



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Elämyksen tuotteistaminen - Prototyyppi lounasravintolaan

Loponen, Laura

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Elämyksen tuotteistaminen  
- Prototyyppi lounasravintolaan

Loponen Laura  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2015

Loponen, Laura

### Elämyksen tuotteistaminen - Prototyyppi lounasravintolaan

Vuosi 2015 Sivumäärä 42

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe keskittyy elämykseen. Työn tarkoituksena oli tuotteistaa lounasravintolalle elämyksellinen tapa tarjota lounaspalveluita. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda lounasravintolalle uusi ja erilainen tapa lähestyä asiakkaita, sitouttaa heitä ravintolan palvelujen käyttäjinä sekä kasvattaa ravintolan imagoa elämyksellisten lounashetkien tarjoajana. Uudistuvan imagon avulla on mahdollista edistää myynnin, kilpailukyvyyn ja kysynnän kasvua. Työn tuotoksena kehiteltävän prototyypin tavoitteeksi asetettiin sen kopioitavuus muihin teemoihin sekä toimeksiantajan muihin toimipisteisiin. Kehittämissympäristönä opinnäytetyössä toimi lounasravintola.

Teoriaosuus koostui tuotteistamisesta sekä elämyksestä. Elämyksellisen prototyypin kokoaminen pohjautui Lapin yliopistossa kehitettyyn elämuskolmio-malliin. Tuotteistamisprosessi eteni ideointi-, suunnittelu- ja kehittämissivujen avulla. Prosessi käynnistyi työstettäväksi otettavan teeman ideoinnilla. Teemaksi valittiin terveys. Perusteluna oli, että terveyden edistäminen voisi näkyä asiakkaissa mahdollisesti uuden oppimisena sekä pieninä elämäntapamuutoksina. Asiakaslähtöisesti toteutetussa tuotteistamisprosessin ideointi-, suunnittelu- ja kehittämissivujen menetelminä käytettiin kyselyä ja haastattelua.

Prosessin tuotoksena terveysteemasta tuotteistettiin elämyksellisen lounaskokemuksen prototyyppi. Tuotettua prototyyppiä ei testattu. Sen arviointi pohjautuu opinnäytetyön tilaajilta koottuihin näkemyksiin. Saatujen arviointien pohjalta prototyyppiä voidaan edelleen kehitellä. Lisäksi sitä on mahdollista muokata uusiin teemoihin sopivaksi sekä kopioida toimeksiantajan muihin toimipisteisiin.

Loponen, Laura

**Productization of an Experience - Prototype for a Lunch Restaurant**

Year	2015	Pages	42
------	------	-------	----

---

This operational thesis focuses on experience. The purpose was to productize a memorable way to provide lunch services in a lunch restaurant. The objective was to establish a new and different way to approach customers, commit them as users of restaurant services and increase the image of the lunch restaurant as a provider of experiential lunch moments. Renewing an image makes it possible to enhance the growth of sales, competitiveness and demand. The developed output constitutes a prototype, which can be copied to other themes and to the organization's other offices. The development environment was a lunch restaurant.

The theoretical section consisted of productization and experience. Experiential prototype constitution was based on the experiential triangle model developed by the University of Lapland. The productization process included an ideation, design and elaboration phase. The process was started by choosing a theme. The chosen theme was health. The reason for it was that health promotion could reflect on customers, by them learning something new and producing small lifestyle changes. The methods used were survey and interview.

The output of the process was a health theme, which was also the productized prototype. The prototype was not tested. The evaluation was based on the commissioner's view. Based on these evaluations, the prototype can be further developed. Moreover, it is possible to modify the prototype to new themes and copy it to other service points of the commissioner.

Keywords: experience, productization, prototype

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	5
2	Kehittämisympäristönä lounasravintola .....	6
3	Elämyksen tuotteistaminen .....	7
3.1	Elämys .....	7
3.1.1	Elämyskolmio .....	10
3.1.2	Elämykset kilpailuetuina .....	13
3.2	Tuotteistaminen .....	13
4	Tuotteistaminen elämyskolmion avulla .....	17
4.1	Ideointivaihe: Kiinnostus kyselyllä .....	18
4.2	Suunnitteluvaihe: Asiakastarpeet haastatellen .....	20
4.3	Kehittelyvaihe: Prototyypin rakentaminen elämyskolmioon .....	22
5	Johtopäätökset .....	29
	Lähteet .....	33
	Kuviot .....	35
	Taulukot .....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotteistetaan elämyksellinen lounaskokemus lounasravintolaan. Tuotteistettavan kehitysehdotuksen myötä lounasravintola voi luoda itsestään uuden imagon elämyspalveluiden tarjoajana. Elämyspalvelut ovat yleistyneet ravintola-alalla, mutta niitä ei juurikaan esiinny lounasravintoloissa. Tämän vuoksi lähdin kehittämään elämyspalveluita lounasravintolaan.

Tarkoituksena on tuotteistaa elämyksellinen lounaskokemus elämyskolmiomallin avulla. Elämyksellisten lounaskokemusten tarjoaminen tuo lounasravintolalle uuden tavan lähestyä asiakkaita sekä sitouttaa heitä palveluihinsa. Myynnin, kilpailukyvn, kysynnän ja kilpailijoista erottautumisen odotetaan kasvavan kehitysehdotuksen johdosta.

Tavoitteena on kehitellä prototyyppi, jota voidaan kopioida muihin teemoihin sekä käyttää yrityksen muissa toimipisteissä. Kehitysehdotuksen vieminen laajemmalle alueelle sekä sen jatkuva kehittäminen, tehostavat kilpailijoista erottautumista. Kehitysehdotuksen avulla koko yritys voi luoda itselleen uuden imagon elämyslounasravintolana.

Työssä hyödynnetään haastattelua ja kyselyä teeman valinnassa. Niiden avulla kerätään asiakslähtöistä materiaalia teeman ympärille. Kysely ja haastattelu mahdollistavat aitojen asiakstarpeiden kartoittamisen, joita tarvitaan täydellisen elämyskokemuksen onnistumiseksi.

Elämyksiä on liitetty ja liitetään jatkuvasti yhä useammilla aloilla, erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Elämykset ovat ajankohtainen kilpailukeino etenkin matkailu-, majoitus- ja ravitsemuspalveluissa. Elämysten avulla vahvistetaan kilpailukykyä sekä pyritään erottautumaan kilpailijoista. Onnistuneet elämyskokemukset sitouttavat asiakkaita palveluihin.

Elämysteollisuus on Yhdysvalloissa kehitetty aate, jonka tarkoituksena on antaa maksaville asiakkaille jotain merkityksellistä ja unohtumatonta. Tällöin puhutaan elämyksistä. Taloustieteilijät Joseph Pine & James Gilmore (1999) ovat luoneet teoksen nimeltä *The experience economy*, joka kuvailee elämysteollisuutta ja elämystaloutta useiden elämyksellisten teosten ja artikkelien pohjalta. Pine ja Gilmore kuvailevat taloudellisen tuotannon kehittymistä seuraavasti: alkutuotannosta siirryttiin teolliseen tuotantoon, teollisesta tuotannosta jatkettiin palvelutuotantoon ja palvelutuotannosta kehityttiin uusimpaan elämystuotantoon. Pinen ja Gilmoren mielestä elämystuotanto pohjautuu vahvasti kehittyneeseen teknologiaan, vahvistuvaan kilpailuun sekä elintason nousemiseen. (Pine & Gilmore 1999, 1 - 2.)

Elämyskolmio on luotu Lapissa, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO:ssa) osaamiskeskusjohtaja Sanna Tarssasen ja tutkija Mika Kyläsen toimesta. Tarssasen (2007) mukaan

elämuskolmion avulla pystytään kehittämään uusia palveluita ja tuotteita luoden käyttäjille elämyksellisyyttä ja elämyksellisiä kokemuksia. Elämuskolmiossa on kuusi tuotteen tai palvelun elementtiä ja viisi asiakkaan kokemisen tasoa. Elementit ja tasot yhdessä toisiaan täydentäen, luovat elämyskokemuksen. Täydellinen elämyskokemus syntyy kun elämuskolmion kaikki kohdat täyttyvät asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tarssanen (2007) kuvailee elämuskolmiomallia työkaluna, jonka avulla tuotteen tai palvelun kriittiset kohdat huomataan ja kehitetään toimiviksi. (Tarssanen & Kylänen 2007.)

Johdannon jälkeen esitellään työn kehittämissympäristö sekä teoriakehys. Työn tuotteistaminen kuvataan osuudessa neljä. Tuotteistaminen etenee vaiheittain joita ovat ideointi-, suunnittelu- ja kehittämissaiheet. Prototyypin lopulliset tulokset kuvataan kehittämissaiheessa sekä johtopäätöksissä.

## 2 Kehittämissympäristönä lounasravintola

Opinnäytetyö tehdään ravintola-alalle. Kehittämissympäristönä toimii lounasravintola. Ravintola- ja matkailuala on erittäin merkittävä työllistäjä sekä kasvava vientiala. Tällä hetkellä sen osuus bruttokansantuotteesta on noin 3,8 prosenttia (Mara 2015). Ravintola- ja matkailuala on paikallinen toimija, sillä tulot ja työpaikat syntyvät paikallisesti. Verotulot pysyvät tällä alalla Suomessa. (Mara 2015.) Lounasravintolan kilpailijoita ovat muut lounasravintolat, ala carte ravintolat sekä pikaruokapaikat, jotka sijaitsevat kehittämissympäristön läheisyydessä. Erottautuminen niistä on erittäin tärkeää, menestyksekkään liiketoiminnan kannalta. Erottautumista tavoitellaan uuden elämyksellisen imagon avulla. Opinnäytetyössä kerätään toiveita ja ideoita mahdolliseen elämyskokemukseen lounasravintolan miljööseen, ruokalistan ja palvelun kehitysehdotuksina. Edellä mainitut ehdotukset rakentuvat teeman ympärille, täyttämällä elämyksen vaatimat kriteerit. Ehdotukset kerätään asiakaslähtöisesti elämyskokemuksen mahdollistamiseksi.

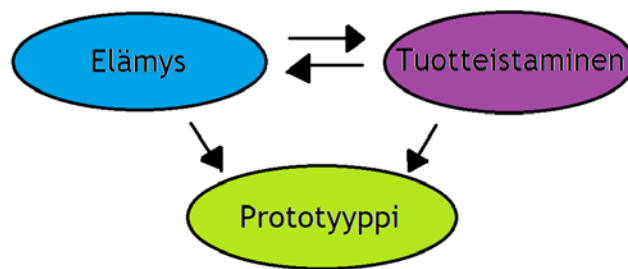
Kehitysehdotuksessa huomioidaan lounasravintolan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaita lounasravintolalla on päivittäin noin 250 henkeä. Määrän odotetaan kasvavan kehitysehdotuksen myötä. Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kartoittaminen tehdään huolella, jotta lounasravintolan uusi imago voisi palvella nykyistä suurempaa asiakasjoukkoa. Elämyspalvelusta tehdään kattava ja henkilökohtaisesti muokattava kokonaisuus.

Kehittämissympäristönä voivat olla myös muut yrityksen lounasravintolat. Kymmenet muut yrityksen toimipisteet voivat käyttää kehitysedotusta omassa kehittämissympäristössään, kopioiden prototyypin ja muokkaamalla sen kuhunkin lounasravintolaan sopivaksi. Muokkauksessa tulee ottaa huomioon asiakasmäärä, henkilökunta, teemojen toteutusmahdollisuus ja kysyntä.

Kunkin lounasravintolan asiakastarpeita kartoittamalla voidaan prototyypistä kehittää vieläkin kannattavampi.

### 3 Elämyksen tuotteistaminen

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön viitekehystä jossa pääkäsitteitä ovat elämys, tuotteistaminen ja prototyyppi. Kuvio 1 Elämyksen tuotteistaminen prototyypiksi, havainnollistaa käsitteiden väliset yhteydet.



Kuvio 1: Elämyksen tuotteistaminen prototyypiksi (Loponen 2015.)

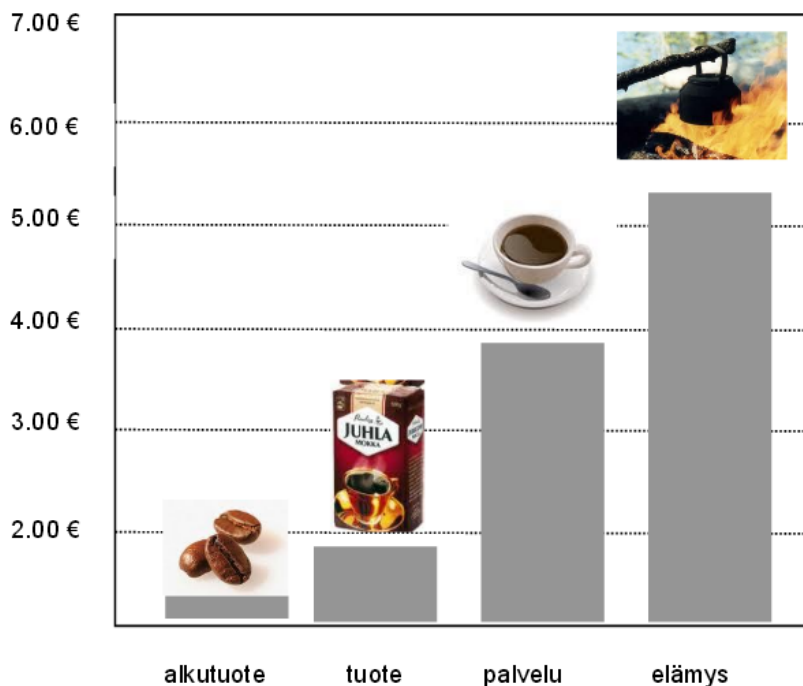
#### 3.1 Elämys

Elämysten avulla luodaan mahdollisuus kokea jotain unohtumatonta. Komppulan & Boxbergin (2002) teoriaan pohjautuen elämyksiä ja elämyskokemuksia tarjoava yritys voi olla toiminnassa mukana vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä osallistuja itse määrittelee elämyskokemuksen onnistumisen. Onnistumiseen vaikuttavat vuorovaikutustilanne ostajan eli osallistujan ja myyjän välillä. Asiakkaan taustatekijät kuten kulttuuritausta ja elämäntilanne vaikuttavat suuresti elämyskokemuksen arviointiin. Komppula & Boxberg (2002) jatkavat, ettei elämyskokemusta voida koskaan varmuudella taata, koska kokemus on aina henkilökohtainen. (Komppula & Boxberg 2002.)

Elämys ja elämyksellisyys erottautuvat normaalista palvelusta niiden teemoittelun, draamallisuuden sekä kokemuksen muokkauksen vuoksi. Toisena syynä on elämyksen tai elämyksellisyyden tarjoaminen vieraille, kun taas palvelua tarjotaan asiakkaille. Myös henkilökunnan rooli on eri. Elämystaloudessa henkilökunta toimii niin sanotusti näyttelijöinä ja palveluissa tavallisina työntekijöinä. (Pine & Gilmore 1999.)

Näiden teorioiden pohjalta voidaan elämispalvelu tiivistää ostettavaksi tuotteeksi, jota käyttämällä asiakas voi kokea elämyksen. Elämispalvelua ostettaessa sen hinta ei ole ratkaiseva tekijä, vaan elämispalvelun aitous ja elämyksen mahdollinen kokeminen. Näin ollen asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämispalvelusta enemmän, koska he haluavat kokea jotain uutta ja muistettavaa. He haluavat kokea elävänsä.

Elämys on noussut palvelualojen keskeiseksi trendikäsitteeksi. Yritykset haluavat kasvattaa myyntiä, erilaisuutta ja kilpailukykyä elämispalveluiden avulla. Tarssasen (2009) mukaan elämys ei ole pelkästään tuote tai palvelu, vaan siihen kuuluu muutakin, kuten toimintaympäristö eli missä palvelu tapahtuu sekä teema ja draamallisuus eli henkilöiden välinen kommunikointi. Toisin sanoen elämys voi kuulua jonkin palvelun sisälle, ollessaan tämän palvelun ydin, jolloin puhutaan elämystuotteesta joka on suunniteltu ja toteutettu asiakaslähtöisesti, asiakkaan yksilöllisiä tarpeita huomioiden. Tarssanen (2009) kuvaa elämyksiä ikimuistoisina, myönteisinä ja kokonaisvaltaisina yksilöllisinä kokemuksina. Elämyskokemukset nostavat asiakkaan tunnetasoa ja mielialaa arjen yläpuolelle. Näin ollen ihmiset ovat valmiita maksamaan elämyskokemuksista enemmän. (Tarssanen 2009.) Seuraava kuvio 2 havainnollistaa elämispalvelun etuja, taloudellisen arvon kasvua.



Kuvio 2: Taloudellisen arvon kasvu (mukaiillen Pine-Gilmore 1999)

Pine & Gilmore (1999) korostavat elämysten mieleenpainuvuutta konkreettisilla ja aineettomilla kokemuksilla. Yläpuolella oleva kuvio 2 kertoo elämysten taloudellisen arvon kasvusta sekä mieleenpainuvuudesta. Normaali kahvipapu, eli alkutuote maksaa noin 2 euroa. Palvelu jossa kahvi tarjoillaan kahvilassa maksaa 4 euroa, mutta kun palveluun lisätään elämys, tässä

tapauksessa kahvin valmistus nuotiolla, on tämä elämyskokemus. Elämyskokemus tuo asiakkaille lisäarvoa heidän tunnetilaa kohottamalla. Lisäarvo yritykselle syntyy taloudellisesta hyödystä ja kilpailukyvyn kehityksestä.

Tarssanen (2009) vertailee palvelua ja elämystä seuraavasti; palveluntuotossa yritykset keskittyvät siihen mitä asiakkaalle tarjotaan, mutta elämyksellisyydessä mietitään miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. Elämysjohtaminen ja henkilökunnan kouluttaminen elämysten toteutukseen ovat erittäin tärkeässä asemassa. Tarssanen (2009) mukaan elämysjohtamisella varmistetaan että elämyspalvelun ulkoiset puitteet, kuten toimintaympäristö ja henkilökunta, luovat elämykselle yhtenäisen maailman. Elämyskokemus tapahtuu vasta asiakaspalvelutilanteessa jolloin henkilökunnan roolin merkitys korostuu, koska heidän tulee johdattaa asiakas elämyskokemukseen. Tarssanen (2009) korostaa asiakkaan henkilökohtaista kokemusta jossa asiakas itse määrittää elämyskokemuksen onnistumisen. Elämystä ei voida aina taata. Tähän vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan taustatekijät, tottumukset ja kulttuuri sekä vuorovaikutustilanne henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Tarssanen 2009, 10.)

Asiakkaiden ostaessa elämyspalveluita he ostavat heille merkityksellisiä tapahtumia, jotka täyttävät ja ylittävät heidän odotukset. Tarssanen (2009) tarkentaa yrityksiensä elämyspalveluiden kehittämistä tietyille asiakasryhmille ja segmenteille, jolloin asiakkaiden on helpompi valita heille mieluinen tuote tai palvelu. Segmentoitu kehittäminen helpottaa oikean elämyspalvelun ostoa, jolloin elämyksen kokoaminen ja muistaminen vahvistuvat. (Tarssanen 2009.)

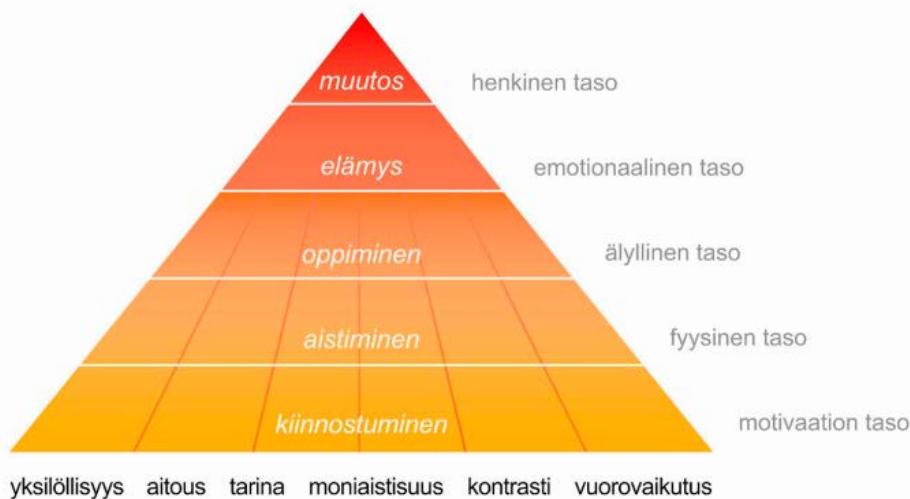
Tarssanen (2009) pitää "tavallisia palveluita" erilaisina, koska niissä asiakas ostaa tietyn sarjan toimintoja, jotka hänelle palvelevat. Tämä tarkoittaa sitä, ettei rutiininomainen, monesti koettu palvelu tai tuote ole enää elämyspalvelu tai -tuote. (Tarssanen 2009.) Esimerkiksi ravintolamaailmassa asiakas tilaa ruoan, saa sen ja maksaa sen. "Elämysravintolassa" asiakas tilaa ruoan, saa sen ja maksaa sen niin että jokaisessa kontaktipisteessä asiakaspalvelija luo asiakkaalle jotain uutta, asiakasta koskettavaa toimintaa, jonka hän muistaa positiivisena kokemuksena. Näitä voivat olla esimerkiksi erilainen tervehdys, tarinoiden kertominen ravintolasta sekä ruoan alkuperästä. Näin asiakas kokee palvelun henkilökohtaisena ja arvoa tuottavana kokemuksena.

Elämyksiä käytetään monilla eri aloilla erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin yhdistettyinä. Keski- ja kumppaneiden (2002) mukaan elämyksiä käytetään luontevimmin ja eniten matkailualalla, kuten ravitsemus- ja majoitusyrityksissä, matkailussa sekä ohjelmapalveluissa. Myös viihde- ja uusmedia-ala luovat elämyksiä erilaisissa tapahtumissa ja julkaisuotteissa kuten elokuvissa, interaktiivisissa eli vuorovaikutteisissa kaupantekotuotteissa ja peliteollisuudessa. (Keski- ja kumppaneiden, Mikkola, Pekkarinen, Rintala-Gardin, Tekoniemi-Selkälä, & Tervonen 2002, 8.)

### 3.1.1 Elämyskolmio

Elämysten rakentumista kuvataan elämyskolmion avulla. Elämyskolmion ovat luoneet Lapin elämysteollisuuskeskuksen osaamiskeskusjohtaja Sanna Tarssanen ja tutkija Mika Kylänen. Tarssanen ja Kylänen (2007) kuvaavat elämyskolmiota työkaluna jolla kehitetään ja ymmärretään eri alojen tuotteiden tai palveluiden elämyksellisyyden muodostumista sekä kehitystä. Kolmion avulla löydetään kriittisiä kehityskohteita sekä parannetaan niitä, luoden menestyvämpi elämyskokemus. Heidän mukaansa elämyskolmion tavoite on luoda täydellinen palvelu tai tuote, jossa kaikki elämyselementit toteutuvat jokaisella asiakkaan kokemisen tasolla. Elämyksellisyyttä analysoidaan kahdella eri tasolla, joita ovat elämyksellisyyden kriteerit eli elämyksen elementit ja asiakkaan kokemisen tasot. (Tarssanen & Kylänen 2007; Tarssanen 2009, 11.)

Alapuolella oleva kuvio 3 havainnollistaa elämyskolmion elementit ja tasot. Elämyskolmion alapuolella näkyvät elämysten elementit, eli kriteerit joihin elämyksen luoja voi vaikuttaa. Mitä enemmän kriteerejä elämyspalvelussa täyttyy, sitä varmemmin asiakas pystyy kokemaan elämyksen. Pystysuunnassa on kuvattu asiakkaan kokemisen tasot, joista tärkeimpänä elämyksen onnistumisen kannalta on muutos. Muutos tapahtuu kun elämyskokemus on ollut täydellinen. (Tarssanen & Kylänen 2007; Karppinen & Latomaa 2007; Keskipoikela 2008; Tarssanen 2009, 12.)



Kuvio 3: Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 1999.)

Tarssanen ja Kylänen (2007) kuvaavat elämyskolmiota seuraavasti; Yksilöllisyydessä niin yksittäinen asiakas kuin ryhmän asiakkaat voivat kaikki kokea ainutlaatuisuutta, jota ei mistään muualta täysin samanlaisena saa. Yksilöllisyys on asiakaslähtöistä, joustavaa sekä suunniteltu niin että jokainen voi muotoilla tuotteen juuri omien tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti. Aitous on uskottavuutta, jonka asiakas kokee palvelussa tai tuotteessa. Jos palvelu tai tuote

koetaan aitona ja uskottava, on se silloin aito kokemus. Aitouden kokemiseen vaikuttavat asiakkaan olemassa oleva kulttuuri ja elämäntavat. Vaikka tuote olisi osittain fiktiivinen, tärkeintä on kuinka aidosti se osataan asiakkaille välittää. (Tarssanen & Kylänen 2007; Tarssanen 2009, 12 - 13.)

Tarssasen (2009) mukaan elämykset pohjautuvat tarinoihin jotka sitovat kokonaisuuden yhtenäiseksi aidoksi elämykseksi. Tarinat liittyvät tiukasti aitouteen, joissa osa on faktaa ja osa fiktiota. Karppinen ja Lomama (2007) painottavat että on tärkeää saada asiakkaat mukaan juoneen ja antaa heille merkityksellinen ja sisällöllinen kokemus. Tarinoiden suunnittelulla ja käsikirjoituksella varmistetaan kyseisen yleisön tarpeet, myytävän tuotteen tai palvelun uskottavuus sekä sillä vaikutetaan yleisön älylliseen ja emotionaaliseen tasoon. (Karppinen & Lomama 2007; Tarssanen & Kylänen 2007; Tarssanen 2009, 13 - 14.)

Tarssasen (2009) ja Keskiopikelan (2008) mukaan elämyksen moniaistisuuden tulee tarjota mahdollisimman monia aistiärsyksiä, jotka ovat yhtenäisiä teemaan ja tempaavat mukaan. Jos aistiärsyksiä on liikaa tai jokin ulkopuolinen ärsyke ilmaantuu, saattavat ne pilata tai vahingoittaa elämyskokemusta. Tarssanen ja Kylänen (2007) jatkavat kontrastin olevan eksootikkaa, jotain uutta ja normaalia poikkeavaa, joka avaa asiakkaille uuden tavan tai näkökulman kokea asioita. Kontrastin toteutuksessa huomioidaan asiakassegmentit ja kenelle palvelu on suunniteltu. Erityisesti kulttuuri ja vanhat tottumukset tulee arvioida. Esimerkiksi poron kohtaaminen on elämys ulkomaalaiselle, mutta suomalaiselle se voi olla tuiki tavallista. (Keskiopikela 2008; Tarssanen & Kylänen 2007; Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on kanssakäymistä tuotteen tai palvelun sekä muiden asiakkaiden kanssa. Karppisen ja Lomamaan (2007) mukaan vuorovaikutusta käytetään elämyksissä luomaan yhtenäisyyden tunne, joka tarkoittaa asioiden kokemista yhdessä ryhmänä. Tarssanen (2009) tarkentaa yhteisöllisyyttä asiakkaiden esittelynä toisilleen tai ryhmässä työskentelyä jotta kokemusta pidetään yleisesti hyväksyttynä ja arvostettuna. Palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutus sekä tiedon välittäminen ovat merkittävässä asemassa kokemuksen onnistumisen vuoksi. (Karppinen & Lomama 2007; Tarssanen 2009, 14 - 15.)

Tarssanen (2009) kuvaa elämyskolmion kokemustasoja asiakkaan kiinnostumisena kyseistä tuotetta kohtaan. Tämä johtaa tunnetilan kokemiseen josta aiheutuu muutoskokemus. Kaikki kokemustasot ovat yhteydessä edellä kuvattuihin elämysten elementteihin. Onnistuessaan ne parantavat kokemusta. Elämyskokemusta toteuttaessa tulee muistaa että kokeminen on yksilöllistä, eivätkä kaikki koe asioita samalla tavalla. (Tarssanen 2009, 13.)

Ensimmäinen taso on motivaatiotaso jolla herätetään asiakkaiden mielenkiinto. Tällä tasolla asiakkaat muodostavat palvelusta odotuksia. Keskiopikela (2008) korostaa markkinoinnin

suurta vaikutusta, sillä sen pitäisi sisällyttää kaikki elämyselementit, todellisen palvelunkuvauksen luomiseksi. Yksilöllisyys heijastuu ainutlaatuisena ja houkuttelevana mielikuvana tuotteesta tai palvelusta jatkavat Karppinen ja Latomaa (2007). Paikkansapitävyys, uskottavuus sekä lupausten täyttyminen ovat palvelun tai tuotteen aitoutta. Tarinan tulee olla mukana jo markkinoinnissa, jotta sen sosiaalinen merkitys kasvaa ja moniaistinen kokeminen vahvistuu. Tällä tasolla kontrastin tulee Tarssasen ja Kyläsen (2007) mukaan luoda eksotiikkaa. Vuorovaikutusta käytetään markkinoinnissa ja viestinnässä. (Tarssanen & Kylänen 2007; Karppinen & Latomaa 2007; Keskipoikela 2008.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee, näkee, tuntee ja tiedostaa tuotteen aistiensa avulla, kuvailee Tarssanen (2009). Fyysinen taso kertoo missä, mitä ja miten. Karppisen ja Latomaan (2007) mukaan tämä taso kertoo tuotteen teknisen laadun. Yksilöllisyys kuvaa erikoisuutta ja aitous fyysistä uskottavuutta. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, ettei ympäristössä ole ylimääräisiä häiritseviä tekijöitä vaan että tunnelma säilyy tarkoitetulla tavalla. Ympäristön puitteiden erilaisuus on kontrastia fyysisellä tasolla. Vuorovaikutus on onnistunut kun ympäristö on hyväksytty painottaa Keskipoikela (2008). (Tarssanen & Kylänen 2007; Karppinen & Latomaa 2007; Keskipoikela 2008; Tarssanen 2009, 15.)

Tarssasen ja Kyläsen (2007) mukaan älyllinen taso on ratkaiseva sillä tällä tasolla asiakas päättää onko tuote tai palvelu onnistunut elämys vai ei. Asiakkailta on tällä tasolla mahdollista oppia uutta ja kehittyä jos kokemus on koettu tarpeita tyydyttävänä. Yksilöllisyys kuvaa kin tiedollista ja taidollista kehittymistä. Karppisen ja Latomaan (2007) teokseen vedoten kulttuurinen kestävyys on aitoutta jonka tarina yhtenäistää tempaamalla asiakkaat siihen mukaan. Aistiärsykkeiden harmonia luo moniaistisuuden ja kontrasti auttaa asiakkaita irtautumaan arjesta. Keskipoikelan (2008) mukaan vuorovaikutus on onnistunutta kanssakäyntiä henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2007; Karppinen & Latomaa 2007; Keskipoikela 2008.)

Elämyksen kokeminen tapahtuu emotionaalisella tasolla jos kaikki elämyselementit toimivat keskenään ja ne ovat saavuttaneet kaikki aiemmat kokemustasot onnistuneesti. Tällä tasolla Tarssanen ja Kylänen (2007) uskovat että asiakas voi kokea suurta onnistumisen tunnetta, riemua, liikutusta tai muita henkilökohtaisia positiivisia tunteita. Henkisen tason saavuttaminen tarkoittaa jotain muutosta tai kehitystä henkilössä itsessään. Toisin sanoen tämä voi tarkoittaa uutta ajattelutapaa tai uusien voimavarojen tiedostamista painottaa Keskipoikela (2008). (Tarssanen & Kylänen 2007; Keskipoikela 2008.)

### 3.1.2 Elämykset kilpailuetuina

Tarssasen (2009) teoriaan pohjautuen elämyspalvelut yhdistetään matkailuun, tapahtumapalveluihin tai seikkailupalveluihin, mutta tosiasiasa elämykset ovat toimialasta riippumattomia globaaleja kaupallisia kokemuksia. Tätä kutsutaan elämystaloudeksi johon sisältyy kaikki vapaa-ajan kulutuspalvelut. Tarssanen (2009) jatkaa; kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat extreme eli äärimmäisten kokemusten hankkiminen, escapism eli todellisuuden pakoilu sekä estheticism eli nautintojen eli elämysten toteutuminen ja tavoittelu elämässä. Toisin sanoen ihmiset haluavat kokea elävänsä aidosti. Tarssasen (2009) mukaan tämä on yksi merkittävimmistä syistä miksi elämyspalveluiden suosio on kasvanut. (Tarssanen 2009.)

Ihmiset haluavat muutakin kuin tuotteita ja tavallisia palvelukokemuksia. He haluavat tuntea erilaisia tuntemuksia, aistia asioita uudella tavalla sekä kokeilla uusia asioita. Tarssanen (2009) pitää elämyspalveluita hyvin kehittyneinä ja tuotteistettuina kokonaisuuksina jotka antavat asiakkaille heidän haluamaansa arjen lisäarvoa, elämyskokemuksia. Kehittyneet ja tuotteistetut elämyspalvelut ovat myös arvokkaampia kokemuksia. (Tarssanen 2009.)

Elämystalouden tärkein kilpailutekijä on aitous, painottaa Tarssanen (2009). Asiakkaiden sekä kilpailijoiden tunteminen on erittäin tärkeää, jotta erottuminen kilpailijoista olisi helpompaa ja että palvelu vastaisi kysyntää. Asiakkaat tuntemalla saadaan luotua mieleenpainuvia, aitoja ja positiivisia palvelukokonaisuuksia. Tarssasen (2009) mukaan onnistuneiden palvelukokonaisuuksien myötä brändin hallinta eli erilaisten markkinointikeinojen sisällyttäminen tiettyyn tuotteeseen tai brändiin, on tehokas keino saada positiivinen jaettava viesti liikkeelle. Positiivisen viestin jakamisen onnistuminen vahvistaa elämyspalvelun imagoa, aitoutta ja uskottavuutta. Myös uusien asiakkaiden mielenkiinto herää ja kasvaa kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Tarssanen 2009, 17.)

### 3.2 Tuotteistaminen

Tuovisen (2013) mukaan tuotteistaminen on jonkin uuden palvelun tai tuotteen kehittämistä sekä sen tuomista markkinoille. Näin luodaan kilpailukykyinen palvelu tai tuote.

Tuovinen (2013) kuvaa tuotteistamista myös työorganisaation tuottamien palvelujen tai tuotteiden tarkentamiseksi tai profiloinniksi, asiakkaiden mieltymyksiä ja palautteita huomioimalla. (Tuovinen 2013.) Tuotteistamista voidaan kuvata asiakastarpeita kattavaksi palveluiksi tai tuotteiksi kehittämällä ne markkinakelpoisiksi.

Tuominen ja kumppanit (2015) kuvailevat tuotteistamisen hyötyä tasalaatuisena, toistettavana ja jatkuvasti kehitettävänä palveluna. Tuotteistuksen avulla tuotteesta tai palvelusta saadaan todellinen kuva hinta-/laatusuhteesta. Myös työorganisaation sisäinen tiedonjako

sekä yhteistyö parantuvat, jolloin riippuvuuksien ja palveluun tai tuotteeseen liittyvien yhteyksien ymmärrys kasvavat. Tuominen ja kumppanit (2015) pitävät tuotteistuksen hyötynä markkinoinnin ja myynnin helpottumista. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015.)

Tuovisen (2013) näkökulmasta uuden tuotteen tai palvelun tuotteistamisen kriteerejä ovat sen asiakaslähtöisyys, yksiselitteisyys ja vertailukelpoisuus. Kriteerien perusteina ovat tuotteen tai palvelun tarkoitus, kohderyhmä, laajuus, vaativuus, toteutustapa ja palveluntarve. (Tuovinen 2013.) Tuotteistamisprosessin aikana Tuovisen kuvaamia kriteerejä kerätään asiakailta, jotta palvelusta tai tuotteesta saadaan mahdollisimman tarpeita kattava käyttäjän näkökulmasta.

Tuotteistamisessa määritellään tuotteen ominaisuudet ja käyttötarkoitus sisältäen sen hinta ja käyttöehdot. Tuovisen (2013) mukaan palvelujen tuotteistamisessa kehitetään kyseiselle palvelulle hyödykkeitä. Hyödykkeiden saaminen edellyttää tuotteistamista, jolloin alkuperäisversiosta tai prototyypistä tehdään oikea kannattava tuote. Myös vanhan tuotteen kehittämisen tuottavaksi tai paremmaksi on tuotteistamista. (Tuovinen 2013.)

Tuominen ja kumppanit (2015) korostavat asiakastarpeen tärkeyttä uudelle tuotteelle tai palvelulle, ennen tuotteistamisprosessin aloitusta. Tuotteen tai palvelun tulee olla sopiva yrityksen strategiaan sekä taloudellisesti kannattava. Tuotteistettavan palvelun toteutuksessa pitäisi palvelusta löytyä toistuvia osia sekä osaavaa henkilökuntaa. (Tuominen ym. 2015.)

Tuovinen (2013) korostaa asiakastarpeen tärkeyttä, seuraavilla kysymyksillä: mihin asiakas tuotetta tai palvelua tarvitsee sekä mikä palvelu tai tuote on? Mitä kriteerejä se kattaa ja kuinka paljon se maksaa? Mistä syntyy hinta ja kuinka kauan sen valmistus kestää? Tuovisen mukaan on kyse tuotteen tai palvelun määrittelystä, ideoinnista, kehityksestä, visualisoinnista ja tuottamisesta niin että asiakkaan hyödyt ovat maksimissaan ja yrityksen kannattavuus kasvaa. Tuotteistaminen on onnistunut kun tuotetta tai palvelua voidaan myydä. (Tuovinen 2013.)

#### Tuotteistamisen SWOT

Tuotteistamisessa on myös riskejä ja haasteita. Tuominen ja kumppanit (2013) kuvaavat riskejä asiakasnäkökulman unohtamisena, jolloin palvelu tai tuote ei vastaa todellisia käyttötarpeita. Heidän näkökulmastaan tuotteistaminen saatetaan kokea jopa uhkana ja motivaation viejänä, jos prosessit ovat liian tiukasti määriteltynä. Kangistumisen myötä saatetaan palvelu

tai tuote kokea liian jäykkänä ja innovoinnin viejänä. Kuitenkin hyvin suunniteltuna ja toteutettuna tuotteistaminen saattaa parantaa yrityksen liikevaihtoa huomasti. (Tuominen ym. 2015.)

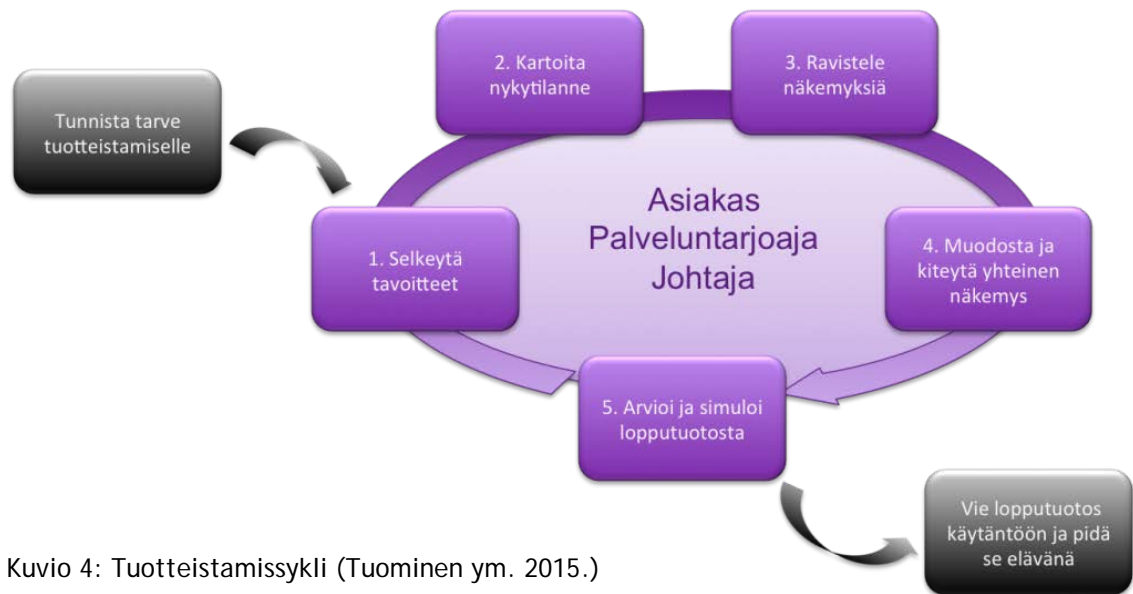
Tuovisen näkökulmasta tuotteistamisen on tehokas keino parantaa yrityksen tehokkuutta ja kilpailukykyä. Sen avulla muun muassa työntekijöiden kiire vähenee, koska tuotteen tai palvelun käyttö on hyvin suunniteltua. Hyvän suunnittelutyön pohjalta työntekijöiden osaamista pystytään hyödyntämään paremmin eri osa-alueilla. Näin tuotteen tai palvelun laatu paranee. Tuovinen (2013) jatkaa tuotteistuksen etujen tärkeydestä ja niiden käyttöönotosta; mitä tehdään, miten tehdään, milloin tehdään ja millä ehdoilla se tehdään. Etuja tuottamalla ja ne myöhemmin käyttöön ottamalla pystytään vakiinnuttamaan palvelu tai tuote, sen markkinointi, toimitus ja tuotanto. (Tuovinen 2013.)

Tuovisen (2013) mukaan tuotteistuksen avulla työorganisaation toiminnasta saadaan systemaattista. Kiire vähenee, laatu varmistuu, koulutus paranee sekä asiakkaiden odotukset ovat tiedossa ja ne pystytään toteuttamaan. Asiakkaiden luottamus työorganisaatioon kasvaa tuotteistuksen avulla, koska tuotetta tai palvelua on testattu asiakkailla. Tavoitteena on kehittää kilpailukykyinen tuote tai palvelu saamalla arvio laadusta ja hintatasosta sekä ei vain tyydyttää vaan myös ylittää asiakkaiden odotukset jatkuvan kehityksen avulla. (Tuovinen 2013.)

#### Tuotteistamisen kuvaaminen

Tuominen ja kumppanit (2013) painottavat tuotteistuksen kuvaamista todellisuutta vastaavana palvelukuvauksena, jotta se on selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Näin kaikki osapuolet ymmärtävät palvelun tai tuotteen idean sekä sitä pystytään helposti kehittämään ja kartuttamaan. Kuvauksessa on tärkeää pohtia kohde ja kuvastapa, jotta viesti välittyy parhaiten. Kuvauksessa tulee miettiä mitä palvelusta tai tuotteesta on tähän mennessä kuvattu ja mitä halutaan vielä kuvata. Kuvauksen tärkein pointti on; kenelle se halutaan kuvata, eli kuka on ostava asiakas. Kokonaisvaltaisen kuvauksen luomiseksi on tärkeää ottaa huomioon kuvauksien systemaattinen liittyminen toisiinsa. (Tuominen ym. 2015.)

Tuomisen ja kumppanien mukaan kuvaustapoja voivat olla tarinan kerronta, visuaalinen malli, esimerkiksi sarjakuva, prototyyppi, draama tai matemaattinen kuvaus. Kuvaustavan tulee palvella tuotteistamista, eli vastata tuotteistamisen eri vaiheita helposti ymmärrettävällä tavalla. Kuvaustavan valinnassa tulee pohtia kenelle tuote tai palvelu on suunnattu, jotta kuvaustapa olisi paras mahdollinen eri asiakassegmenteille. Tuomisen ja kumppanien mukaan tehokas kuvaustapa toimii erinomaisena viestintäväylänä palvelukuvauksesta, luoden vuorovaikutusta työorganisaation ja ostavien asiakkaiden välille. (Tuominen ym. 2015.) Seuraava kuvio 4 havainnollistaa tuotteistuksen kierron.



Kuvio 4: Tuotteistamissykli (Tuominen ym. 2015.)

Yllä olevassa kuviossa 4 on esitelty Tuomisen ja kumppanien (2015) luoma tuotteistamisen vaiheet sykli. Aluksi tarvitaan tuotteistamisen tarve jonka jälkeen tavoitteet voidaan selkeyttää. Tavoitteet voidaan selkeyttää esimerkiksi tarinankerronnan avulla ja keskustelemalla tavoitteista. Toisessa vaiheessa kartoitetaan nykytilanne jossa asiakkaiden tarinat ja organisaation omat kokemukset kootaan ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Kolmas, ravistele näkemyksiä vaihe, herättää uusia ajatuksia jolloin tarina elää ja ottaa vastaan uusia ideoita. Tässä vaiheessa tietoiskut tuotteesta tai palvelusta ovat kehityksen alla. Seuraavaksi muodostetaan yhteinen näkemys niin tuotteesta kuin asiakkaiden tarpeesta. Tässä vaiheessa voidaan luoda prototyyppi sekä tehdä hissipuhe, tuotteen tai palvelun myymiseksi. Tuote tai palvelu on hyvä kiteyttää tarinaksi, jotta sen omaksuminen on helpompaa. Viimeinen, viides vaihe on arvioinnin ja simuloinnin vaihe. Nyt arvioidaan lopputuotosta tekemällä arvioiva kokeilu. Arvioivassa kokeilussa asiakkaat voivat olla mukana ja antaa palautetta tuotteen tai palvelun toimivuudesta sekä mahdollisista kehityskohdista, paremman lopputuloksen saamiseksi. (Tuominen ym. 2015.)

### Prototyyppi

Prototyyppi on Blomkvistin ja Holmlidin (2010) mukaan jonkin uuden tuotteen tai palvelun koekappale, joka rakennetaan, testataan, kehitetään ja arvioidaan. Prototyyppi tehdään ennen suurten investointien aloittamista, jotta tiedetään tuotteen tai palvelun kannattavuus ja kysyntä. Prototyypin testaus tulisi kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Asiakas- tai sijoittajanäkökulmasta saatu arvokas palaute liittyy usein prototyypin ominaisuuksiin, joita voidaan hyödyntää prototyypin lisäkehityksessä. (Blomkvist & Holmlid 2010, 3 - 4.)

Prototyypin kehittäminen antaa mahdollisuuden tutkia ja oppia asiakkaiden ajattelumaailmaa sekä heidän todellisia tarpeitaan. Prototyypin rakentaminen oikeaan ympäristöön lisää sen kiinnostusta ja kannattavuutta. Blomkvist ja Holmlid (2010) jatkavat; prototyypin testaamisessa on tärkeää huomioida sen muoto, väri ja ulkoinen olemus sekä kaikkien toimintojen testaaminen asiakkaiden toimesta. Näin saadaan asiakkaiden näkemys koko konseptista ja sen toimivuudesta sekä mahdollisia parannusehdotuksia. Kysynnän testaaminen omaan tuotteeseen on erittäin tärkeä kannattavuuden mittari. Kysynnän testaamista voidaan mitata esimerkiksi asiakastarpeiden kartoittamisella. (Blomkvist & Holmlid 2010, 4 - 6.)

Tassi (2009) jakaa prototyypit experience prototype eli palvelun kokeiluun oikeassa tai rakennetussa ympäristössä, tarinalliseen prototyyppiin kuten skenaarioon tai draamamenetelmään, tai prosessiprototyyppiin eli esimerkiksi blueprinttiin tai palvelupolkuun. Tassin (2009) mukaan experience prototyyppi antaa todellisuutta hahmottelevan palvelukokemuksen jossa asiakkaat kokevat palvelun todelliset kosketuspisteet. Tämä prototyyppimalli antaa mahdollisuuden nähdä ja testata asiakkaiden aktiivista toimintaa palvelun aikana. (Tassi 2009.) Tässä opinnäytetyössä käytetään experience prototyyppejä eli kehiteltyä prototyyppejä.

#### 4 Tuotteistaminen elämyskolmion avulla

Tuotteistamisprosessissa edettiin ideointi-, suunnittelu-, ja kehittämissuoritevaiheiden avulla. Prosessin menetelminä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Ne valittiin työn menetelmiksi, koska niillä saatiin asiakaslähtöistä tietoa kehitettävään käyttöön. Työn lopputuloksen kokoaminen tehtiin elämyskolmiomalliin. Salo (2011) mukaan uuden prosessin menetelmiä voivat olla, benchmarking, dokumenttianalyysi, havainnointi, haastattelut, kyselyt, prosessikartat sekä yhteisölliset ideointimenetelmät. Menetelmät valitaan tarkoin jokaiseen prosessiin, jotta ne ovat aiheeseen sopivia. Salo (2011) pitää tärkeänä menetelmien käytössä niiden monipuolisuutta, jolloin tuloksista saadaan useita ideoita ja näkökulmia. Menetelmää valittaessa on huomioitava millaista tietoa sillä halutaan saada sekä mihin saatua tietoa voidaan käyttää, jatkaa Salo (2011). Useampien menetelmien yhtäaikaista käyttöä antaa laajemman kuvan aihepiiristä. Menetelmät myös tukevat toisiaan, mahdollisten samankaltaisten tulosten vuoksi. (Salo 2011, 10 - 11.)

Ideointi oli prosessin ensimmäinen vaihe, jossa asiakastarpeita kartoitettiin asiakaskyselyllä. Kysely oli nopein ja helpoin tapa saada lounasasiakkaiden tarpeita ja toiveita esille jo ideointivaiheessa. Suunnitteluvaiheen menetelmäksi otettiin haastattelu, joka toteutettiin työparina. Haastattelu sopi erinomaisesti elämyskolmiomallin täydentämiseen, koska se oli luova ja ideoita nostava menetelmä. Haastattelun toisena etuna oli sen ryhmätoteutus, jolloin aiheet herättivät keskustelua ja tuloksia syntyi monipuolisesti.

Kehittelyvaiheessa tuotteistettiin elämyksellinen lounashetki. Tuotteistus tehtiin ideointi- ja suunnitteluvaiheen tuloksista, kokoamalla ne yhtenäiseen muotoon. Tulokset rakennettiin elämyskolmion elementteihin ja tasoihin sopiviksi. Rakentamisen lopputuloksena syntyi elämyksellinen prototyyppi. Prototyyppiä ei testata käytännössä. Arviointi perustuu kirjalliseen raporttiin ja työn esitykseen. Prototyyppiä voidaan kehittää lisää. Se voidaan kopioida yrityksen muihin toimipisteisiin sekä sitä voidaan muokata muihin teemoihin.

#### 4.1 Ideointivaihe: Kiinnostus kyselyllä

Ideointi oli tuotteistamisprosessin ensimmäinen vaihe, jonka tavoitteena oli päättää työlle teema. Teeman valinnassa käytettiin asiakaskyselyä. Asiakaskysely tehtiin tulostetun paperin avulla lounasravintolan asiakkaille lounaan aikana. Asiakaskysely valittiin, koska sen avulla oli helppo ja nopea lähestyä lounasravintolan asiakkaita. Kysely jaettiin asiakkaille henkilökohtaisesti, paremman vastausprosentin toivossa. Kysely löytyy liitteestä numero 1.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010) luokittelevat kyselyt standardoiduiksi, valmiiksi suunnitelluiksi toimintamalleiksi, joiden avulla kerätään aineistoa johonkin projektiin tai tapahtumaan. Kyselymenetelmien etu on niiden tehokkuus ja nopeus, koska kyselyitä voidaan lähettää usealle henkilölle yhtä aikaa. Hirsjärvi ja kumppanit jakavat kyselyt posti- ja verkkokyselyihin joiden periaate on sama. (Hirsjärvi ym., 2010, 193 - 198.)

Asiakaskysely tehtiin kahtena päivänä ja samalla kerrottiin työn tarkoituksesta. Kyselyitä jaettiin yhteensä 80 asiakkaalle. Tuloksia saatiin 23 asiakkaalta. Vastausten pohjalta työn teemaksi valittiin terveys. Lopullisessa päätöksessä huomioitiin teeman kannattavuus ja toteutusmahdollisuus. Alla oleva kuvio 5 havainnollistaa ideointivaiheen työkulun ja tulokset.

**Vaihe 1: Ideointi**

<b>Teeman valitseminen</b>	<b>Kyselyllä teematoiveet ja teeman sisältö toiveet</b>	<b>Kyselylomake lounaan aikana, 80 kpl, kahtena päivänä</b>	<b>Vastauksia 23 kpl Halutuin teema TERVEYS</b>
Mitä	Millä keinoin	Miten tehden	Kooste

Kuvio 5: Vaihe 1: Ideointi (Loponen 2015.)

Teemoja toivottiin laidasta laitaan. Halutuimmat teemat koostuivat maista, juhlapyhistä sekä trendeistä ja ajankohtaisista tuotteista. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden teematoiveita sekä teeman mahdollista sisältöä. Seuraavaksi kyselyn tulokset esitetään taulukon 1 muodossa. Tuloksia tarkennetaan alla olevassa tekstissä.

Kyselyn tulokset			
Teemat			
Maat	Juhlapäivät	Muut	Mitä toivoisit teeman pitävän sisällään ruoan lisäksi?
Mexico	Joulu	Terveys	Reseptiikka
Thai	Halloween	Kotimaisuus	Tietoiskut/faktat
Italia	Vappu	Suomalainen kotiruoka	Lisätuotteiden myynti
USA	Pääsiäinen	Kauden raaka-aineet	Somistus: kattaukset, valaistus
Intia	Laskiainen	Lähiruoka	Rekvisiitta
Japani		Riista	Henkilökunnan pukeutuminen
Kiina		Jälkiruokabuffet	Terveys smoothiet
Pohjois- Afrikka		Kala	Vihreät kasvikset
Vietnam		Urheilijan ruoka	Rohkea ruokakokeilu
Algeria		Salaattipäivä	Musiikki
Marokko		Dieettipäivä	Yleistieto teemasta
Ranska		Vähä hiilihydraattinen menu	Jaettavat reseptit
		Vähä rasvainen liha	Rohkea ruokakokeilu
			Arpajaiset
			Ohjelmaa lounaalle
			Juomabuffet

Taulukko 1: Kyselyn tulokset (Loponen 2015.)

Kyselyjen perusteella teemaksi valittiin terveys koska sitä toivottiin eniten. Terveys tuli esille myös konkreettisina ruokatoiveina kuten proteiinipitoisina ruokina sekä erilaisina trendiruokina. Proteiinipitoista ruokaa toivottiin etenkin kasvis- ja kalaruoissa. Vähähiilihydraattinen ruokavalio, dieettipäivät ja urheilijan ruoka nousivat esille useammassa vastauksessa. Myös vähärasvaista lihaa, vihreitä kasviksia sekä terveystuotteita toivottiin osaksi terveysteemaa.

Terveysteeman sisältö koostuisi teemaan sopivasta somistuksesta, henkilökunnan rekvisiitasta sekä mahdollisesti myös musiikista. Tietoiskut toisivat teemaan tieteellistä faktaa sekä reseptit halua kokeilla ruokia kotona. Rohkea ruokakokeilu sekä erilaiset terveystuotteet toisivat lounasravintolalle uusien tuotteiden kirjoa. Myös terveystuotteiden myynti lounaan aikana sekä kotiin, nostaisi lisämyynnin osuutta.

Maateemoissa kolmen toivotuimman joukkoon pääsivät Mexico, Thaimaa ja Italia. Seuraavaksi toivotuimmat olivat USA, Pohjois-Afrikka, Intia, Japani ja Kiina. Myös Vietnam, Ranska, Algeria ja Marokko mainittiin vastauksissa. Toivotuimmat juhlapyhät olivat joulu, halloween ja vappu. Pääsiäinen ja laskiainen saivat yhden äänen. Kotimaisuus sai myös ääniä. Kotimaisuusteemassa toivottiin perinteistä suomalaista kotiruokaa, kauden raaka-aineita, marjoja, sieniä, riistaa sekä lähiruokaa. Yksi asiakas äänesti teemaksi jälkiruokateemaa.

Kyselyn toisessa osuudessa, "mitä muuta toivoisit teeman pitävän sisällään ruoan lisäksi", kärkeen nousivat somistus, henkilökunnan rekvisiitta sekä musiikki. Somistuksessa toivottiin erilaisia kattauksia sekä valaistusta. Seuraavaksi toivotuinta olivat tietoisut/ yleistieto kyseisestä teemasta, aiheesta tai kulttuurista. Useat kyselyyn vastanneista toivoivat asiakkaille jaettavia reseptejä. Muutama asiakas toivoi erilaisia juomia, rohkeaa ruokakokeilua sekä ohjelmaa tai arpajaisia lounaan aikana. Lounasravintolan myyntiä lisäävä toive oli erilaisten tuotteiden ostomahdollisuus lounasravintolasta. Näitä voisivat olla proteiinipatukat, terveystsmoothiet sekä vähärasvaiset lisukkeet lounaan kaverina.

#### 4.2 Suunnitteluvaihe: Asiakastarpeet haastatellen

Suunnitteluvaiheen tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakaslähtöisesti elämyskokemuksen toteuttamiseksi. Menetelmänä käytettiin haastattelua, joka toteutettiin työpajamuotoisena ryhmähaastatteluna. Haastattelun ideana oli saada asiakkaiden toiveita esille siitä, kuinka he kokisivat terveysteeman elämyksellisyyden näkökulmasta. Toteutus ryhmässä työpajatyöskentelynä, antoi mahdollisuuden luovaan ja innovatiiviseen ajatteluun. Haastattelu valittiin suunnitteluvaiheen menetelmäksi, koska sen avulla pystyttiin keräämään asiakkaiden todellisia tarpeita ja toiveita elämyksellisestä terveysteemasta. Asiakastarpeiden kartoittamisen avulla elämyksen kokeminen voidaan luoda mahdolliseksi.

Hirsjärven ja kumppaneiden (2010) mukaan haastattelut ovat menetelminä ainutlaatuinen tapa kerätä tietoa, koska haastattelutilanteissa haastattelija on suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastattelut suoritetaan yleensä sovitussa paikassa kasvotusten, jolloin haastateltavan eleiden ja ilmeiden huomioon otto antaa vahvemman mielikuvan vastauksesta. Haastatteluja voidaan tehdä yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluina. Haastattelujen tarkoituksena on syventyä ja selvittää mahdollisia kehityskohteita tai kerätä tietoa tarvittavaan projektiin, vastaajien tuloksista ja mielipiteistä. Hirsjärvi ja kumppanit muistuttavat sosiaalisten tilanteiden ohjaavuuden niin sanottuihin haluttuihin vastauksiin, jolloin vastausten paikansäilyvyys ei välttämättä ole todellinen. Ryhmähaastattelun etuna on yhteisen tilanteen luominen kaikille osallistujille, jossa haastateltavat keskustelevat kertomalla toiveistaan ja mieltymyksistään kyseiseen projektiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 - 206, 210.)

Haastattelu tehtiin lounasravintolan aidoille sekä potentiaalisille asiakkaille. Aitoja asiakkaita kutsuttiin yhteensä 22 ja potentiaalisia asiakkaita kahdeksan. Todellinen osallistujia määrä oli kuusi. Haastattelun toteutuksessa asiakkaat muodostivat ryhmän, jossa pohdittiin ajatuksia ja näkökulmia terveysteeman elämyksellisyydestä, niin yksin kuin yhdessä keskustellen. Elämyksellisyyttä pohdittiin elämyskolmion tasojen ja elementtien pohjalta. Kuinka asiakas kokee tasojen ja elementtien merkityksen? Seuraava kuvio 6, havainnollisesti asiakkaille kolmion rakenteen sekä sen mitä heiltä haluttiin kysyä.



## TEEMA: TERVEYS

Kuvio 6: Haastattelun elämyskolmiomalli (Loponen 2015.)

Haastattelun ideana oli herättää asiakkaiden ajatuksia elämyksellisyydestä terveysteemassa. Kuinka he kokisivat elämyksellisyyden, mistä osista he rakentaisivat elämyskokemuksen tähän teemaan sekä mikä olisi elämyksen kokemisen lopputulos eli henkilökohtainen muutos? Haastattelu eteni järjestyksessä kiinnostumisen tasolta muutos tasolle. Jokaisella tasolla pohdittiin elämyksen elementtejä, kuinka ne sopisivat, näkyisivät, tuntuisivat ja olisivat kiinnostavia terveysteemassa. Jokaiselle tasolle oli varattu tietyn värinen A2 paperi, johon haastateltavat kirjoittivat omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan postelappujen avulla. Tehtävä koettiin mielenkiintoisena ja innostavana menetelmänä. Alapuolella oleva kuvio 7 kiteyttää suunnitteluvaiheen tekemisen ja tulokset.

### Vaihe 2: Suunnittelu

Haastattelu työpajana aidoille ja potentiaalisille asiakkaille	Elämyskolmion avulla, tasojen ja elementtien merkityksen kokeminen	Asiakastarpeiden rakentamista kiinnostustasolta muutostasolle	Monipuolisia ideoita ja tarpeita elämyksellisen terveysteeman kokemiseen
Mitä	Millä keinoin	Miten tehden	Kooste

Kuvio 7: Vaihe 2: Suunnittelu (Loponen 2015.)

#### 4.3 Kehittelyvaihe: Prototyypin rakentaminen elämyskolmioon

Kehittelyvaiheessa tuotteistamisprosessi saatettiin loppuun. Tuotteistaminen tehtiin elämyskolmioon ideointi- ja suunnitteluvaiheen tuloksista. Elämyskolmio toimi vaiheen kokoavana mallina koska sen avulla elämyksen kokeminen luodaan mahdolliseksi. Tuloksista rakentui elämyksellisen lounashetken prototyyppi terveysteemasta. Prototyyppi terveysteemasta löytyy liitteestä numero 2. Seuraava kuvio 8, kertoo kehittelyvaiheen koosteen.

### Vaihe 3: Kehitä

Ideoiden rakentaminen elämys kolmioon	Asiakastarpeiden perusteella, elämyskolmiota käyttäen	Ideoiden rakentaminen selkeäksi kokonaisuudeksi	Elämys=muutos, terveellisyys pieninä elämäntapamuutoksina
Mitä	Millä keinoin	Miten tehden	Kooste

Kuvio 8: Vaihe 3: Kehitä (Loponen 2015.)

Prototyyppi terveysteemasta rakennettiin elämyskolmioon taso tasolta. Jokaisella tasolla käytiin läpi kaikki elementit yksilöllisyydestä vuorovaikutukseen asiakastarpeita mukaillen. Seuraava kuvio 9, havainnollistaa motivaation tason tulokset, joita tarkennetaan tekstissä kuvion jälkeen.

## Motivaation taso

-Henkilökohtainen kiinnostus -Omasta terveydestä huolehtiminen -Erilaisuus -Puuttuminen lounasravintoista	-Trendi -Luomu -Menestys -Henkilökohtainen innostus ja kiinnostus -Tieteelliset tutkimukset	-Omien kokemusten jakaminen - Kertomukset -Fitness- trendi -Tietoiskut	-Tuote- ja raaka-aineinfoa -Näyttävä markkinointi -Miljööt -Uudet raaka-aineet ja tuotteet -Pirteät värit -Somistus ja pukeutuminen	-Arpajaiset -Kilpailut -Henkilökunnan pukeutuminen urheiluvaatteisiin -Raw food, perinteinen kotiruoka, proteiiniruoka -	-Teeman esittely hyvissä ajoin -Vinkkejä omaan ruokavalioon ja ruoanlaittoon -Ruoan terveysvaikutteista kertominen -Yhdessä ruokailu
<b>Yksilöllisyys</b>	<b>Aitous</b>	<b>Tarina</b>	<b>Moniaistisuus</b>	<b>Kontrasti</b>	<b>Vuorovaikutus</b>

Kuvio 9: Motivaation taso (Loponen 2015.)

Ensimmäisellä tasolla, kiinnostuminen/motivaatio, elementti yksilöllisyys näkyi asiakkaiden henkilökohtaisena kiinnostuksena teemaan; ”omasta terveydestä huolehtimisena”. Asiakkaiden kiinnostuminen pohjautui terveysteeman puuttumisena lounasravintoista. Asiakkaat kokivat, että terveysteema on erilainen teema, kuin lounasravintoissa yleensä.

Aitoudessa nousi esille luomu- sekä trendikäsite. Terveysteema on asiakkaiden mielestä trendi, koska he uskovat että teema menestyisi, kasvavan terveystuotteen vuoksi. Asiakkaat kokevut että luomutuotteet ovat ”aidompia” tuotteita, koska niitä ei ole käsitelty. Niinpä toiveena oli, että teeman aikana käytettäisiin luomutuotteita, jotka näkyvät asiakkaille ruokalistassa, esimerkiksi luomulihamerkein. Aitona kiinnostumisena pidettiin omaa innostusta ja kiinnostusta teemasta. Myös tieteellisten tutkimustulosten esillelaitto ruoasta tai ruoan terveysvaikutteista koettiin aitoutena.

Asiakkaat kokivat tarinan merkityksen omien kokemusten jakamisena sekä kuultuina kertomuksina. Myös tunnettujen Fitness-henkilöiden tarinat, ohjelmat tai blogit koettiin eräänlaisena tarinana niiden kasvavan suosion vuoksi. Tutkimustulokset, niiden esillä olo sekä tietoisikut ovat asiakkaiden mielestä tärkeänä osana tarinaa. Kuvaavana esimerkkinä asiakkaat viittasivat tuotteeseen, joka on ollut epäterveellinen 10 vuotta sitten, mutta tällä hetkellä se onkin terveellinen uusien tutkimustulosten perusteella.

Moniaistisuuteen toivottiin tuote- ja raaka-aineinfoa, joita asiakkaat voisivat lukea lounaan aikana oman mielenkiinnon mukaan. Toisena moniaistisuuden ideana oli näyttävä markkinointi. Asiakkaat toivoisivat että terveysteemaa mainostettaisiin näkyvästi, esimerkiksi kannustavilla kierroksilla asiakkaiden toimipisteissä. Kierroksella henkilökunta olisi pukeutunut urheiluasuun sekä toisi asiakkaille pieniä ”terveysmoothie”-maistiaisia. Yllätykset markkinoinnissa ovat toivottuja. Näin terveysteema jäisi asiakkaiden mieleen sekä sen toteutusta

jäätäisiin odottamaan innolla. Moniaistisuudessa nousi esille myös miljööön tarkeys. Miljöö ke-  
räsi kaksi eri näkökulmaa; lounasravintolan ympäristön sekä asiakkaan oman toimintaympäris-  
tön. Kummallakin toimintaympäristöllä on mahdollisuus tukea terveellisiä elämäntapoja. Asi-  
akkaiden omaan toimintaympäristöön vaikuttaminen voisi näkyä työhuoneeseen teipattavilla  
terveysaiheisilla mainoksilla. Teeman toivottiin näkyvän lounasravintolassa uusien raaka-ai-  
neiden ja tuotteiden testauksena sekä pirteinä väreinä. Lounasravintolan somistus ja henkilö-  
kunnan pukeutuminen korostaisivat teeman näkyvyyttä.

Kontrastielementtiin toivottiin arpajaisia ja kilpailuja joista voisi voittaa terveysteemaan so-  
pivan palkinnon. Palkinto voisi olla asiakkaiden mielestä esimerkiksi jotain pientä kuten ter-  
veellisiä energiapatukoita tai suurempaa kuten tutustuminen kuntosaliin ilmaiseksi. Kontras-  
tiin toivottiin henkilökunnan pukeutumista teeman mukaisesti, eli esimerkiksi urheiluvaattei-  
siin. Teemaan toivottiin päiväkohtaisia ruokia, kuten raw food, perinteistä tavallista kotiruoa-  
kaa sekä proteiinipitoista ruokaa. Näiden uusien ideoiden kokeilu antaisi asiakkaille mahdolli-  
suuden toteuttaa terveellisiä elämäntapoja myös muissa toimintaympäristöissä, kuten kotona.

Teeman markkinointi ajoissa koettiin vuorovaikutuksena. Asiakkaat halusivat että tiedotta-  
minen tapahtuu hyvissä ajoin, jotta he tietävät mitä tulevan pitää. Oikein ajoitetulla markki-  
noinnilla, teeman ajankohta leviää muun muassa puskaradion kautta, jonka avulla asiakaskun-  
taa saatetaan saada lisää. Markkinointi teeman aikana oli toivottua, jotta asiakkaat muistavat  
teeman olevan käynnissä. Markkinoinnissa tulisi kuitenkin ottaa huomioon sen hienovaraisuus,  
sillä kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tietämään teemasta. Vuorovaikutuksen toivottiin  
antavan vinkkejä ja apuja omaan ruokavalioon ja ruoanlaittoon. Tässä kohtaan henkilökunnan  
ja asiakkaan välinen vuorovaikutus korostuu, sillä asiakkaat toivoivat että heille kerrottaisiin  
ruoan terveystieteistä henkilökohtaisesti, jolloin tiedon omaksuminen olisi tehokkaampaa.  
Myös yhdessä ruokailu, sanan levittäminen ja terveellisestä ruoasta nauttiminen oli osana vuo-  
rovaikutusta. Alla oleva kuvio 10, esittää fyysisen tason elementtien tulokset. Tuloksia tar-  
kennetaan kuvion alla olevassa tekstissä.

### Fyysinen taso

-Monipuolinen värikäs ruoka	-Tuoreet raaka-aineet	-Kokonaisuus: miljöö, somistus, pukeutuminen, musiikki, tunnelma	-Ekologisuus	-Ruoan laatu	-Henkilökunnan aito kiinnostus terveysteemaan
-Ruoan ulkonäkö näyttää sille mille ruoka maistuu	-Monipuoliset vaihtoehdot	-Ruoan esillelaitto ja maku	-Esteettisyys	-Arjen luksus	-Keittiön ja asiakkaan välinen suhde: haaste, kokkikoulu
-Aidot maut	-Täysjyvätuotteet	-Kokemusten jakaminen	-Kehonkoostumismittaus	-Maistiaiset/ välipalat	-Vinkkien jakaminen
-Raikas kokonaisuus	-Pukeutuminen ja musiikki			-Terveelliset jälkiruokavaihtoehdot ja niiden reseptit	
-Pakastekasvisten ja säilykkeiden poisto	-Tietoiskut				
	-Ohjeita kotikäyttöön				

**Yksilöllisyys**

**Aitous**

**Tarina**

**Moniaistisuus**

**Kontrasti**

**Vuorovaikutus**

#### Kuvio 10: Fyysinen taso (Loponen 2015.)

Fyysisellä tasolla tuloksia syntyi huomattavasti eniten koska se koettiin helpoimmaksi tasoksi. Yksilöllisyydessä toivottiin että ruoka olisi monipuolista ja värikästä. Ruoan ulkonäön toivottiin kertovan mille ruoka maistuu. Asiakkaat toivovat teemaan terveellistä ja maistuvaa ruokaa, aitoja makuja. Tämä tarkoittaa asiakkaiden mielestä sitä, että vähennetään valmiiden kastikkeiden käyttöä, poistetaan liha-/ kasvisliemikuutiot sekä siirrytään maustamiseen tuoreilla raaka-aineilla. Myös pakastekasvisten ja säilykkeiden poistoa toivottiin. Asiakkaat toivoivat menulta raikasta kokonaisuutta jota on helppo valmistaa myös kotona.

Aitous koettiin tuoreina raaka-aineina sekä väreinä lautasella. Monipuoliset vaihtoehdot sekä täysjyvätuotteiden käyttö oli useamman asiakkaan toivelistalla. Aitona piirteenä asiakkaat kokivat henkilökunnan panostuksen teemaan. Panostus näkyisi pukeutumisessa sekä musiikissa ruokailun aikana. Musiikin soiminen taustalla loisi tarinan tuntua lounashetkeen. Aitoutena asiakkaat kokivat tietoiskut ruokien makroaineista ja lounasruoassa käytettävistä tuotteista. ”Ohjeita kotikäyttöön” toivottiin lounaan ruoista sekä niiden esillä oloa, jotta asiakkaat tietävät mitä ruoka pitää sisällään ja kuinka se on valmistettu.

Tarina fyysisellä tasolla nähtiin terveysteeman kokonaisuutena. Kokonaisuus koostuisi asiakaisen mukaan teemaa tukevalla miljööllä, jota voidaan piristää somistuksen, musiikin, pukeutumisen ja tunnelman avulla. Annosten ja ruoan tärkeys korostuisi etenkin sen esille laitossa ja maussa, jotka kuljettaisivat tarinaa eteenpäin keskustelun voimin.

Moniaistisuutta toivottiin ekologisuuden yhdistämisenä terveellisyyteen. Ekologisuus voisi näkyä niin ruoassa kuin miljöössä. Miljöössä näkyvä ekologisuus toimisi esimerkiksi kierrätysohjeilla ja somistuksessa käytettävillä esineillä, jotka olisivat uusiokäyttöön kehitettyjä. Ruoassa se näkyisi uusiutuvien raaka-aineiden sekä vähän vettä vaativien raaka-aineiden käyttämisessä. Tärkeänä asiakkaat pitivät esteettisyyttä, jonka tulisi näkyä kaikessa koko teeman ajan. Asiakkaat toivoivat myös kehonkoostumismittauslaitetta, jonka avulla he aistisivat oman kehonsa tasapainon.

Kontrastiin asiakkaat toivoivat erinomaista ruoan laatua. Niin sanottua arjen luksusta ja itsensä hemmottelua terveellisesti kaivataan lounasravintoloihin. Asiakkaat toivoivat pieniä maistiaisruokia ohelle, esimerkiksi terveysshotteja kuten green smoothieita sekä välipaloja. Asiakkaat halusivat terveellisiä jälkiruokavaihtoehtoja ohjeiden kera.

Vuorovaikutuksessa toivottiin että henkilökunta olisi oikeasti innostunut teemasta ja että se välittyisi asiakkaille. Erityisesti keittiön ja asiakkaan välille kaivattiin jonkin asteista suhdetta. Asiakkaiden ajatus oli, että keittiö haastaisi asiakkaita leikkimieliseen kilpailuun joka

voisi olla omien ruokatottumusten vertailua teeman ruokalistaan tai konkreettinen kokki-koulu. Vuorovaikutus voisi olla keskustelua ruoan ja aktiivisen arjen yhdistämisestä, jossa henkilökunta olisi mukana antamassa hyviä vinkkejä. Älyllisen tason kuvio 11, kertoo asiakkaiden tuotokset, joita tarkennetaan tekstissä.

**Älyllinen taso**

-Mukaan otettavat reseptivihkot  -Terveellisen ruoan omaksuminen	-Kehonkoostumismittaus  -Tieteellisten tutkimusten lukeminen lounaan aikana  -Terveellisistä ruokajuomista tiedottaminen	-Tavallisen ruoan kehittäminen terveellisemmäksi korvaavilla raaka-aineilla  -Opetusvideo	-Herkullisuus, valikoima, helppous  -Ohjeistusta annoskokoihin ja ruokailuakoihin	-Uuden terveellisemmän elämäntyylin oppiminen  -Uusien näkemysten sisäistäminen ja hyväksyminen	-Tietovisa tai tietokilpailu
<b>Yksilöllisyys</b>	<b>Aitous</b>	<b>Tarina</b>	<b>Moniaistisuus</b>	<b>Kontrasti</b>	<b>Vuorovaikutus</b>

Kuvio 12: Älyllinen taso (Loponen 2015.)

Älyllisellä, oppimisen tasolla, yksilöllisyyteen kaivattiin mukaan otettavia reseptivihkoja, jotka sisältäisivät terveellisiä ruokaohjeita kuten tarjolla olevien ruokien ohjeita. Näin asiakkaat kokevat terveellisemmän ruokavalion omaksumisen helpompana. Reseptien avulla asiakas voi valita oman lounasruokansa itselleen juuri sopivaksi.

Aitoutta haluttaisiin testata kehonkoostumismittauksena, koska siinä asiakas kokisi oppivansa uutta omasta kehostaan. Tieteellisten tutkimusten esillä oleminen ja niiden lukeminen oli toivottua. Tutkimuksia pyydettiin säännöllisistä ruokailuajoista sekä välipalojen merkityksistä. Henkilökohtaisten kokemusten jakaminen terveellisistä elämäntavoista oli toivottua, koska niiden avulla asiakkaat voisivat saada vinkkejä omaan toimintaansa. Asiakkaat haluaisivat myös terveellisten ruokajuomien esittelyä, oman oppimisen vuoksi.

Tarina nähtiin tavallisen ruoan kehittämisinä terveellisemmäksi ruoaksi. Näiden ruokien ja raaka-aineiden eroja voisi olla esillä, kalori-, rasva ja kuitupitoisuuksina. Asiakas kertoi tästä esimerkin, jossa hän on vaihtanut sipsit lehtikaalisipseihin niiden terveellisyyden vuoksi. Esille nousi toivomus opetusvideosta, jossa olisi kerrottu kuinka vaihtaa raaka-aineita terveellisimpiin. Videot voisivat olla julkisuuden henkilön esittämiä, jolloin sen vaikutus koettaisiin tehokkaampana.

Moniaistisuudessa korostui ruoan herkullisuus, valikoiman laajuus sekä helppous. Asiakkaat toivoisivat saavansa helppoja ja nopeita ohjeita, jotka sisältäisivät tietoa eri raaka-aineista. Ohjeistusta kaivattiin myös annoskokoihin ja ruokailuaikoihin.

Kontrastissa haluttaisiin oppia uusi elämäntyyli terveellisempään elämään. Uusien näkemysten omaksuminen omassa ruokavaliossa ja ruokailutottumuksissa haluttaisiin sisäistää. Sisäistämisen tekisivät mahdolliseksi henkilökunnan aktiivisuus ja terveellisyydestä tiedottaminen teeman aikana. Toiveina olivat reseptit ja infolaput raaka-aineista sekä tuotteista.

Vuorovaikutusta halutaan tälläkin tasolla terveystietovisan tai tietokilpailun muodossa. Leikkisän tietovisan tai kilpailun aikana asiakkaat saisivat vinkkejä omaan terveellisempään arkeensa. Kilpailussa korostuisi vuorovaikutus asiakaskunnan ja henkilökunnan välillä, jolloin kokemusten jakaminen ja niistä rikastuminen kasvaisi. Seuraava kuvio 12, havainnollistaa emotionaalisen tason tuloksia.

<b>Emotionaalinen taso</b>					
-Tutkimusten sisäistäminen ja omaksuminen -Motivaation jatkuva kasvaminen	-Niin sanottu herääminen teemaan; "terveellinen ruoka onkin hyvää ja maistuvaa" -Itseensä uskominen	-Elämäntapa muutoksen alku -Fyysisesti ja henkisesti parempi olo liikunnan ja ruoan yhdistämisellä -Omien elämäntilanteiden vertailu	-Terveellisuuden huomiointi kaikissa kontaktipisteissä, ruokahalun herättäminen -Mahdollisuus vaikuttaa teemaan -Huomiointi	-Kokeminen että ruoka todella on terveellistä -Kokeminen että ruoka on tehty juuri minua varten	-Innostumisen välittyminen asiakkaille henkilökunnan avulla -Henkilökunnan ammattitaito
<b>Yksilöllisyys</b>	<b>Aitous</b>	<b>Tarina</b>	<b>Moniaistisuus</b>	<b>Kontrasti</b>	<b>Vuorovaikutus</b>

Kuvio 12: Emotionaalinen taso (Loponen 2015.)

Emotionaalisella tasolla henkilökohtaiseksi hyödyksi koettiin edellisten tasojen infolaput ja tieteelliset tutkimukset, jotta asiakas kokisi että hän on oppinut tai tiedostanut jotain uutta. Oppiminen ja asioiden sisäistäminen kasvattaisivat asiakkaiden motivaatiota elää terveellisemmin. Aitoutta pidettiin niin sanottuna heräämisellä terveelliseen elämään, kun huomataan että se onkin hauskaa, maukasta ja helppoa. Asiakkaat kokevat että herkuttelu kuuluu myös terveelliseen elämään, kunhan vaihtoehdot ovat sopivia. Uskomisen ja uteliaisuuden vahvistuivat kun edellisten tasojen asiakastarpeet toteutetaan mahdollisimman monipuolisesti.

Tarina nähtiin oppimisena, jossa liikunnan ja terveellisen ruoan yhdistäminen parantavat omaa oloa. Tästä kehitetään jokaisen asiakkaan omaa henkilökohtaista tarinaa, elämäntapa muutosta. Tarina koettiin oman käyttäytymisen vertailuna ennen ja jälkeen tilanteisiin sekä

itseensä uskomisena. Moniaistisuudessa toivottiin että terveellisyys otetaan huomioon jokaisessa kontaktipisteessä. Ruokahalun herättäminen, ruoan puhtaus ja kehon hyvinvoinnin tärkeys haluttaisiin nähdä kaikissa kontaktipisteissä. Asiakkaat halusivat että heidät otetaan prosessiin mukaan jo ennen varsinaista tapahtumaa eli teeman ajankohtaa. Asiakkaat toivoivat saavansa tunteen, että heidän annetaan vaikuttaa tapahtumaan esimerkiksi esittämällä ruokatoiveita ennen teeman ajankohtaa. Tämä voisi olla osana markkinointivaihetta.

Kontrastissa asiakkaat halusivat tiedostaa että ruoka todella on terveellistä ja että se on tehty juuri heitä varten. Asiakkaat kokevat vuorovaikutuksen iloisuuden ja innostuksen välityksellä henkilökunnan avulla. Näin asiakkaat tuntevat samoja tunteita itsessään, jolloin lounaskokemus rikastuu. Ammattitaidon tärkeys korostuisi luontevana tuoteselostuksena raaka-aineista ja niiden terveysvaikutteista. Kuvio 14 kuvailee viimeisen tason, tuloksia.

<b>Henkinen taso</b>					
-Halua muuttaa ja uusia omia ruokailutottumuksia  -Esimerkiksi vaalean pastan vaihtaminen tummaan täysjyväpastaan.	-Oma usko muutokseen ja sen paremmuuteen	-Jokaisen oma henkilökohtainen tarina kokemuksistaan ja muutoksista  -Elämyskokemuksen jakaminen muille	-Uusien makujen käyttö jokapäiväisessä elämässä  -Innokkuus uusista raaka-aineista	-Uudet ruoanlaitto tavat	-Oman tarinan ja muutoksen kertominen läheisille
<b>Yksilöllisyys</b>	<b>Aitous</b>	<b>Tarina</b>	<b>Moniaistisuus</b>	<b>Kontrasti</b>	<b>Vuorovaikutus</b>

Kuvio 14: Henkinen taso (Loponen 2015.)

Viimeisellä, henkisellä tasolla tapahtuu mahdollinen muutos käyttäytymisessä. Yksilöllisyydessä asiakkaat näkevät elämäntapamuutoksen haluna muuttaa ja uusia omia ruokailutottumuksiaan. Asiakkaat kokevat aitouden omana uskona muutokseen ja sen paremmuuteen. Muutokset olisivat pieniä kuten vaalean pastan vaihtaminen täysjyväpastaan.

Tarinasta tulisi jokaisen asiakkaan oma. He halusivat jakaa tietoa ja koettua elämystä eteenpäin sekä innostaa muita samaistumaan itseensä. Moniaistisuus koettiin uusien makujen tuomisena omaan ruokavalioon ja jokapäiväiseen elämään. Innostuminen ja uuden kokeilu korostuivat muutos vaiheessa. Kontrastia kuvattiin uusina tapoina valmistaa ruokaa tehden niistä maukkaita, tavoilla joita ei ole ennen kokeillut. Vuorovaikutuksen asiakkaat kokivat oman tarinansa, elämyskokemuksen, ja tapahtuneen muutoksen kertomisena läheisille.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää lounasravintolalle uusi elämyksellinen tapa tuottaa lounaspalveluita. Työn tuotoksena syntyi elämyksellinen prototyyppi terveysteemasta. Elämyksellisyyden täyttävät kriteerit kartoitettiin asiakaslähtöisesti kyselyn ja haastattelun avulla. Tulokset tuotteistettiin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi elämyskolmiomalliin, josta syntyi prototyyppi terveysteemalle.

Kehitysehdotuksen kulmakivenä oli kysymys; kuinka lounashetkestä saadaan unohtumaton positiivinen elämyskokemus? Kuten Tarssanen (2009) teoksessaan kuvaa elämyskokemus ei ole pelkästään tuote tai palvelu vaan siihen kuuluu myös toimintaympäristö, teema ja draamallisuus sekä henkilökunnan kanssa kommunikointi. Monet yritykset ovat tuoneet elämyksiä ja elämyksellisyyttä omaan toimintaansa tavallisen palvelun rinnalle.

Elämyksellisyys näkyy palvelussa esimerkiksi tarinan kerrontana, yhtenäisenä pukeutumisena ja asiakkaiden osallistamisena tuotteeseen tai palveluun. Tarssanen (2009) muistuttaa henkilökunnan roolin ja ammattitaidon tärkeyttä elämyskokemuksen onnistumisessa. Henkilökunnan tulee johdattaa asiakkaat elämyskokemukseen. Henkilökunnan merkitys nousi asiakaslähtöisesti esille kaikilla elämyskolmion tasoilla esimerkiksi pukeutumisena, tarinoiden kertomisena sekä positiivisena asenteena. Asiakaslähtöisesti tuotteistettu prototyyppi yhdistää kehittämissympäristön, eli lounasravintolan, henkilökunnan vaikutuksen sekä itse teeman joka näkyy ruoassa, somistuksessa, pukeutumisessa sekä palveluasenteessa.

Elämyspalveluita tarjotaan laidasta laitaan, eksoottisista matkoista tai urheilulajeista aina luomaavaan ja herkulliseen ruokaan. Elämyspalvelu on Alasen (2007) mukaan ilmiö jonka joku on tuonut markkinoille ja joka koskettaa useampaa ihmistä. Tarssanen (2009) määrittelee elämyspalvelun tuotteistettuna kokemuksena joka on suunniteltu ja toteutettu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä se voidaan räätälöidä yksilöllisten tarpeiden mukaan. (Alanen 2007; Tarssanen 2009.) Elämyksen suunnittelu ja tuotteistaminen perustuivat asiakaslähtöisiin tarpeisiin, jolloin se vastaa todellista kysyntää. Prototyypin elämys on suunniteltu asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita huomioiden, jota Tarssanen (2009) painottaa, kokonaisvaltaisina yksilöllisinä kokemuksina.

Tuotteistamisprosessissa on jatkuvasti mietitty millainen kokemus asiakkaille luodaan. Tarssanen (2009) kuvaa elämyspalvelua eksoottisena kokemuksena, joka tarkoittaa sitä, ettei elämyspalvelu ole tavallinen jo kerran koettu palvelu tai tuote. Onnistunut elämyskokemus tapahtuu kun kaikki elämyksen kriteerit toimivat keskenään onnistuneesti. Näin asiakkaat voivat kokea onnistumista, riemua, liikutusta sekä muita positiivisia tunteita. Muutokset voivat nä-

kyä kehityksenä sekä uusien voimavarojen tiedostamisena. Nämä muutokset näkyvät työn tuloksissa, opettavaisena kokemuksena, uusien tapojen omaksumisena sekä muutoksina ruokavaliassa.

Työ eteni ideointi-, suunnittelu- ja kehittälyvaiheihin. Ensimmäisessä vaiheessa teemaksi valittiin terveys, koska se oli suosituin ja halutuin teema asiakaskyselyn perusteella. Muita haluttuja teemoja olivat muun muassa maateemat, kuten Mexico, Thai ja Italia. Kärkeen pääsivät myös kotimaisuus, kauden raaka-aineet, riista sekä perinteiset juhlapyhät. Teemojen toivottiin rakentuvan miljööstä, sen somistuksesta, valaistuksesta, musiikista, sekä erilaisista kattauksista. Henkilökunnan pukeutuminen teemaan sopivaksi koettiin erittäin tärkeänä. Reseptien esillä olo lounaan ruoista oli monen asiakkaan listalla. Reseptejä haluttiin myös kotiin otettaviksi. Asiakkaat kokivat että tietoiskut ja tietovisat sekä mahdollisesti myös kilpailut loisivat tunnelmaa teemaan. Myös teemaan sopivien tuotteiden ostomahdollisuutta kaivattiin.

Suunnitteluvaiheessa edettiin haastattelulla, joka tehtiin työpajan muodossa. Haastattelu koettiin erittäin mielenkiintoiseksi menetelmäksi sekä innovoinnin luojaksi. Haastattelun avulla kerättiin materiaalia teeman ympärille, asiakkaiden toimesta. Apuna käytettiin elämyskolmiomallia, aidon elämyskokemuksen mahdollistamiseksi.

Tarssanen (2009) kuvaa elämyskolmion elämysten elementtejä, eli kriteerejä, asioina johon elämyksen kehittäjä voi vaikuttaa. Mitä enemmän kriteerejä elämyspalvelussa täyttyy, sitä varmemmin asiakas pystyy kokemaan elämyksen. Asiakkaan kokemisen tasot, ovat tasoja mitä asiakas tuntee kokemuksen aikana. Tärkein näistä on muutostaso, jossa tapahtuu täydellinen elämyskokemus.

Helppoisimmaksi ja eniten tuloksia kerännyt elämyskolmion taso oli fyysinen taso. Myös henkinen taso koettiin helpoksi. Kolme ylintä tasoa olivat asiakkaiden mielestä vaikeampia, mutta tuloksia syntyi riittävästi elämyskokemuksen mahdollistamiseksi.

Kehittälyvaiheessa ideoinnin ja suunnittelun tulokset koottiin elämyskolmioon, josta tuotettiin prototyyppi terveysteemasta. Rakennettu elämyskolmio löytyy liitteestä numero kolme. Elämyskolmion rakentaminen tehtiin taso tasolta, yksilöllisyys elementistä vuorovaikutukseen. Kaikkien elementtien tulokset ovat asiakkaiden omia ajatuksia ja ideoita kuinka he kokevat terveysteeman kussakin elementissä. Tasojen tarkoituksena oli antaa asiakkaille laajempi kuva kartoitettavasta aiheesta.

Samoja tuloksia esiintyi useiden asiakkaiden kirjoittamana sekä useammassa elementeissä ja tasoissa. Ensimmäisellä tasolla kiinnostuksen herätti teeman tärkeys omassa elämässä. Asiak-

kaat kokivat että terveysteema puuttuu lounasravintoloista, jonka vuoksi sen uskotaan menestyvän. Tämän hetken Fitness buumilla koettiin olevan merkitystä sen trendi-ilmiön vuoksi. Fyysisellä tasolla kaivattiin monipuolisia ruokavaihtoehtoja, värejä, aitoja makuja ja tuoreita raaka-aineita. Asiakkaat toivoivat esteettisyyttä ja arjen luksusta omaan lounashetkeensä.

Älyllisen tason tulokset osoittivat, että uusien ruokailutottumusten oppiminen sekä uusien näkemysten sisäistäminen tulee mahdolliseksi muun muassa tietoisuudella ja kotikäyttöön tehdyillä resepteillä. Ohjeistuksen antamista annoskokoihin ja ruokailuaikoihin pidettiin opettavaisena. Merkitykselliseksi asiakkaat kokivat korvaavien, terveellisempien raaka-aineiden käyttöä, kotikäyttöön tarkoitetuissa resepteissä. Emotionaalisella tasolla elämäntapa muutoksen alku pohjautuu itseensä uskomisena ja motivaation kasvamisena, erimerkiksi parempana fyysisenä ja henkisenä olona, terveellisemmän ruokavalion ansiosta. Asiakkaat kokivat tärkeänä myös mahdollisuuden vaikuttaa teemaan, jolloin heidän arvostus kasvaa koska toivomukset on otettu huomioon.

Elämyskokemuksen tärkeimmällä tasolla, jossa asiakas kokee mahdollisen muutoksen, asiakkaat kokivat muutoksen pieninä asioina kuten pastan vaihtamisena täysjyväpastaan. Tälläkin tasolla itseensä uskomisen koettiin vaikuttavan muutoksen tapahtumiseen. Halun ja innokkuuden kokeilla uusia raaka-aineita ja ruoanvalmistusmenetelmiä lähtee asiakkaasta itsestään.

Opinnäytetyön kehitysehdotusta ei testata vaan arviointi perustuu työn tilaajien näkemykseen jossa he arvioivat työn elämyksellisyyttä, tarpeellisuutta ja toimivuutta. Saako asiakas arvopauksen täyttävän elämyskokemuksen sekä kuinka kilpailukykyiseksi yritys nousee kehitysehdotuksen avulla? Kompola ja Boxberg (2002) muistuttavat ettei elämyskokemusta voida aina luvata, koska jokainen asiakas kokee sen henkilökohtaisesti.

Lounasravintola hyötyy prototyypistä uuden elämyksellisen imagon luojana. Lounasravintolan on mahdollista parantaa kilpailukykyään tuotteistetun kehitysehdotuksen avulla. Kilpailukyky odotetaan kasvavan, koska elämyksellisen lounashetki luo asiakkaille uuden positiivisen lounaskokemuksen. Kilpailukyky parantuessa kysyntä kasvaa. Kun kysyntä kasvaa yrityksen liikevaihto paranee. Kysynnän myötä asiakkaiden sitouttaminen ja uusien asiakkaiden saaminen tehostuu. Asiakkaiden käyttäessä lounasravintolan palveluita yhä uudestaan sekä levittävän sanaa "elämyslounasravintolasta", ovat he valmiita maksamaan elämyspalvelusta enemmän. Prototyypin ollessa kopioitava, voidaan sen hyötyjä tuoda muihinkin yrityksen toimipisteisiin. Näin koko yrityksen liikevaihdon odotetaan kasvavan.

Opinnäytetyön tarve oli erittäin ajankohtainen niin työn tilaajan kuin asiakkaiden mielestä. Prototyyppejä voidaan tuotteistaa lisää täydentämällä tavoitteita ja toiveita elämyskolmion

avulla. Asiakkaiden toiveiden, mieltymysten ja halujen jatkuva kartoittaminen antavat mahdollisuuden tarjota elämyksellinen lounaskokemus yhä uudelleen. Työn avulla voidaan luoda uusi tapa tuottaa lounaspalveluita useammassa yrityksen toimipisteessä, jolloin koko yrityksen imago elämyslounasravintolasta kasvaa. Kehitysehdotuksen käyttöönotolla asiakkaat voivat kokea lounashetkellään jotain unohtumatonta ja heille merkityksellistä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi

Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. Seikkailien elämyksiä. Seikkailusta kasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Keskipoikela, M. 2008. Elämymarkkinoilla. Matkalla aitoihin elämyksiin. Rovaniemi. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta.

Keskipoikela, M., Mikkola, T., Pekkarinen, E., Rintala-Gardin, T., Tekoniemi-Selkälä, T., ja Tervonen, P. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia. Rovaniemi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima.

Pine, II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy. Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston. Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Lappi. Oy Sevenprint Ltd.

Tarssanen, S., Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Seikkailien elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Tuominen, T., Järvi, K., H. Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M., 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Helsinki. Unigrafia oy.

### Sähköiset lähteet

Blomkvist, J., Holmlid, S. 2010. Service Prototyping According to Service Design Practitioners. Viitattu 7.5.2015  
<http://www.servdes.org/pdf/blomkvist-holmlid.pdf>

Mara 2015. Matkailu- ja ravintola-ala toimialana. Viitattu 25.8.2015  
<http://www.mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti>

Tassi, R., 2009. Service design tools. Experience prototype. Viitattu 7.5.2015.  
<http://www.servicedesigntools.org/tools/21>

Tuovinen, U. 2013. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpankki. Tuotteistaminen. Viitattu 7.5.2015.  
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

### Muut lähteet

Alanen, A. 2007. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia- samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Tieto & Trendit. Helsinki. Tilastokeskus

Salo, A. 2011. Kehittämissuunnitelma ravintola Swengille. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.4.2015.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38805/salo\\_anniina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38805/salo_anniina.pdf?sequence=1)

## Kuviot

Kuvio 1: Loponen, L. 2015. Elämyksen tuotteistaminen prototyypiksi

Kuvio 2: Illikainen, K. 2011. Taloudellisen arvon kasvu. Ranuan eläinpuiston elämyksellisyys.

Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haettu 7.2.2015.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27247/Illikainen\\_Karoliina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27247/Illikainen_Karoliina.pdf?sequence=1)

Kuvio 3: Tirkkonen, T. 2014. Elämyskolmio. Haettu 7.2.2015

<https://terhotirkkonen.wordpress.com/tag/elamyskolmio/>

Kuvio 4: Tuominen, T., Järvi, K., H. Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M., 2015. Tuot-

teistamissykli Unigrafia Oy. Helsinki. Haettu 7.5.2015

<http://palveluntuotteistaminen.fi/tyokaluja-osallistavaan-tuotteistamiseen/>

Kuvio 5: Loponen, L. 2015. Vaihe 1: Ideointi

Kuvio 6: Loponen, L. 2015. Haastattelun elämyskolmiomalli

Kuvio 7: Loponen, L. 2015. Vaihe 2: Suunnittelu

Kuvio 8: Loponen, L. 2015. Vaihe 3: Kehitä

Kuvio 9: Loponen, L. 2015. Motivaation taso

Kuvio 10: Loponen, L. 2015. Fyysinen taso

Kuvio 11: Loponen, L. 2015. Älyllinen taso

Kuvio 12: Loponen, L. 2015. Emotionaalinen taso

Kuvio 13: Loponen, L. 2015. Henkinen taso

## Taulukot

Taulukko 1: Loponen, L. 2015. Kyselyn tulokset

Kyselyn tulokset			
Teemat			
Maat	Juhlapäivät	Muut	Mitä toivoisit teeman pitävän sisällään ruoan lisäksi?
Mexico	Joulu	Terveys	Reseptiikka
Thai	Halloween	Kotimaisuus	Tietoiskut/faktat
Italia	Vappu	Suomalainen kotiruoka	Lisätuotteiden myynti
USA	Pääsiäinen	Kauden raaka-aineet	Somistus: kattaukset, valaistus
Intia	Laskiainen	Lähiruoka	Rekvisiitta
Japani		Riista	Henkilökunnan pukeutuminen
Kiina		Jälkiruokabuffet	Terveys smoothiet
Pohjois- Afrikka		Kala	Vihreät kasvikset
Vietnam		Urheilijan ruoka	Rohkea ruokakokeilu
Algeria		Salaattipäivä	Musiikki
Marokko		Dieettipäivä	Yleistieto teemasta
Ranska		Vähä hiilihydraattinen menu	Jaettavat reseptit
		Vähä rasvainen liha	Rohkea ruokakokeilu
			Arpajaiset
			Ohjelmaa lounaalle
			Juomabuffet

## Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely.....	38
Liite 2 Prototyyppimalli terveysteemasta	
Liite 3 Terveysteeman elämyskolmio	

Liite 1 Asiakaskysely



Millaisia teemoja haluaisit lounasravintolaan?

Mitä kaikkea toivoisit teeman pitävän sisällään, ruoan lisäksi?

Kiitos vastauksistasi! Mukavaa päivänjatkoa 😊



## Liite 2 Prototyypimalli terveysteemasta

Teemana terveys			
Teemaan sisältyvät aihealueet			
Ruoka	Miljö	Henkilökunta	Muut
Proteinipitoinen ruoka	Somistus: kattaukset, valaistus	Pukeutuminen urheiluvaatteisiin	Terveystuotteiden lisämyynti
Proteinipitoinen kasvisruoka	Musiikki	Ruoan terveysvaikutteista kertominen	Terveys tietoisuus/ faktat
Kalaruoat	Rekvisiitta	Teeman esittely	Reseptiikka
Vähä hiilihydraattinen menu	Pirteät värit	Vinkkejä asiakkaiden ruokavalioon	Luomu
Vähä rasvainen liha	Esteettisyys	Näkyvä markkinointi	Tieteelliset tutkimustulokset
Urheilijan ruoka	Ekologisuus	Aito kiinnostus aiheesta	Tuote- ja raaka-aine infoa
Salaattipäivä	Tunnelma	Keittiön ja asiakkaan välinen suhde	Arpajaiset
Dieettipäivä		Ammattitaito	Kilpailut
Terveys smoothiet		Kommunikointi asiakkaiden kanssa	Kehonkoostumusmittaus
Vihreät kasvikset		Ohjeistusta annoskokoihin	Opetusvideo
Rohkea ruokakokeilu		Ohjeistusta ruokailuakoihin	
Raw food			
Monipuolisuus			
Värikkyys			
Aidot maut			
Raikas kokonaisuus			
Pakastekasvisten poisto			
Tuoreet raaka-aineet			
Täysjyvä tuotteet			
Esillelaitto ja maku			
Ruoan maistuminen näköiseltään			
Ekologisuus			
Helppous			
Herkullisuus			
Raaka-aineiden korvaus terveellisempään			

Liite 3 Terveysteeman elämyskolmio

### Henkinen taso

-Halu muuttaa ja uusia omia ruokailutottumuksia  -Esimerkiksi vaalean pastan vaihtaminen tummaan täysjyväpastaan.	-Oma usko muutokseen ja sen paremmuuteen	-Jokaisen oma henkilökohtainen tarina kokemuksistaan ja muutoksista  -Elämyskokemuksen jakaminen muille	-Uusien makujen käyttö jokapäiväisessä elämässä  -Innokkuus uusista raaka-aineista	-Uudet ruoanlaitto tavat	-Oman tarinan ja muutoksen kertominen läheisille
---	--	---	--	--------------------------	--

**Yksilöllisyys**

**Aitous**

**Tarina**

**Moniaistisuus**

**Kontrasti**

**Vuorovaikutus**

### Emotionaalinen taso

-Tutkimusten sisäistäminen ja omaksuminen  -Motivaation jatkuva kasvaminen	-Niin sanottu herääminen teemaan; "terveellinen ruoka onkin hyvää ja maistuvaa"  -Itseensä uskominen	-Elämäntapa muutoksen alku  -Fyysisesti ja henkisesti parempi olo liikunnan ja ruoan yhdistämisellä  -Omien elämäntilanteiden vertailu	-Terveellisuuden huomioiminen kaikissa kontaktipisteissä, ruokahalun herättäminen  -Mahdollisuus vaikuttaa teemaan  -Huomioiminen	-Kokeminen että ruoka todella on terveellistä  -Kokeminen että ruoka on tehty juuri minua varten	-Innostumisen välittyminen asiakkaille henkilökunnan avulla  -Henkilökunnan ammattitaito
--	--	--	---	--	--

**Yksilöllisyys**

**Aitous**

**Tarina**

**Moniaistisuus**

**Kontrasti**

**Vuorovaikutus**

### Älyllinen taso

-Mukaan otettavat reseptivihkot  -Terveellisen ruoan omaksuminen	-Kehonkoostumismittaus  -Tieteellisten tutkimusten lukeminen lounaan aikana  -Terveellisistä ruokajuomista tiedottaminen	-Tavallisen ruoan kehittäminen terveellisemmäksi korvaavilla raaka-aineilla  -Opetusvideo	-Herkullisuus, valikoima, helppous  -Ohjeistusta annoskokoihin ja ruokailu-aikoihin	-Uuden terveellisemmän elämäntyylin oppiminen  -Uusien näkemysten sisäistäminen ja hyväksyminen	-Tietovisa tai tietokilpailu
--	--	---	---	---	------------------------------

**Yksilöllisyys**

**Aitous**

**Tarina**

**Moniaistisuus**

**Kontrasti**

**Vuorovaikutus**

## Fyysinen taso

-Monipuolinen värikäs ruoka  -Ruoan ulkonäkö näyttää sille mille ruoka maistuu  -Aidot maut  -Raikas kokonaisuus  -Pakastekasvisten ja säilykkeiden poisto	-Tuoreet raaka-aineet  -Monipuoliset vaihtoehdot  -Täysjyvätuotteet  -Pukeutuminen ja musiikki  -Tietoiskut  -Ohjeita kotikäyttöön	-Kokonaisuus: miljöö, somistus, pukeutuminen, musiikki, tunnelma  -Ruoan esillelaitto ja maku  -Kokemusten jakaminen	-Ekologisuus  -Esteettisyys  -Kehonkoostumismittaus	-Ruoan laatu  -Arjen luksus  -Maistiaiset/ välipalat  -Terveelliset jälkiruokavaihtoehdot ja niiden reseptit	-Henkilökunnan aito kiinnostus terveysteemaan  -Keittiön ja asiakkaan välinen suhde: haaste, kokkikoulu  -Vinkkien jakaminen
--	--	--	---	--	--

Yksilöllisyys

Aitous

Tarina

Moniaistisuus

Kontrasti

Vuorovaikutus

## Motivaation taso

-Henkilökohtainen kiinnostus  -Omasta terveydestä huolehtiminen  -Erilaisuus  -Puuttuminen lounasravintoloista	-Trendi  -Luomu  -Menestys  -Henkilökohtainen innostus ja kiinnostus  -Tieteelliset tutkimukset	-Omien kokemusten jakaminen  -Kertomukset  -Fitness- trendi  -Tietoiskut	-Tuote- ja raaka-aineinfoa  -Näyttävä markkinointi  -Miljöö  -Uudet raaka-aineet ja tuotteet  -Pirteät värit  -Somistus ja pukeutuminen	-Arpajaiset  -Kilpailut  -Henkilökunnan pukeutuminen urheiluvaatteisiin  -Raw food, perinteinen kotiruoka, proteiiniruoka  -	-Teeman esittely hyvissä ajoin  -Vinkkejä omaan ruokavalioon ja ruoanlaittoon  -Ruoan terveysvaikuteista kertominen  -Yhdessä ruokailu
--	---	--	---	--	--

Yksilöllisyys

Aitous

Tarina

Moniaistisuus

Kontrasti

Vuorovaikutus