ja lisätä asiakkaiden tyytymättömyyttä.

Huonot tai epäystävälliset palvelukokemukset: Asiakkaat odottavat ystävällistä ja avuliasta palvelua. Epäystävällinen käytös tai huono palvelu voi heikentää asiakastyytyvyyttä merkittävästi.

Puutteellinen laatu: Huonolaatuiset tuotteet tai palvelut voivat pettää asiakkaiden odotukset ja aiheuttaa pettymyksen.

Epäluotettavuus: Mikäli palvelu ei ole luotettavaa tai asiakkaat kokevat epävarmuutta sen suhteen, se voi vähentää heidän halukkuuttaan käyttää sitä.

Puutteellinen saatavuus: Jos palvelua ei ole saatavilla silloin kun asiakas sitä tarvitsee, se voi heikentää kokemusta ja johtaa asiakkaiden menetykseen.

Keskiviikko

”Osaamisen voi oppia kirjoista, mutta todellisen taidon oppii vaativissa työtehtävissä” (Tuulaniemi 2013, 62). Todellisuus on se, että huonon asiakaskokemuksen saanutta asiakasta ei enää kiinnosta yrityksen kehittäminen. Kehittämisen tavoitteena organisaatiossa on ennakoitava toiminta siten, että negatiivisissa palvelukokemuksissa pyritään puuttumaan ongelmakohtaan tai -kohtiin jo ravintolassa ennen kuin kyseessä on entinen asiakas.

Pidän henkilökuntapalaverin, jossa avaan syvemmin asiakastarpeita asiakkaille tehdyn kyselyn pohjalta sekä käymme läpi mitä erilaisia kommentteja asiakashavainnoinnista on noussut esille. Keskustelemme ja tiiminä käymme vuoropuheluna läpi, millaista tuotetta olisi mieleistä myydä ja millaisia muutoksia he henkilökuntana kaipaivat. Yhteiskehittämisellä henkilökunta sitoutuu vahvemmin prosessiin, jolloin muutosvastarinta on vähäisempää. Samalla henkilökunnalta nousee esille koulutuksen tarve. Vaikka tulevaa listaa varten järjestetään koulutus uusista tuotteista, haluaisivat he olemassa olevan tiedon ylläpitoon kertausta.

Torstai

Viinilistamme tulee A4 -sivuina nahkaiseen menukansioomme ja lisäksi pystymallisena taitettuna A3 versiona baaritiskeille, loungeen sekä ravintolasalin puolelle pöytiin ilta-aikaan, kun keittiö on jo sulkeutunut ja myymme juomatuotetta asiakkaille suoraan pöytiin. Kilpailutin mainostoimiston hinnat viime vuonna ja kontaktoin tämänhetkistä mainostoimistoa uudesta ulkoasusta. Haluan uudistaa listan värimaailmaa tuoden ravintolan logon värejä esille. Hyödynnän mainostoimiston ammattitaitoa graafisen viestinnän osaajina, jotta saadaan houkutteleva uusi lay out. Toiveitani toteutukseen on houkuttavuus ja helppo lukuisuus niin päivä- kuin ilta-aikaan.

Perjantai

Käyn läpi nykyisen viinilistan rakennetta, huomioiden erityisesti vuosikertaviinit. Tarkistan yhteistyökumppaneiden edustajilta Krug samppanjan, Taittinger Comtesin, Dom Perignon ja Gaja Sorin tämänhetkiset myynissä olevat vuosikerrat. Lisäksi suunnittelemme tulevaa samppanjataastingia ja siihen valikoituvia viinejä. Tilaan myös kumppaniltamme viinikarahveja sekä brändättyjä viinicoolereita.

Viikkoanalyysi

Viikko piti paljon sisällään vuorovaikutusta, viestintää ja kommunikaatiota eri menetelmin. Pohdin omaa ajankäyttöäni ja miten saisin mahdollisesti suunniteltua sitä ennakkoon paremmin. Tällä viikolla vahvistui yhdessä tekemisen merkitys ja se, että parhaisiin tuloksiin päästään yhteistyöllä. Pitää pystyä hyödyntämään eri kumppaneiden ammattitaitoa ja osata myös myöntää, että joihinkin osa-alueisiin tarvitsee ja voi pyytää apua. Sidosryhmätyöskentely on olennainen osa menestyvää liiketoimintaa, ja sen avulla voimme saavuttaa yhteiset tavoitteemme tehokkaasti ja tuloksellisesti. Työskentelemällä yhdessä eri sidosryhmien kanssa, kuten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden kanssa, voimme hyödyntää erilaisia näkökulmia, osaamista ja resursseja. Tämä auttaa meitä tekemään parempia päätöksiä, luomaan innovatiivisia ratkaisuja ja vastaamaan paremmin markkinoiden tarpeisiin.

Sidosryhmätyöskentely edistää myös avointa viestintää ja luottamusta eri osapuolten välillä. Se luo vahvan perustan pitkäaikaisille suhteille ja mahdollistaa tehokkaan yhteistyön eri toimijoiden välillä. Yhdessä voimme saavuttaa enemmän kuin yksin, ja sidosryhmätyöskentely onkin avain menestyksekkääseen ja kestäväan liiketoimintaan. Kohdeyritys on melko tuore ja nopean liiketoiminnan kasvun vuoksi työskentelyssä edellytetään kuitenkin itseohjautuvuutta.

3.4 Viikko 4 Tuotteistaminen

11.-17.3.2024 viikolla on pyrkimyksenä rakentaa tuotteistus uudelle viinilistalle raakaversiona, jotta voin alkaa tuottamaan viinien kuvailuita ja pysyä aikataulussa. Kehittymiskohteenä on haasteet rekrytoinnin osalta, jolloin aikaani vie laajasti myös muut työtehtävät.

Maanantai

Tarinat muuttavat informaation tunteeksi eli myyntityössä tulee hyödyntää kerronnallisesti esimerkiksi viinien tarinoita. Tuoteominaisuuksien listaaminen ei jätä yhtä voimakasta muistijälkeä kuin tarinankerronta. Tuotokeskeisyys palvelussa ei ole oleellista, vaan asiakasfokuksessa tulee olla hänen tarpeensa, toiveet ja halut, minkä tarpeen se asiakkaassa täyttää tai ongelman ratkaisee. (Tuulaniemi 2013, 45.)

Käyn yhdessä yhteistyökumppanin edustajan kanssa läpi heidän viinivalikoimaansa, millaisia tuotteita heidän portfolioistaan löytyy. Haluamme saada listakokonaisuuteen eri viinimaita, pienempiä ja isompia viinitiloja sekä viinejä, joista löytyy herkullisia tarinoita niiden synty prosessista. Henkilökunnan koulutuksessa haluan nostaa näitä tarinoita siten, että ne ovat helposti muistettavissa, pieninä yksityiskohtina. Oma tuotetietouttani pitää aktiivisesti kehittää, jotta osaan jalkauttaa sitä henkilökunnalle ja auttaa ongelmatilanteissa.

Toimintaympäristömme on monimutkaisempi kuin aiemmin. Sosiaalisesta mediasta löytyy runsaasti tietoa ja ärsykeitä. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan valtavan määrän tietoa ja ärsykeitä, mikä tekee toimintaympäristöstä entistä monimutkaisemman. Asiakkaat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri kanavissa, jakavat mielipiteitään ja vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin. Lisäksi yritykset joutuvat kilpailemaan huomiosta ja näkyvyydestä sosiaalisen median alustoilla, mikä edellyttää entistäkin tarkempaa ja tehokkaampaa markkinointia ja viestintää. Tämä monimutkaisuus voi tarjota sekä mahdollisuuksia että haasteita yrityksille. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita, kerätä arvokasta tietoa ja saada reaaliaikaista palautetta. Toisaalta se voi myös tuoda esiin negatiivisia kommentteja ja kritiikkiä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen ja brändiin. Yritysten onkin tärkeää ymmärtää sosiaalisen median merkitys ja hyödyntää sitä strategisesti osana liiketoimintaansa. Tämä voi sisältää muun muassa aktiivista läsnäoloa eri alustoilla, vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sisältöjen suunnittelua ja jakelua sekä mainonnan hyödyntämistä kohdennetusti. Lisäksi on tärkeää seurata ja analysoida sosiaalisen median dataa, jotta voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita.

Palveluistumisesta puhuttaessa Tuulaniemi (2013, 47) nostaa esille päätöksenteon muuttuneen tietoon pohjautuvasta tunnepohjaiseen. Valintatilanteissa ensimmäiseksi vaikuttavat tunteet, jonka jälkeen perustelemme tätä faktatiedolla tukeaksemme tunnepohjaista päätöksentekoa ja lopulta tapahtuu toiminta. Voimme siis viinien etikettien ja tarinoiden avulla lisätä asiakkaan myönteistä ostopäätöstä.

Tiistai

Tukemaan kehitysprosessia, käyn keittiöpäällikön kanssa läpi tulevien menujen annoskokonaisuuksia ja niiden makumaailmaa. Kun suunnitellaan viinilistaa ja ruokamenua ravintolassa, on hyvä käydä yhdessä läpi ruokien raaka-aineet ja niiden ominaisuudet. Tämä auttaa varmistamaan, että valitut viinit sopivat mahdollisimman monien ruokien kanssa. Tärkeää on huomioida ruokien makuprofiilit, hapokkuus ja suolaisuus, jotta viinivalinnat täydentävät ruoan makumaailmaa. Lisäksi on hyvä pitää mielessä tarve tarjota asiakkaille myös helppoa juotavaa seurusteluviiniä, joka sopii monenlaisiin tilanteisiin ja makuihin. Kohdeyrityksessä on muutama viinipari sidottuna ostosopimukseen, joista ravintolan talon viinit ovat yksi tuotepari.

Viinipari on hinnaltaan edukkain ja sopii hyvin seurusteluviiniksi esimerkiksi ravintolan lounge tilassa tai ruokailun päätteeksi.

Keskiviikko

Pyrin toteuttamaan suunnitteluprosessin hyödyntäen luovaa ongelman ratkaisua divergenssia eli ideoiden tuottamista sekä konvergenssia eli analyysia ja karsintaa (Tuulaniemi 2013, 113). Tästä esimerkkinä pohdin mitä tuotteita haluaisimme listata ravintolan valikoimaan, kohdaten asiakastarpeet, miljööön vaikutuksen asiakkaiden odotusarvoon sekä trendien kuljettamisen konseptin rinnalla. Tavoitteena on optimoida palveluvalikoiman onnistuminen. Kohdeyrityksen hyvänä puolena näkisin pienen toimijan roolin eli jatkuvan kehittämisen mallilla palvelutarjoomaa voidaan nopealla aikataululla muokata asiakaskokemusten ja -tarpeiden pohjalta. Esimerkiksi voimme listauksen ulkopuolelle nostaa tuotteita, jotka koemme tuottavan lisäarvoa asiakkaalle. Viinilistan on tarkoitus jatkua vuoden 2025 tammikuulle asti, joten esimerkiksi parsaviikkejä ja riistaviikkojen aikana voimme lisätä palvelutuotteita ruokien makumaailmoita täyttämään.

Käyn tulevien parsaviikkojen menun läpi ja katson niille sopivat viinipari suositukset. Nostan suositusviineiksi myös tuotteita, mitä ei ole saatavilla ravintolassa kampanjan ulkopuolella. Suositusviinien listaaminen suoraan annosten alle, helpottaa asiakkaan valintaprosessia ja tukee ostopäätöstä. Asiakas luottaa suositukseen ja tekee hänen valinnastaan helpompaa.

Torstai

Käyn läpi mitä tuotteita edeltävältä viinilistalta halutaan säilyttää ja mitä uudistuksia puolestaan halutaan listalle nostaa. Valikoimassa on aiemmin ollut ainoastaan kuohuviinien osalta magnum-pullokoko. Uudelle listalle halutaan asiakastarpeet huomioiden lisätä 1,5 litran pullokoko myös valko- sekä punaviiniin.

Tuotteistamisessa on tärkeitä luova ajattelutapa, mitä piileviä tarpeita asiakkailla voisi olla ja miten intuitiivista ajattelua sekä kokeilukulttuurin jalkauttamista jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä voitaisiin hyödyntää. Yrityksien tulisikin rohkeasti uskaltaa uudistua ja innovoiden kuvitella miltä huomina mahdollisesti asiakkaan silmin näyttäisi, sekä oppia ja muuntautua näiden mukaan (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2021, 28).

Perjantai

Saan kuulla yhteistyökumppaniltamme, että heidän maahantuontinsa päättyy Corvers Kauter R3 Riesling Reserve Organic viinin osalta. Viini on valmistettu ainoastaan Suomen markkinoille ja on ollut listattuna kohderavintolassa avauksesta lähtien, joten lähemme pohtimaan, mikä viini listataan asiakkaiden suosionkin saaneen Viinilehden vuoden 2022 valkoviinin tilalle. Riesling on jo vuosi ollut kuluttajien suosiossa, sopien suomalaiseen makumaailmaan. Käymme

yhteistyökumppanin kanssa läpi heidän portfolionsa, mikä Riesling voisi tuoteominaisuuksiltaan sopia ravintolan listaukseen korvaavaksi tuotteeksi. Käymme läpi toimialueen kilpailijoiden tarjontaa, jotta voimme tuottaa kilpailukykyisiä palveluita.

Viikkoanalyysi

Viikkoon toi hieman haasteita aikatauluttaminen, mutta siitä huolimatta viikon päätteeksi alustava viinilistan rakenne oli valmis. Omassa työssäni haastetta toi ajankäytön suunnittelu, koska ajoittain suunnittelemani taustatyöaika saattaakin mennä suorittavan työskentelyn parissa asiakaspalvelussa esimerkiksi sairauslomien takia. Lisäksi haasteita viikkoon toi perjantaina kuulemani maahantuonnin päättyminen Corvers Kauter Rieslingin osalta ja pohdin vaihtoehtoja, miten tilanne ratkaistaan. Tarkoituksenamme oli kuitenkin kyseinen viini listata, joten mahdollisesti tilaamme ennen sopimuksen päättymistä varastoon vuoden tarpeemme. Palaveeraamme asiasta osakkaan kanssa vielä ensi viikolla, jotta päästään prosessia jatkamaan.

3.5 Viikko 5 Kannattavuus

Viikolla 5, 18.-24.3.2024 toteutan kannattavuuslaskelmat ja hinnoittelun kokonaisuudessaan uuden listan. Kehittämispöytäkirjassa tavoitteena on tuottaa tulokellinen palvelu, jossa tehokkaasti tuotetaan kokonaistaloudellisesti palveluita resursseja järkevästi käyttäen. Suunnittelutyössä tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet, huomioiden asiakasnäkökulman sekä palvelumuotoilun osaamisen hyödyntäen olemassa olevat tai suunnitellut resurssit. Yrityksillä pääsääntöisesti toimialasta riippumatta on kuitenkin tavoitteena mahdollisimman pienellä määrällä resursseja luoda mahdollisimman paljon tuloksia (Tuulaniemi 2013, 282).

Maanantai

Kannattavuutta tukemaan tulee hävikin syntymistä ennaltaehkäistä ja pyrkiä minimoimaan. Tarkka varastointi ja inventaarion hallinta auttavat pitämään yllä näkyvyyttä tuotteiden saatavuudesta ja kunnosta. Näin voidaan välttää esimerkiksi samojen viinituotteiden avaamista ja siten hävikin syntymistä. Tilausten määrän optimointi on avainasemassa, jotta varastossa ei ole liikaa tuotteita. Viinejä, jotka eivät ole menekkituotteiden listalla, riittää varastossa olevien pullojen määräksi muutama. Vuosikertaviinejä lukuun ottamatta, oikeaoppisella säilytyksellä viini säilyy arviolta 1-2 vuotta. Tuotteiden kiertonopeuden parantaminen ja vanhentumassa olevien tuotteiden ensisijainen käyttö auttavat vähentämään hävikkiä. Tässä suunnittelun tärkeys korostuu esimerkiksi viinipakettien sisällössä, jotta tarjottavaa tuotetta myydä myös lasivalikoimassa kierron varmistamiseksi. Henkilökunnan kouluttaminen ja tietoisuuden lisääminen hävikin merkityksestä ja hallinnasta auttaa heitä tekemään parempia päätöksiä ja vähentämään hävikkiä. Tästä esimerkkinä henkilökunnalle voi tuoda euromääräisesti tietoon, kuinka paljon menetetään rahaa turhalla hävikin syntymisellä. Hävikin seuranta ja analysointi

auttavat tunnistamaan toistuvia ongelmia ja löytämään tehokkaita ratkaisuja hävikin vähentämiseksi tulevaisuudessa.

Viinilistan kannattavuuslaskelmaa laatiessa huomioon yrityksen katetavoite-% tuote sekä -ryhmäkohtaisesti. Hinnoittelu toteutetaan siten, että taustajärjestelmästä voidaan päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti tutkia myyntiä huomioiden hävikin sekä mahdollisten tarjouksien vaikutuksen myyntikatteeseen.

Myynnin mittareiden lisäksi palvelulla tulee saavuttaa sille määritellyt tavoitteet siten, että liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen tavoitteet linkittyvät. Mitattavien tavoitteiden seuranta pitää toteuttaa niin, että kriittiset palvelun tuottamisen pisteet voidaan arvioida. Asiakastutkimuksesta saatu tieto tulee pystyä hyödyntämään palvelun tuottamiseen asti. (Tuulaniemi 2013, 104, 127.) Asiakaskokemusta voidaan analysoida asiakastyytyväisyys mittareiden avulla. Kyseisessä kohdeyrityksessä ei ole laajaa asiakaskokemuksen mittaristoa, jolla voidaan asiakasarvoa seurata esimerkiksi asiakkaan ostotiheydellä tai suositteluprosentilla. B2B asiakkuuksia pystytään seuraamaan yksityiskohtaisemmin verrattuna yksityisasiakkaisiin.

Tiistai

Teen benchmarkkausta tutustumalla vastaavanlaisiin ravintoloihin sekä mahdollisesti samoja tuotteita listanneiden ravintoloiden hinnoitteluun.

Jotta erottuisi markkinatarjonnasta, on tärkeää tutkia kilpailijoita kohdeyrityksen liiketoiminnan lisäksi. Kilpailukentän tunteminen mahdollistaa oppimisen toisilta toimijoilta ja oman toiminnan kehittämisen. Tämä antaa mahdollisuuden hyödyntää muiden hyviä käytäntöjä ja välttää samalla muiden tekemiä virheitä. Kun tunnetaan kilpailijat, voidaan tehdä parempia strategiavalintoja. Benchmarking on menetelmä, jossa pureudutaan markkinaan ja eri toimijoihin. Sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategioita, tuotteita, palveluita ja käytäntöjä, ja oppia parhaista käytännöistä. Benchmarking on oppimisprosessi, joka perustuu tutkimukseen, vertailuun ja arviointiin muiden organisaatioiden toiminnasta. Sen tavoitteena on parantaa omaa toimintaa ja saavuttaa kilpailuetua. (Tuulaniemi 2013, 138-139.)

Keskiviikko

Palvelut, jotka ovat ekologisista, kuluttajalle hyödyllisiä ja tuottavat hyvää katetta tuottajalle, edustavat kestävästä liiketoiminnasta, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Kannattavuutta ja tuottavuutta ajatellen, tulisi huomioida positiivisen asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan.

Positiivisen asiakaskokemuksen myötä saadaan kustannussäästöjä, kun virheet ja reklamaatiot vähenevät ja tyytyväisyyden myötä asiakkaat ovat uskollisempia, joka lisää heidän suositteluaan. Suosittelun myötä yrityksen markkinoinnin tarve vähenee eikä tyytymättömyyden vuoksi tapahdu asiakaskatoa. Palvelumuotoilun bisneskirjassa (Koivisto ym. 2021, 26) nostetaan

esille Gallupin tekemä tutkimus, jossa 71 % yrityksistä ovat valmiita vaihtamaan kumppania asiakaslähtöisyyden puutteen vuoksi. Pitää lisäksi huomioida, että henkilökunnan on mielekkäämpi palvella tyytyväisiä asiakkaita, joka lisää suoraan työtyytyväisyyttä vähentäen myös sairauspoissaoloja.

Torstai

Yrityksen menestyminen ei pelkästään nojaudu myyntiin, vaan myös tehokkaaseen toimintaan. Asiakaskokemuksen näkökulmasta säästöjen saavuttaminen voidaan hahmottaa kolmesta näkökulmasta: good profit -periaate, markkinointi ja myyntikulut sekä resurssien optimointi asiakaspalvelussa. Good profit -periaate korostaa kasvun syntymistä pääasiassa olemassa olevien asiakkaiden pysyvyydestä, lisäostojen tekemisestä ja suosittelusta. Kun asiakaskokemus on korkealla tasolla ja yritys on keskittynyt asiakkaan tarpeisiin, uusasiakashankintaan ei tarvitse satsata samalla tavalla. Vahva asiakasymmärrys ja asiakkaan kuuntelu mahdollistavat luonnollisen asiakaspolun ja viestinnän rakentamisen yrityksen toiminnassa. Tällainen lähestymistapa luo avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä vahvistaa asiakassuhteita entisestään. (Korkiakoski 2023, 33-34.) Henkilökunnalle tulee vahvistaa tietoa siitä, että asiakaskokemus vaikuttaa vahvasti myös yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen.

Perjantai

Teen viinilistahinnoittelun kokonaisuudessaan. Tarkistan listalle jäävien viinien ostohinnat, jotta voin päivittää katetaulukon niiden osalta. Listaan taulukkoon kaikki uuden viinilistan tuotteet ja niiden ostohinnat, jonka pohjalta lasken kateprosentin sekä myyntihinnan asiakkaalle. Käyn listauksen läpi siten, että saadaanko eri hintapisteen viinejä riittävästi ja tarvitseeko hinnan korostuksia tehdä joidenkin tuotteiden osalta. Pullohinnoittelun jälkeen lasken lasimyyntiin tulevien viinien hinnat 12 ja 16 senttilitrille. Tarkistan, että saman hintapisteen viinipullojen lasiviinihinnat vastaavat vertailtavaa tuotetta.

Viikkoanalyysi

Kokonaisuudessaan viikko toi mukanaan helpotusta, kuinka pitkällä uuden viinilistan rakentamisessa jo ollaan. Muutama viikko enää edessä niin kaikkia herkullisia uutuuksia saadaan myydä jo asiakkaille.

Viikko sisälsi pääasiassa kannattavuuslaskelmia, joita tehdessä huomioin edellisten kuukausien sekä vuoden 2023 myyntikateprosentteja. Hinnoittelussa selvitin yhteistyökumppaneilta ajantasaisten ostohinnat tuotteille, jotta myyntihinnassa haluttuun tavoiteprosenttiin päästään. Suurin osa maahantuojuista päivittää hinnastojaan alkuvuodesta, joten otollinen aika listasuunnitteluun on tämän jälkeen, kun hintojen tarkastus kumppaneiden toimesta on jo tehty.

Yritystoiminnan ytimessä ovat taloudelliset tavoitteet, jotka vaihtelevat omistajanäkökulman mukaan. Asiakaskokemuksen johtaminen on strategia, joka mahdollistaa näiden taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen, olipa kyse sitten kasvusta tai kannattavuudesta. Toisin sanoen, onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen voi olla sekä syy että seuraus yrityksen menestykselle. Hyvä skaalautuvuus liiketoiminnassa tarkoittaa sitä, että yritys kykenee kasvattamaan tuotantoaan ilman, että tuotantokustannukset kasvavat samassa suhteessa. Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää strategisia päätöksiä siitä, mitä hyötyjä yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ja millaisia asiakkaan kokemia uhrauksia se pyrkii minimoimaan asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 255-256.)

3.6 Viikko 6 Asiakasnäkemykset

Tällä viikolla 25.-31.3.2024 kokoan viinilistan asiakkaalle näkyvään muotoon, pohdin asiakasnäkemyksiä ja brändikuvan rakentamista yrityksessä. Kehittymiskohteena luoda brändiä syventävä ulkoasu viinilistalle ja sisäistää itse henkilökohtaisesti uusi kokonaisuus, jotta sen voi jalkauttaa henkilöstölle.

Maanantai

Markkinoinnin osuus asiakasnäkemyksessä on merkittävä nimenomaan asiakkaan luoman odotusarvon kulmasta. Muuttuvassa toimintaympäristössä tulee hyödyntää medioiden ja erilaisten sosiaalisten verkostojen kenttä, jossa brändinrakennusta voi edistää asiakkaiden nostaman suosittelun myötä. Onnistuneesta asiakaskokemuksesta halutaan kertoa ja suosittelu suullisesti tai esimerkiksi sosiaalisen median postauksen kautta on tärkeää markkinointia. Parasta markkinointia on kuitenkin palvelua. Jokaisessa kohtaamispaikassa palvelun tarjoaja luo asiakkaalle brändikuvaa ja sen myötä tarinaa, miten asiakas brändin kokee. Jokaisessa organisaatiossa tulisi hyödyntää brändin välittymisen merkitys asiakaskokemuksessa strategisena mahdollisuutena. (Tuulaniemi 2013, 49-51.)

Haastavaa palveluiden brändäämisestä tuo se, että jokainen asiakas luo subjektiivisesti kokemuksen vuorovaikutuksesta henkilökunnan kanssa. Erottuakseen kilpailijoista, keskeistä olisi, että asiakas saa jokaisessa kohtaamisessa positiivisia kokemuksia, jotka siten johtaisivat positiiviseen brändisuhteeseen/-kuvaan.

Markkinoin aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa lähestyvää uuden viinilistan julkaisua. Annan sneak peeksia tulevasta, pientä esikatselua listaan tulevista uutuuksista (kuva 2). Painotan henkilökunnalle aktiivista vanhan varaston myymistä ja suosittelua. Osa vanhan viinilistan tuotteista alkaa loppumaan ja kerromme suoraan asiakkaille, että viinilistamme on uudistumassa, jonka vuoksi koko valikoimaa ei ole enää saatavilla. Pyrimme kuitenkin löytämään asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen ja myymme joitain ainoastaan pullomyynnissä olevia tuotteita myös laseittain.



Kuva 2: Sneak peek tulevasta viinilistan tuotteista.

Palvelubrändin saavuttaminen edellyttää fyysisen tuotteen, ympäristön ja palvelun laadun vastaavan asiakslupauksen tasoa (Tuulaniemi 2013, 194). Palveluosaaminen on olennainen tekijä positiivisessa asiakaskokemuksessa ja asiakaskohtaamisissa on tärkeitä muistaa inhimillinen tekijä. Loppujen lopuksi asiakaspalvelijan tehtävänä on täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset asiakkaan edessä, jotta se johtaa tyytyväisyyteen ja sitä myötä uusintaostoihin. Työntekijät ovat asiakkaita varten ja siten heidän puolellaan.

Päivittäisessä työskentelyssäni korostuu se, kuinka henkilökuntaa pitää kannustaa myyntityöhön ja positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämiseen. Onnistuneita yksityiskohtia ja palvelutilanteita pitää muistaa kehua sekä nostaa positiivisesti esille.

Tiistai

Asiakasymmärrys muokataan suunnittelutiedoksi ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet ja näkemykset palveluiden suunnitteluprosessissa. Tähän käytin avuksi koko viime vuoden myyntiraportteja viinikohtaisesti, ymmärtäen mitä tuotteita asiakkaat ovat valinneet ja sen myötä näkemään mitä tuotteita halutaan listoilla edelleen pitää. Kirjasin muistiin mitä kehitysideoita analysoinnin avulla syntyi. Keskeistä on, että kerättyä tietoa käytetään hyödyksi uutta arvoa luodessa. Kerättyä tietoa tulee hyödyntää muihin tietolähteisiin esimerkiksi viinitrendeihin vuodelle 2024.

Keskiviikko

Kehittämisessä tulee huomioida eri asiakasprofiilit. Toiminnan motiivit ja resurssit ovat eri asiakasryhmillä erilaiset, joten tuotteistuksen ja valikoiman tulee olla suunniteltuna siten, että eri asiakasryhmille löytyy tarjontaa. Ostopäätös pohjautuu eri tarpeiden varaan asiakasprofiileilla ja siten, arvonrakentumismallit muodostuvat vaihtoehtoisin konsepteihin. (Tuulaniemi 2013, 154-155.)

Tiettyjen käyttäytymisprofiilien perusteella kuluttajat tekevät erilaisia ostovalintoja. Esimerkiksi hintatietoiset kuluttajat etsivät alhaisia hintoja, kun taas laatuorientoituneet kuluttajat arvostavat korkealaatuisia tuotteita. Merkkiuskolliset kuluttajat luottavat tiettyihin brändeihin, kun taas trenditietoiset kuluttajat seuraavat muotia ja uusimpia trendejä. Ympäristötietoiset kuluttajat puolestaan arvostavat ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Ymmärtämällä näitä käyttäytymisprofiileja yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan ja tuotevalikoimaansa paremmin eri asiakasryhmille. Tavoitteena on muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka hyödyttää liiketoiminnan tavoitteita.

Palveluita voidaan kohdentaa eri palvelukonsepteihin. Uusien palveluideoiden kiinnostavuus vaihtelee eri asiakasryhmien näkökulmasta. Palvelukonsepti kuvaa suunniteltavan palvelun polkua, johon sisältyvät palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Tämä auttaa luomaan yhteisen ymmärryksen siitä, millainen palvelu on kyseessä, miten se tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeisiin ja mitä se edellyttää palvelun tarjoajalta. (Tuulaniemi 2013, 191.) Konseptilla ei ole arvoa ennen kuin se viestitään asiakkaalle.

Torstai

Muuttuneessa toimintaympäristössä tulee ymmärtää, että pelkkä ydinpalvelu ei riitä, vaan palvelun kohteena olemisen pitää olla elämys (Tuulaniemi 2013, 276). Asiakkaat toivovat, että heidät muistetaan, heidän tarpeitaan osataan lukea ja sitä myötä täyttää. Esimerkiksi kanta-asiakkaiden kohdalla muistaa mitä he viimeksi ovat nauttineet tai pieni huomioiminen merkkipäivän vuoksi, ylipäättänsä eleet sitä kohti, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan. Muun muassa elintason kohoamisen myötä asiakkaat elävät niin sanotussa elämystaloudessa, jossa palveluiden tarpeiden ja tyydyttämisen myötä heillä on keino toteuttaa itseään ja rakentaa identiteettiään (Koivisto ym. 2021, 22-23).

Tuotteistuksen rinnalla on kuljetettava koko ajan palvelupolun merkitystä henkilökunnalle, nostaa kontaktipisteitä esille ja luoda ratkaisuja siihen, miten asiakasta voidaan huomioida elämysellisesti. Pohdin elämysellisyden tuottamista asiakkaalle kehittämisprosessin myötä, miten saadaan henkilöstölle jalkautettua ajattelumalli positiivisen asiakaskokemuksen synnystä. Viinilistalle nostetaan Bottega Gold -premium prosecco, jonka ulkoasu on kauttaaltaan kultainen. Tavoitteena on, että hovimestarilla on kyseinen kultainen pullo mukanaan asiakkaan pöytiin ohjauksen yhteydessä ja voidaan heti ensikohtaamisella suositella viiniä alkujuo-maksi. Tällöin asiakkaalla on matalampi kynnyks tehdä ostopäätös ja korkeampi kynnyks

kieltäytyä, kun hän saa heti alkujuoman lasiinsa. Tuote on esteettinen ja sopii täydellisesti ravintolan miljööseen, jolloin elämykselliset tilat mahdollistavat esittävää palvelutyötä. Palvelukonseptissa pitää hyödyntää tilasuunnittelun mahdollisuudet osana myyntityötä.

Perjantai

Kokoan viinilistan rakenteen lopulliseen muotoon. Lisään viinilistaukseen maat sekä alueet, rypäleet ja viinikuvailut. Viinikuvailut toteutetaan niin, että ne ovat informatiiviset, ytimekkäät ja mielihaluja herättäviä. Päivän päätteeksi siirrän aiemmin tekemäni hinnoittelun listalle. Toteutan listasuunnittelun Canva -ohjelmalla, jossa viinilistan sivupalkissa on ravintolamme tapetin kuviointi. Näin yhtenäinen ilme ja esteettisyys jatkuu läpi asiakkaan vierailun, toistaen brändin elementtejä eri tavoin. Asiakkaalle asioinnin helpoudeksi viinilistan rakenne toteutetaan hintalähtöisesti ylhäältä alaspäin edullisemmasta tuotteesta hintavampaan. Ruokalistaan kokoon jälkiruokaviinit suoraan jälkiruokien alla ja menukokonaisuuksien alla kaksi erikokoista viinipakettia. Lähetän painotaloon viinilistatiedostot, jotta he voivat sovittaa tiedoston painettavaan versioon A4 kokoiselle paperille.

Viikkoanalyysi

Asiakasyymmärryksellä tarkoitetaan, että organisaatiossa on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden todelliset motiivit, millaisiin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasyymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä, minkälaisista elementeistä arvoa muodostuu asiakkaalle palvelussa. ”Organisaation arvolupaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan.” (Tuulaniemi 2013, 71.)

Viinilistan uudistusprosessin kanssa samanaikaisesti kehitettiin organisaatiotasolle kanta-asiakkuusjärjestelmä. Cluby -sovellukseen voi liittyä kuka tahansa kuluttaja, jolloin hän on oikeutettu erilaisiin etuuksiin ravintolassa. Sovelluksen tavoitteena on palkita asiakkaita erilaisien etujen kautta. Kohdeyksikön etuuksiin lisäksi muutamia viinitarjoja viikko- ja kuukausikohtaisesti, jolloin kyseinen asiakas saa tuotteen edullisemmin jäsenetuushinnalla. Lisäksi sovellukseen kuukauden live-esiintyjät ja tapahtumat, jotta yhden sovelluksen kautta asiakas saisi kattavan näkemyksen ravintolan tarjonnasta kuukausikohtaisesti.

3.7 Viikko 7 Koulutus

1.-7.4.2024 viikolla pidämme henkilökunnalle koulutustilaisuuden, jossa koulutaudutaan kattavasti uudistuneeseen viinilistaan kokonaisuudessaan, jotta heillä on työkaluja myyntityöhön asiakastilanteissa. Kouluttautumisen painopisteenä on luoda asiakaskeskeinen yrityskulttuuri.

Henkilökohtaisuus asiakaskohtaamisissa tukee ja parhaillaan ratkaisee ostopäätöksen. Kehitysmiskohteena on löytää ratkaisuja henkilöstön uuden osaamisen kehittämiseen.

Maanantai

Tällä viikolla pidetään henkilökunnan koulutus uuden viinilistan osalta. Pääyhteistyökumppanimme Wine Ambassador tulee pitämään koulutustilaisuuden ravintolaan. Käyn edustajan kanssa läpi koulutuksen sisällön, aikataulun, viinipakettien sisällöt, ruokien ja viinien yhteensopivuudet sekä viiniparit. Valmistaudun koulutukseen viinien tuotekorteille henkilökunnalle ja teen listauksen sokeripitoisuuksista sekä sertifikaateista viinikohtaisesti esimerkiksi luomu, vegaaninen ja biodynaaminen merkinnöin.

Läpi kehittämisprosessin ja yrityksen palvelukulttuurin kehittämisen rinnalla, haluan palvelumuotoilun keinoin käyttää työkaluja myös työntekijäkokemuksen kehittämiseen. Koulutuksen tavoitteena on parantaa perehdytystä, työssä viihtyvyyttä, antaa työkaluja asiakaspalvelutilanteisiin, mahdollistaa työn sujuvaa hoitamista ja luoda positiivista työnantajamielikuvaa (Koivisto ym. 2021, 60).

Tiistai

Osana koulutuskokonaisuutta haluamme nostaa asiakasrajapintaan palvelun, palvelun luoden lisäarvoa asiakkaalle sekä merkityksellistä kilpailuetua. Kohdeyrityksen organisaatiokulttuuria halutaan rakentaa palveluosaamisen kautta.

Jotta haluttuun palvelumalliin päästään, tulee henkilökunnalle kertoa yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelun palvelulupaus sekä asiakasodotukset, jotta he voivat ymmärtää asiakaspalvelijoina roolinsa brändinrakentajina. Ainoastaan henkilöstölle jalkauttamalla yrityksen keskeisimmät tavoitteet, arvot ja paikan markkinoilla, voidaan varmistaa, että kaikki palvelussa toimivat suuntavat kohti yhteistä visiota ja missiota. Yhteisen ymmärryksen kautta, voidaan nähdä laajemmin brändikuva, siirtää sitä eri kohtaamisissa sekä sitoutua toimintaan. (Tuulaniemi 2013, 54.) Systemaattinen valmennus tämän työstämisessä on pitkä prosessi ja osa palvelumuotoiluprosessin jatkuvaa kehittämistä. Näkisinkin kohdeyritykselle potentiaalisena palvelun suunnitteluprosessin, siten, että pyritään osallistamaan yhteiskehittämiseen laaja joukko henkilöstöä, yhdessä määritellen brändiä ja brändielementtejä kontaktipisteissä. Varsinkin uusien työntekijöiden kohdalla palveluprosessin systemaattinen läpikäynti kontaktipiste kerrallaan edesauttaa brändikuvan ylläpitämistä ja positiivisia asiakaskokemuksia. Kohdeyrityksen tulee saada henkilökunta aktivoitumaan palvelumuotoilujateluun, jotta jatkossa soveltamismahdollisuuksia nähtäisiin ympärillä laajemmin muutosprosesseissa. Koulutustilaisuuden yhteydessä pidämme palaverin, jolloin henkilöstö voi itse kertoa miten kokevat yrityksen arvot ja miten se näkyy toiminnassa. Pohdimme yhdessä, miten

arvot jalkautetaan jokapäiväiseen työskentelyyn ja millaisia muutoksia voitaisiin tehdä niitä vahvistamaan.

Keskiviikko

Yksi palvelumuotoilun liiketoiminnallisista tavoitteista on auttaa suunnittelemaan asiakaspalvelijan työtä. Asiakasrajapinnassa työskenteleville tulee antaa työkaluja myyntityön tekemiseen, keinoja itseilmaisuun sekä toimintatapoja vuorovaikutustilanteisiin (Tuulaniemi 2013, 117). Yrityksen tulee mahdollistaa työntekijöille lisää heidän suoritustaan parantavia työkaluja.

Nykyään yhä useammassa asiakaspalvelukeskuksissa seurataan lisämyyntiä osana suoritusmittareitaan. Lisäksi lisämyynnin mahdollisuus asiakaspalvelukontaktin aikana tulee vaikuttamaan yhä enemmän päätöksiin asiakaspalvelun kehittämisessä tulevaisuudessa. Tutkimuksetkin tukevat lisämyynnin hyödyntämistä asiakaspalvelussa, sillä on havaittu, että oikein toteutettuna se voi jopa lisätä asiakastyytyväisyyttä. Lisämyynnillä on myös positiivinen vaikutus kannattavuuteen ja se auttaa vakuuttamaan johdon asiakaspalvelun strategisen merkityksen. Lisämyynnin integroiminen osaksi asiakaspalvelua voi aluksi tuntua vieraalta asiakaspalvelijoille. Lisämyynti saattaa vaikuttaa tyrkyttämiseltä, mutta jos se tarjotaan asiakkaan tarpeiden tuntemisen perusteella ja on osa hyvää palvelua, se voi parantaa asiakaskokemusta. Lisämyynnin toteuttaminen asiakaspalvelussa vaatii sen sisällyttämistä osaksi palvelumallia ja asiakaspalvelijoiden kouluttamista tunnistamaan lisämyynnille otolliset tilanteet. Lisäksi heidän tulisi hallita joitakin suostuttelutekniikoita, jotka auttavat esittelemään uusia palveluita asiakkaille. Professori Robert Cialdini on tutkimuksissaan tunnistanut kuusi tapaa käyttää suostuttelua myynnissä, joiden avulla voidaan rakentaa argumentteja tarjottaville tuotteille ja palveluille asiakaskontaktin aikana. Näitä tekniikoita hyödyntämällä voidaan lisätä asiakaskunnan kiinnostusta ja hyötyä lisämyynnistä asiakaspalvelutilanteissa. (Friman 2019.)

Edellä mainituista periaatteista painotan henkilökunnalle koulutustilaisuudessa tuotteen tai palvelun suosion korostamista, asiantuntijuutta suosittelijan roolissa, arvokkaan informaation antamista, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja niiden nostamista rohkeasti esille palvelutilanteessa sekä mahdollisuuden testata tuotetta ennen ostopäätöstä. Tarjoilija voi esimerkiksi tarjota useammasta viinistä asiakkaalle pienen maisteluannoksen, jos ostopäätöksen tekeminen tuntuu haastavalta. Näin voidaan varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ja palvelu on loppuun asti hienovaraisesti huomioituna henkilökohtaisesti.

Torstai

Henkilökuntaa tulee johtaa tiedolla, kuitenkin inhimillisen johtamisen keinoin. Henkilöstölle viestitään, että ollaan vielä oppimis- ja kokeiluvaiheessa eli harjoitellaan uutta viinilistaa, jonka vuoksi asiakkaille voidaan rohkeasti kertoa, ettei kaikki tietopohja ole

kokonaisuudessaan vielä sisäistynyt ennen jatkuvaa toimintaa. Koulutuksessa käydään läpi sisäisiä prosesseja ja viinihuoneen järjestys kootaan viinilistan rakenteen mukaisesti. Jokaisen viinin tuotekortti ja muu viini-info lisätään hovipöydän kansioon, jotta tilanteen tullessa, tarvittava tieto on helposti jokaisen löydettävissä.

Perjantai

Henkilökunnan osallistaminen on erittäin tärkeä osa organisaation kehittämistä ja työntekijöiden sitoutumista. Haluan tarjota henkilökunnalle mahdollisuuksia jatkuvaan koulutukseen ja ammatilliseen kehittymiseen, erityisesti viinien ja ruoka-annosten yhdistelemisessä. Tämä auttaa heitä tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja osaaviksi, mikä lisää motivaatiota.

Koen, että läpi koko prosessin henkilökuntaa on osallistettu päätöksentekoon. Olen kuunnellut ja ottanut huomioon henkilökunnan mielipiteet ja ehdotukset viinilistan rakenteeseen. Päivittäisessä työskentelyssä painotan jatkuvan palautteen antamisen tärkeyttä, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan puuttua. Heidän panoksensa voi tuoda uusia näkökulmia muihinkin organisaation toimintatapoihin.

Viikkoanalyysi

Viikon suurin ponnistus oli koulutustilaisuus, joka on aina raskas päivä henkilökunnalle. Heille tulee suuri tietomäärä kerrallaan, joka tulisi sisäistää niin sanotusti kerralla. Varmasti suuri osa informaatiosta unohtuu myös nopeasti, mutta pääasia että tuotteet on laajasti käyty niin tietoperusteisesti kuin makuprofiiltaan maistelun kautta. Korostin henkilökunnalle, että he voivat palata viinien pariin, opiskella niitä lisää työajalla ja maistaa uudelleen.

Koulutuksen purkutilaisuudessa oli avointa ja rehellistä viestintää henkilökunnan kanssa. Kävimme tilaisuuden päätteeksi läpi organisaation tavoitteita, suunnitelmia ja niiden edistymistä. Tällainen läpinäkyvyys lisää työntekijöiden sitoutuneisuutta ja motivaatiota. Luodaksemme positiivista ja kannustavaa työilmapiiriä, listasimme asioita työympäristön parantamiseksi esimerkiksi työergonomia, työtilojen viihtyisyys sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Haluan esihenkilönä kiinnittää näihin asioihin huomiota parantaakseni kokonaisvaltaista työssä viihtyvyyttä. Jokainen työyhteisö ja yksilö on kuitenkin erilainen, joten tulee kuunnella ja ottaa huomioon henkilökunnan tarpeet ja toiveet yksilöllisesti.

Olen kuitenkin helpottunut siitä, että viikko on ohi. Henkisesti isot muutosprosessit ovat aina raskaita ja myös itse oppii koko ajan lisää.

3.8 Viikko 8 Prosessin jalkauttaminen käytäntöön

Viimeisellä viikolla 8.-14.4.2024 prosessi jalkautetaan käytäntöön ja viinilista otetaan käyttöön ravintolassa. Analysoin muutoksesta nousseita kommentteja ja mahdollisissa epäkohdissa

pyrin löytämään ratkaisuja pikimmiten. Uudistuksen ensimmäisinä viikkoina työskentelyyni kuuluu paljon henkilökunnan kysymyksiin vastausta, koska koulutuksesta huolimatta tiedon sisäistäminen vie aikaa.

Maanantai

Vaihdamme vanhat viinilista sivut uusiin ja päivitän nettisivuille suomen sekä englanninkielisen listan asiakkaiden nähtäville. Päivitän sosiaalisen median alustoihin uudet listat, jotka löytyvät myös Instagram sovellukset kohokohdista. Painotan henkilökuntaa keräämään palautetta asiakkaiden kommenttien pohjalta.

Viinilistan tavoitteena tuotteiden valinnassa oli tärkeätä ottaa huomioon niiden sopivuus sekä tarjolla olevaan ruokalistaan että sesonkeihin, liikeideaan ja asiakaskuntaan. Liitteessä 1. on kokonaisuudessaan viinilistan lopullinen ulkoasu. Viinilistasta on häivytettyä viinipaketit sekä jälkiruokaviinit, jotka ovat nostettuna erikseen menusivujen yhteyteen. Lisäksi muun muassa parsamenun viinivalikoima sekä kellariviinit eivät liitteeseen ole nostettuna. Viinilista sisältää yhteensä 48 viiniä, jossa valikoiman saatavuus vaihtelee lasimyyntistä kolmeen eri pullokokoon. Yhteensä uusia viinejä valikoimaamme tuli 38. Uudistetulta viinilistalta tärkeimpinä nostoina henkilökohtaisesti koen englantilaisen kuohuviinin Hattingley Valley Rosé Brutin, Luoteis-Espanjan trendikkään Bodegas Vionta Godellon, Eteläisen Burgundin uniikin Compagnie Beaujolaise Gamay Noirin sekä Apassimento-menetelmän Cesari Jeman Italiasta. Listalta löytyy laajasti Vanhasta maailmasta viinejä, mutta myös trendit ovat huomioituna listakokonaisuudessa. Osa viinivalikoimasta löytyy ainoastaan HoReCa-myyntistä, joka mahdollistaa asiakaskunnan uusiin viineihin tutustumisen. HoReCa-tarjonnalla tarkoitetaan hotelli-, ravintola- ja catering-alan tuotteita, jotka ovat suunnattu vain näille sektoreille. Uudella listalla on saatavilla maahantuojien uutuuksia, joita ei muista liiketoiminta-alueen ravintoloista ole saatavilla.

Tiistai

Käymme läpi henkilökunnan kanssa hyvityskäytäntöä reklamaatiotilanteissa. Tämän kehittämistyön näkökulmasta harvoin tulee tilanteita vastaan, jossa viinistä asiakkaalle tulee mitään hyvittää, korkkivikaisia pulloja lukuun ottamatta. Korkkivikaiset pullokat reklamoimme aina maahantuojalle, jotta mahdolliset viinien erävirheet voidaan paremmin saada selville. Hyvityskäytäntöä tulee silti aktiivisesti korostaa, jotta henkilöstöllä on yhtenäinen linja hyvitysten tasapainoon. Tavoitteeni liiketoiminnan johtamisessa on luoda asiakaskokemuksia, joissa tähdittäisiin palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.

On tärkeää muistaa, että hyvitysten laskeminen voi olla houkuttelevaa yritykselle, mutta samalla on tärkeää pitää mielessä asiakassuhteiden päättyminen, joka voi aiheuttaa suurempia kustannuksia kuin poikkeustilanteissa tehtävät hyvitykset. Erilaisten poikkeustilanteiden

varalle onkin järkevää harkita erilaisia hyvitysvaihtoehtoja etukäteen. Hyvitysvaihtoehdot voivat olla taloudellisia, aineellisia tai aineettomia. Jokaisessa kosketuspisteessä on oltava riittävät valtuudet antaa asiakkaille hyvityksiä, jotta asiat voidaan hoitaa kerralla kuntoon. Yrityksen tulisi harkita, voiko se tarjota asiakkaalle jotain ainutlaatuista, mitä asiakas ei muuten voisi saada, tai jotain, mitä rahalla ei voi ostaa. Hyvityksissä on myös tärkeää tarjota vaihtoehtoja, jotta asiakas voi valita itselleen sopivimman ratkaisun. Tämä antaa asiakkaalle tunteen siitä, että hänellä on valta päättää asiasta, mikä parantaa lopputulosta ja luo hyvän asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 221-222.)

Keskiviikko

Ravintolan tuotekehitystä tulee pitää ajan tasalla muuttuvassa toimintaympäristössä. Lisämyyntiä tulee kohdistaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin, koska se on resursseiltaan tehokkaampaa kuin uusasiakashankinta. Liiketoiminnasta tulostavasti päällikkönä minun tulee kyetä analysoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mitä ja miten asiakkaat ovat ostaneet, jotta heidän kokonaisostopotentiaaliaan pystytään hyödyntämään. Näiden avulla pystyn antamaan henkilöstölle työkaluja ja keinoja lisämyynnin tekemiseen. Systemaattisesti pitää tunnistaa asiakkaan kontaktipisteet koko prosessin aikana, jotta pystytään tunnistamaan, miten asiakas voisi hyödyntää nykyistä tarjontaa entistä laajemmin. Esihenkilölähtöisesti pitää johdonmukaisesti valjastaa organisaation osajia hankkimaan lisämyyntiä tuotteistusta laajasti hyödyntäen. Henkilökunnalle tulee olla laaja tuoteportfolion tietous, jotta myyntityössä onnistutaan.

Jukka Nortio (2016) kertoo artikkelissaan ”Lisämyynti on taito- ja tahtolaji”, kuinka myyjä pystyy yllättämään asiakkaansa asiantuntemuksella, jolloin ollaan jo askel lähempänä syntyvää lisämyyntiä. Tällöin ei tarvitse kilpailla halvemmilla tarjoushinnoilla, vaan ammattitaidolla kyetään tuottamaan jo aidosti lisäarvoa. Uusien näkökulmien ja vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaille uskaliaasti parantaa organisaation kilpailukykyä. Kun lisämyynnin tekemistä halutaan kehittää, tulee aktiivisesti miettiä, miten voidaan asiakkaan silmissä uusiutua. Silloin luodaan edellytykset sille, että omaa palvelu- ja tuotevalikoimaa uudistetaan nimenomaan vastaamaan asiakkaan muuttuvia tarpeita. (Nortio, 2016.)

Ravintola-alalla miehitys on merkittävässä roolissa siinä, miten lisämyyntiä ja myyntityötä asiakaspalvelutilanteissa onnistutaan tuottamaan. Työssäni reagoin päivittäin oikeaan henkilökunta tarpeeseen, jotta jokaisella työntekijällä on riittävästi resursseja myyntityön tekemiseen. Henkilöstökulut ovat iso osuus, yli 30 % liiketoiminnan kuluista kuukausitasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasvirta ja pöytävaraus -perusteisesti pitää reagoida siihen, että henkilökuntatarve vastaa tuottavan myynnin tekemistä. Työvuorolistasuunnittelun ja sen julkaisun jälkeen käyn varaustilanteen läpi kerran viikossa maanantaisin, jonka jälkeen reagoin siihen lisäksi päivittäin.

Torstai

Arvioinnilla varmistetaan palvelun kilpailukyky ja jatkuvalla kehittämisellä pyritään pitämään yllä kilpailuetua kilpaileviin palveluihin (Tuulaniemi 2013, 241).

Mittareita tulee hyödyntää kehittämisen apuna. Tyypillisin mittari on asiakastyytyväisyyden mittaaminen, jolloin mitataan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen onnistumista. Kohdeyrityksessä tähän on käytössä pöytävarausjärjestelmä TableOnlinen kautta asiakaspalautekysely, jossa voidaan arvioida ravintolakäynti osa-alueet; keittiö, tunnelma ja palvelu huomioiden, joka muodostaa kokonaisarvosanan asteikolla 1-5. Tässä koen epäkohdan sille, että esimerkiksi laajemmin ravintolan valikoimaa ei asiakas pääse arvioimaan. Tuon keittiö osa-alueen voisi mielestäni muokata vastaamaan enemmän kokonaiskuvaa. Jos asiakas pääsisi arvioimaan tuotteet tai valikoiman niin silloin saataisiin parempaa dataa sille, mihin tuotteisiin asiakas oli tyytyväinen tai tyytymätön. Olemassa olevalla seurantajärjestelmällä toki saadaan selville palvelun onnistumisaste, jossa tulee pyrkiä onnistumaan tuotteista huolimatta. Ymmärrettävää on, että asiakas ei halua kuitenkaan määräänsä enempää aikaa käyttä tuoteistuksen arviointiin vaan tämä tapahtuu pääsääntöisesti suullisesti paikan päällä. Epäkohtana ravintolakäynnin arvioinnissa nousee esille myös se, ettei asteikko suoraan kerro suosittelisiko ravintolaa. Lisäksi arviointipalaute lähetetään ainoastaan pöytävarauksen tehneille asiakkaille, jotka ovat antaneet varauksen yhteydessä sähköpostiosoitteensa. Eli arviointien ulkopuolelle jää huomattava määrä asiakaskuntaa, jotka eivät ole antaneet kuin puhelinnumeronsa sekä walk-in asiakkaat eli ilman pöytävarausta saapuneet asiakkaat.

Käytännössä hyvin suunniteltu mittaristo muodostaa seurantajärjestelmän, jonka avulla voidaan tarkastella henkilökunnan toiminnassa tapahtuvan muutoksen vaikutuksia asiakaskokemukseen (Tuulaniemi 2013, 248). Palvelun kehittämisprosesseissa tulee pystyä mittaamaan asiakaskokemuksen muutosta ja saatujen tuloksien pohjalta kehittämään yhä uudelleen.

Kohdeyrityksessä ei ole tällä hetkellä Net Promoter Score (NPS) asiakaskokemuksen mittaria. NPS:n avulla voitaisiin kerätä tietoa, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua. NPS osoittaa tuloksellisuuden kasvun ja asiakasuskollisuuden yhteyden. Toisin kuin perinteiset tyytyväisyys mittarit, NPS korostaa niiden asiakkaiden määrää, jotka olisivat valmiit suosittelemaan palvelua. Näin NPS peilaakin todellista asiakaskokemusta ja tekee helpoksi todellisten vaikutusten seuraamisen. (Tuulaniemi 2013, 243.)

Perjantai

Sairaana lapsen kanssa kotona, jolloin tein ainoastaan sosiaalisen median päivitykset ja tarkistin viikonlopun henkilökuntatarpeen pöytävarauksiin suhteutettuna.

Viikkoanalyysi

Viikko sisälsi paljon ohjeistusta, henkilökunnan kuuntelua ja vastaamista heidän ongelmatilanteisiinsa. Viikonloppuna olin poissa työpaikalta, jolloin annoin vuoropäälliköilleni vastuun johtamisesta.

Kehittämisen prosessin päättyessä koen oppineeni eniten itsensä johtamistaideoista. Itsensä johtaminen on tärkeä taito, joka kattaa oman ajankäytön hallinnan, tavoitteiden asettamisen ja niiden saavuttamisen sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen ja hyödyntämisen. Se tarkoittaa kykyä ottaa vastuuta ja tehdä tietoisia päätöksiä oman kasvun ja kehityksen edistämiseksi. Itsensä johtaminen sisältää myös kyvyn hallita stressiä, ratkaista ongelmia ja pitää yllä positiivista asennetta vaikeuksienkin keskellä. Se on jatkuva prosessi, joka vaatii itsetuntemusta, motivoitumista ja sitoutumista omien tavoitteiden saavuttamiseen.

Olen ammatillisesti valmis seuraaviin kehitysprojekteihin.

4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uudistunut viinilista osana ravintolapäällikön työtehtäviäni kohdeorganisaatiossa. Kahdeksan viikon mittaisen päiväkirjaraportoinnin teemoiksi nousivat asiakastarpeet, trendit nyt ja tulevaisuudessa, sidosryhmät ja yhteistyö, tuoteistaminen, kannattavuus, asiakasnäkemykset, koulutus sekä prosessin jalkauttaminen käyttöön.

Työstin opinnäytetyötä ammattikirjallisuuden pohjalta ja heijastin teorian tietoa hyödyntämään prosessin kehittämistä. Koko prosessin ajan toimin tiiviissä yhteistyössä osakkaiden ja yrityksen johdon, yhteistyökumppaneiden sekä henkilökunnan kanssa. Suurimpana kokonaisuutena prosessissa koin viestinnän eri sidosryhmille. Viestintä henkilökunnalle muutoksista, aikatauluista ja teoriatiedosta onnistui oletettua paremmin. Koen, että myös yhteistyökumppaneiden ammattitaitoa pystyin hyödyntämään prosessin aikana laajasti.

Liiketoiminnan kehittämisen lisäksi koen itse kehittyneeni ammatillisesti. Oman työn organisointi ja ajan käytön hallitseminen on parantunut prosessin aikana, joka tukee tulevia kehittämissuunnitelmia tulevaisuudessa. Viinilistan uudistamisen myötä olen myös havainnoinut koko organisaation toimintamalleja, joka edesauttaa työskentelyäni esihenkilönä ja tukee uudistamisen ja osaamisen johtamista henkilöstölle.

Kahdeksan viikon aikana sain luotua konseptiin toimivan viinilistan, joka parantaa yrityksen kilpailukykyä. Kirjallisuuden sekä päiväkirjaraportoinnin avulla sain syvennettyä kehittämistyötä, joka muutoin olisi saattanut jäädä suppeammaksi. Perusteellisen taustatyön, kilpailukartoituksen sekä asiakasnäkemysten rinnalle ottamisen myötä, viinilistan uudistus oli onnistunut prosessi. Prosessin aikana luotiin kestäviä toimintamalleja ja rakenteita, jotka

varmistavat uuden viinilistan onnistuneen implementoinnin myös tulevaisuudessa. Kehitystyön tulee jatkua asiakkailta saadun palautteen pohjalta ja asiakkaiden tyytyväisyys saadaan selville myöhemmin. Jatkuvuuden varmistamiseksi hyödynnämme olemassa olevia asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmiä ja aktiivisen palautteen keruun käytäntöjä.

Tiedonjakamista on tapahtunut läpi koko prosessin. Henkilöstö koulutettiin uusiin tuotteisiin ja informoitiin uuden viinilistan periaatteista sekä sen taustalla olevista tavoitteista. Palvelumuotoilun keinoin varmistettiin henkilöstön sitoutuminen uusiin käytäntöihin siten, että henkilöstö otettiin mukaan suunnitteluprosessiin alusta alkaen, heidän tarpeensa ja näkemyksensä huomioitiin, ja uusia käytäntöjä testataan ja mahdollisesti muokataan palautteiden perusteella. Tämä osallistava ja käyttäjälähtöinen lähestymistapa lisää henkilöstön ymmärrystä ja hyväksyntää muutoksia kohtaan, mikä vahvistaa heidän sitoutumistaan uusiin toimintatapoihin.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni uusissa ravintolan avauksissa, luoden työkaluja, toimintamalleja ja tietoa henkilöstölle. Lisäksi opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää organisaation muissa yksiköissä kokonaisvaltaisemman asiakaspalvelun ja prosessien kehittämisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa asiakaskokemusta ravintolassa listauudistuksen avulla ja samalla kehittää prosesseja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Uudistuksen myötä tarkasteltiin tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, ja pyrittiin löytämään ratkaisuja niiden parantamiseksi. Saatuja tuloksia pystytään tarkastelemaan vasta tulevaisuudessa, jonka myötä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja mahdollisia jatkokehityksiä.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Croft, N. 2003. Viininmaistajaiset. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2021. Palvelumuotoilun bisneskirja. 3.painos. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2.tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Alko. 2024. Viitattu 6.2.2024. https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2024?utm_source=linkedin&utm_medium=organic_social&utm_campaign=juoma-ruoka_trendit&utm_content=trendikatsaus-2024

Barfix. 2024. Viitattu 26.5.2024. <https://www.barfix.fi/tuote-osasto/viinia-laseittain/>

Cuuma. 2023. 8 kysymystä asiakaspalvelun kehittämiseksi ja tyypilliset mittarit. Viitattu 26.5.2024. <https://www.cuuma.com/blogi/asiakaspalvelun-kehittaminen-ja-tyypilliset-mittarit>

Friman, J. 2014. Näin onnistut lisämyynnissä. Viitattu 30.4.2024. <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nain-onnistut-lisamyynnissa/>

Hartwall. 2024. Viinitrendit 2024. Viitattu 2.5.2024. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/viinit/viinitrendit-2024/>

Kaapro, L. 2024. Tässä ovat ruokatrendit 2024! Calabrian chiliä, korealaisia makuja ja rentoa nostalgiaa. Viitattu 26.4.2024. [Ruokatrendit 2024: Rentoa nostalgiaa ja uusia makuja maailmalta \(avecmedia.fi\)](https://www.avecmedia.fi/ruokatrendit-2024-rentoa-nostalgiaa-ja-uusia-makuja-maailmalta)

Kesko. 2023. K-ryhmän trendikatsaus 2024: Huomio hyvinvointiin ja paluu perusasioiden äärelle. Viitattu 30.3.2024. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2023/k-ryhman-trendikatsaus-2024-huomio-hyvinvointiin-ja-paluu-perusasioiden-aareen/>

Malmelin, N. 2021. Radikaali uudistuminen. Viitattu 20.3.2024. E-kirja.

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 4.5.2024. <https://mma.fi/ajankoh-taista/artikkelit/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Viitattu 26.5.2024. E-kirja.

Vinetum. 2024. Viinitrendit 2024. Viitattu 9.5.2024. <https://www.vinetum.com/fi/finland/blog-news/viinitrendit-2024>

Winestate. 2024. Viinitrendit 2024 - koska viinit ruokakauppaan? Viitattu 9.5.2024. <https://www.winestate.fi/viinitrendit-2024-koska-viinit-ruokakauppaan/>

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median kanavissa kyselyt asiakkaille.	10
Kuva 2: Sneak peek tulevista viinilistan tuotteista.	30

Liitteet

Liite 1: Lopullinen viinilista kohderavintolassa X	45
--	----

Liite 1: Lopullinen viinilista kohderavintolassa X

CHAMPAGNE

10 CL / PLO

MOËT & CHANDON IMPÉRIAL BRUT 16/109/199 €*RANSKA, CHARDONNAY, PINOT MEUNIER, PINOT NOIR*

Pullollinen klassista samppanjan raikkautta. Kuiva ja tyylikäs samppanja, jonka makumaailmasta löytyy vaaleita hedelmiä. Pirteät ja pienet kuplat, upea samppanja.

MOËT & CHANDON ROSÉ IMPÉRIAL BRUT 17/119 €*RANSKA, PINOT NOIR, PINOT MEUNIER, CHARDONNAY*

Vaaleanpunainen, raikas ja samettisen suutuntuman tarjoava rosé samppanja on oikea makunautinto, josta löytyy herkullista hedelmäisyyttä.

RUINART BRUT 129/259 €*RANSKA, CHARDONNAY, PINOT MEUNIER, PINOT NOIR*

Samppanjoiden kuningatar. Kuiva, mutta hedelmäinen samppanja, josta ei tyylikkyyttä puutu. Maussa on hienostunutta sitrusaromikkuutta, mineraalisuutta ja pähkinäisyyttä.

RUINART ROSÉ 159 €*RANSKA, CHARDONNAY, PINOT NOIR*

Elegantti, perinteikäs samppanja, josta löydät aprikoosia ja vadelmaa.

RUINART BLANC DE BLANCS 165 €*RANSKA, CHARDONNAY*

Tyylikkyyttä, joka vie mennessään. Sulje silmäsi ja nauti Champagnen maiseista.

DOM PERIGNON 2013 329/729 €*RANSKA, CHARDONNAY, PINOT NOIR*

Energinen ja eloisa laatusamppanja. Dom Pérignon on raikas ja hapokas samppanja, josta voi aistia inkivääriä sekä paahteisia aromeja.

TAITTINGER COMTES BLANC DE BLANC 2011 299 €*RANSKA, CHARDONNAY*

Tämä samppanja ei esittelyä kaipaa. Kun haluat jotain todella tyylikästä, valitse tämä.

KRUG VINTAGE 2008 590 €*RANSKA, PINOT NOIR, CHARDONNAY, MEUNIERS*

Intensiivinen ja yksilöllinen. Tämä samppanja on helmi.

SPARKLING

10CL / PLO

ZENSA ORGANICO BRUT 7,5/45 €

ITALIA, CHARDONNAY

Erittäin kuiva kuohuviini, josta löydät sekä päärynää, että sitrusta. Tämä sopii jokaiseen hetkeen – nauti hyvin viilennettynä ystävän kanssa, aperitiivina tai yhdistä vaalean kalan tai salaatin kanssa.

MURVIEDRO ARTS DE LUNA CAVA ORGANIC BRUT 8,5/49 €

ESPANJA, MACABEO, CHARDONNAY

Runsaskuplainen kuiva cava, joka on oiva valinta juhlaan kuin juhlaan! Tämä sitruksisen omenainen kuohuviini sopii erityisesti kasvisruokien kanssa.

MURVIEDRO ARTS DE LUNA CAVA ORGANIC ROSE BRUT 9/52 €

ESPANJA, GARNACHA

Kevyen raikas rosé cava, jossa voi aistia kypsiä punaisia hedelmiä. Hyvä miellyttävä hapokkuus ja hedelmäinen jälkimaku.

BRAUNEWELL RIESLING SEKT 63 €

SAKSA, RIESLING

Saksalainen samppanjamenetelmällä tehty kuohuva. Tämä runsaskuplainen ja pitkän kypsytyksen läpikäynyt kuohuviini on puolikuiva ja runsaan makuinen.

DOPFF CUVÉE JULIEN CRÉMANT 10/67 €

RANSKA, PINOT BLANC, AUXERROIS

Alsacen kuuluisin Crémant- tuottaja Dopff, tarjoaa todella laadukkaan samppanjamenetelmällä tehdyn kuohuvan, joka maistuu suussa pitkään ja raikkaasti. Viini on kunnianosoitus Crémant- viinityylin isälle Julien Dopffille. Viini on erittäin kuiva ja hapokkaan raikas ja pitkä pullokypsytyks takaa runsaan maun.

BOTTEGA GOLD PROSECCO BRUT 12,5/79/149/289 €

ITALIA, GLERA

Laadukas, raikas ja aromaattinen prosecco, jonka rypäleistä saadaan aikaan upeaa ja monimuotoista viiniä alueen maaperän, ilmaston ja auringonpaisteen ansiosta. Erityisesti aperitiiviksi tai juhlahetkiin loistava valinta kukkean ja päärynäisen makumaailman ansiosta.

HATTINGLEY VALLEY ROSÉ BRUT 98 €

ENGLANTI, PINOT NOIR, PINOT MEUNIER

Englantilainen kuohuviini edustaa perinteisellä menetelmällä tehtyä klassista kuohuvaa. Tämä viini on kaunis ja elegantti alkumalja tai läpi ruokailun. Käytä englantilaisia kuohuviinejä kuten samppanjaa!

WHITE

16 CL / PLO

FRONTE E RETRO "PONS" ORGANIC 8,5/39 €*ITALIA, GRILLO, CHARDONNAY*

Keveyen kuiva, mutta hedelmäinen valkoviini, jossa kaksi eteläisen Italian rypäleettä kohtaavat. Matalahappoinen ja melko runsas. Monipuolinen seurusteluviini.

ZENSA PINOT GRIGIO ORGANIC 10/45 €*ITALIA, PINOT GRIGIO*

Hedelmäinen makeus sekä hapokkuus tukevat toisiaan. Maku, joka ei jätä kylmäksi.

AMO.TE VINHO VERDE BRANCO 10,5/48 €*PORTUGALI, LOUREIRO, ARINTO, TRAJADURA*

Raikkaan pirteä Vinho Verde Portugalista on puolikuiva, sekä eloisan pirskahteleva kokonaisuus. Maku vie kielen mennessään ja raikkaus kutsuu ottamaan toisenkin lasillisen.

CORVERS-KAUTER R3 RIESLING ORGANIC 11,5/52 €*SAKSA, RIESLING*

Kun yksi lasi Rieslingiä ei riitä. Palkittu Riesling Saksan Rheingauista, joka sopii tilanteeseen, kuin tilanteeseen.

NUDO VERMENTINO ORGANIC 11,5/52 €*ITALIA, VERMENTINO*

Toscanasta tuleva runsaan pyöreä ruokaviini, jossa korostuvat hedelmäisyys, sekä mineraalinen ryhdikkyys. 3 kk kypsytys sakan päällä terästankeissa antaa viinille pitkän ja runsaan maun.

DOMÄNE WACHAU GRÜNER VELTLINER FEDERSPIEL 12/56/109 €*ITÄVALTA, GRÜNER VELTLINER*

Pirteän mehukas puraisu omenaa tyylikkäällä mineraalisella vivahteella Wachauun upeilta rannoilta.

SHADOW POINT CHARDONNAY 59 €*USA, CHARDONNAY*

Muhkean tuhti Chardonnay Kalifornian Central Coastilta. Viinissä on pähkinäisyyttä ja kermaisuutta. Voimakasharteinen ruokaviini Yhdysvalloista.

BODEGAS VIONTA GODELLO 14,5/67 €*ESPANJA, GODELLO*

Luoteis-Espanjan yksi trendikkäimmistä rypäleistä Godello ihastuttaa runsarakenteisella maullaan, yhdistettynä mehukkaan hedelmäiseen jälkimakuun. Todellinen meren herkkujen viini.

CHÂTEAU DE RIQUEWIHR LES MAQUISARDS PINOT GRIS 15/69 €*RANSKA, PINOT GRIS*

Alsacen Riquewihrin kylästä tuleva palsta Pinot Gris on runsas ja voimakas maultaan. Hentoinen sokeri tekee viinin puolikuivahkoksi ja hapokkuus tasapainottaa lopputulosta. Voimakkaan makuisten ruokien ehdoton suosikkiviini.

FINCA LA CAPILLA RUEDA BLANCO 72 €*ESPANJA, VERDEJO, SAUVIGNON BLANC*

Ihastuttava sekoitus Verdejoa ja Sauvignon Blancia. Viini on käynyt hieman ranskalaisessa tammessa, kuin myös sakan päälläkin kypsytyksessä, joten maku on monisyinen ja aavistuksen paahteinen. Todellinen ruokaviini siis. Mineraalisuus ja runsas hedelmäisyys ovat myös läsnä vahvasti.

PATRIARCHE CHABLIS 79 €*RANSKA, CHARDONNAY*

Pohjois-Burgundin kuuluisin viinityyli Chablis ihastuttaa monia vuodesta toiseen. Uniikin maaperän ansiosta viinistä löytyy merellistä mineraalisuutta ja Chardonnayn rypäleen tuomaa runsautta. Viinissä on makua ja tyyliä.

PIERRE BREVIN SANCERRE 79 €*RANSKA, SAUVIGNON BLANC*

Loiren laakson tunnetuimpiin viineihin kuuluu tietenkin Sancerre. Sauvignon Blanc on raikkaan aromaattinen rypäle, joka alueelle ominaiseen tyyliin on hennon herukkainen. Hapokkuus ja kevyt mineraalisuus tuovat viinille ryhtiä.

ROSE

16 CL / PLO

ZENSA ROSÉ ORGANICO 10/45 €*ITALIA, NEGROAMARO, PRIMITIVO*

Kuiva, kevyen hapokas ja heleän punamarjainen. Sopii moneen tarkoitukseen juuri sellaisenaan, mutta on myös oiva pari kasvisruoille. Raikas ja aavistuksen mansikkainen.

CHÂTEAU DES ANGLADES 13,5/62 €*RANSKA, MOURVÉDRE, GRENACHE, CINSAULT*

Erittäin kuiva, maukas ja miellyttävä maku on tasapainoinen, jossa erittäin miellyttävä raikkaus yhdistyy pitkään hedelmäisyyteen.

CAVES D'ESCLANS WHISPERING ANGEL 79/138 €*RANSKA, GRENACHE NOIR, CINSAULT, VERMENTINO*

Whispering Angel on saavuttanut vuodenajasta riippumattoman suosion ympäri maailman monipuolisen hienostuneella makuprofiilillaan. Pastellinvaalea rose, jossa voi aistia punaisia marjoja ja kukkaisuutta.

RED

16 CL / PLO

FRONTE E RETRO "PONS" ORGANIC 8,5/39 €

ITALIA, NERO D'AVOLA, MERLOT

Muhkean pehmeä punaviini, jossa täyteläisyys tulee esiin hillomaisena ja hedelmäisenä. Kypsän punaiset marjat ja hento suklaisuus ovat läsnä viinissä.

ZENSA NERO D'AVOLA APPASSIMENTO ORGANICO 10,5/48 €

ITALIA, NERO D'AVOLA

Italialaista klassisuutta ja runsautta. Parasta pulloittain hyvässä seurassa.

DOMAINE SAINT-PAUL GRENACHE SYRAH 11,5/52 €

RANSKA, GRENACHE, SYRAH

Kahden kuuluisan Etelä-Ranskan rypäleen mehukas liitto. Viini on keskitäyteläinen, mutta tanniinisuus sointuu tumman marjaisuuden kanssa mausteiseksi yhdistelmäksi.

PABLO CLARO OAK AGED 11,5/52 €

ESPANJA, CABERNET SAUVIGNON, GRACIANO

Täyteläisessä viinissä on voimakas tanniinisuus vuoden tammituksen johdosta ja lopputulos on rakenteikas ja hennon vaniljainen.

MASSERIA TRULLI PRIMITIVO 12/56 €

ITALIA, PRIMITIVO

Eteläisestä Italiasta muhkean hilloinen, mutta kuitenkin voimakas viini. Viini on suklainen, hennon tamminen ja pienen jäännössokerinsa ansiosta herkkusuun valinta.

LES INDOMPTABLES TERRASES DU LARZAC 56 €

RANSKA, GRENACHE, SYRAH, CINSAULT, MOURVEDRE

Moniulotteinen täyteläinen kokonaisuus. Viini on mausteinen, pippurinen ja aavistuksen nahkainen.

CORAGEM TOURIGA NACIONAL 14/65 €

PORTUGALI, TOURIGA NACIONAL

Täyteläisen iso ja pehmeän tanniininen Portugalin punainen. Viinissä on mukavan mausteinen ja jopa yrttinen makumaailma.

COMPAGNIE BEAUJOLAISE GAMAY NOIR 65 €

RANSKA, GAMAY

Eteläisen Burgundin uniikki lajike on erittäin kevyt ja pehmeän marjainen. Viini on silkkisen elegantti ja orvokkisen kukkea. Herkkä ja suorastaan runollinen viini.

NUDO ROSSO ORGANIC 14,5/67 €

ITALIA, SANGIOVESE, SYRAH

Toscanalaisessa viinissä yhdistyvät alueen perinteinen Sangiovese muhkeamman Syrah-rypäleen kanssa. Kokonaisuus on harmoninen punaisten marjojen, tumman kirsikkaisuuden ja pehmeän mausteisuuden kohdatessa.

VIÑEDOS DE ALFARO CONDE DEL REAL AGRADO RESERVA 72 €*ESPAÑA, TEMPRANILLO, GARNACHA, GRACIANO, MAZUELO*

Perinteinen Rioja ei petä koskaan. Useamman rypäleen sekoitus, jossa kuitenkin Tempranillo on palkalliseen tapaan pääosassa. Reserva-nimitys takaa reilun tammituksen ja viini onkin tanniininen tapaus täyteläisten viinien ystävälle.

TERRAZAS DE LOS ANDES MALBEC 75 €*ARGENTIINA, MALBEC*

Hienostuneen moniulotteinen viini, joka tulvii tummien marjojen, orvokkien ja luumujen aromeja.

CALERA PINOT NOIR 85 €*USA, PINOT NOIR*

Keskittäyteläinen ja vadelmainen punaviini Kalifornian Central Coastista on lempeän pippurinen ja yllättävän mausteinen kokonaisuus.

DOMAINE DE LA CHARTREUSE CHATEAUNEUF-DU-PAPE 89 €*RANSKA, GRENACHE, MOURVEDRE, SYRAH, CINSAULT, CLAIRETTE, BOURBOLENC*

Täyteläinen ja tanniininen Etelä-Ranskan ylpeys on tammittamattomanakin voimakas ja vivahteikas. Tumman kirsikkainen viini on alueensa ylpeys.

CESARI JEMA 99/190 €*ITALIA, CORVINA*

Jema tulee samalta alueelta kuin kuuluisat Valpolicellan amaronetkin, mutta tässä viinissä on vain rypäleenä Corvina Veronesea. Viini on amaroneihin verrattuna huomattavasti kevyempi, mutta siitä löytyy tuttu tanniinisuus hennolla rusinaisuudella pehmennettynä. Viinissä on käytetty alueelle ominaista Apassimento-menetelmää.

COSSETTI BAROLO 109 €*ITALIA, NEBBIOLO*

Täyteläinen viini, jossa tanniinit ovat tuntuvat mutta hienosti integroituneet, suutuntuma on samettisen pehmeä ja sen mausteinen maku viipyylee suussa pitkään.

CESARI AMARONE BOSAN 169 €*ITALIA, CORVINA, RONDINELLA*

Tämä amarone on voimakas ja täyteläinen. Upea viini, jonka maku on moniulotteinen ja pitkä.

ANTINORI TIGNANELLO 239 €*ITALIA, SANGIOVESE, CABERNET SAUVIGNON, CABERNET FRANC*

Elegantti ja mehevä toscanalainen, jota valmistetaan vain parhaina vuosina ja siemaillaan ajatuksella. Täyteläinen, runsas ja elinvoimainen.

GAJA SORÌ TILDÌN 639 €*ITALIA, NEBBIOLO*

Gaja on yksi maailman tunnetuimmista laatuviinien valmistajista. Tästä barbarescoista ei luonnetta puutu. Nämä rypäleet valikoidaan tarkoin ja kerätään täysin kypsinä. Runsaan tanniininen, täyteläinen ja tiivis viini.