Piia Mäenpää

Tapahtuman mallintaminen kauppakeskusmiljöössä

Opinnäytetyö
Kevät 2016
SeAMK Liiketalous ja hallinto
Tradenomi YAMK Tutkinto-ohjelma

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (YAMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Piia Mäenpää

Työn nimi: Tapahtuman mallintaminen kauppakeskusmiljöössä

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 11

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kauppakeskusmiljööseen sopiva tapahtumakonsepti kohdennetulle asiakaskohderyhmälle, tässä tapauksessa senioriikäisille yli 65-vuotiaille. Kokonaisvaltaisesti tapahtuman mallinnuksen tavoitteeksi määriteltiin lisäksi uudenlaisen asiakaslähtöisen palvelukulttuurin luominen kauppakeskusmiljööseen, asiakkaiden aktivointi palveluiden sekä synergian luominen yksityisten eri toimijoiden välillä kauppakeskuksessa ja osuuskaupan sisällä.

Konseptoinnin taustoihin vaikuttivat Etelä-Pohjanmaan osuuskaupan arvot, ravintolamaailman palvelumoduulit sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisen Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua -hankkeen raamit, joiden täytyi toteutua tapahtumakonseptoinnissa.

Tapahtumakonseptin rakentamisen apuvälineenä käytettiin SWOT-analyysia, jonka pohjalta aloitettiin tapahtuman suunnittelu. Tapahtuman mallintaminen määriteltiin käyttämällä Service blueprinting -menetelmää. Tämän avulla pyrittiin löytämään parhain mahdollinen tapahtumamallinnus tulevaisuuden tapahtumien suunnittelun pohjaksi. Lisäksi toteutettiin seitsemän erilaista tapahtumaa kauppakeskuksessa vuoden 2015 aikana.

Tapahtumakonseptin mallia on hyödynnetty soveltaen vuoden 2016 alkupuolen tapahtumien järjestämisessä ja toteuttamisessa.

Asiasanat: SWOT-analyysi, Service Blueprinting, tapahtuman tuotteistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Entrepreneurship and Business Competence

Specialisation:

Author: Piia Mäenpää

Title of thesis: Modelling of an event at a shopping centre

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016 Number of pages: 51 Number of appendices: 11

The aim of this thesis was to create a suitable event concept for a specific customer group, in this case, for over 65 year-old senior citizens, for a shopping centre environment. The additional objectives for modelling the event consist of the creation of a new customer-oriented service culture for a shopping mall environment, the activation of customers, as well as of the creation of services and synergy between private operators at the shopping mall and within the cooperative association.

The background of the concept was influenced by the values of the Southern Ostrobothnia Cooperative Society, the service models of Ravintolamaailma and the framework of the Quality of Life and Business from Senior Meals project, administered by Seinäjoki University of Applied Sciences, which needed to be fulfilled in the event concept.

The event concept was created by means of a SWOT analysis, which was the base for planning the event. The modelling of the event was done by using Service blueprinting method. With this method, the objective was to find the best possible event modelling as the foundation for planning events in the future. Furthermore, seven different events were arranged at the shopping centre during the year 2015.

The created event concept model was implemented in organizing events in the first quarter of the year 2016.

Keywords: SWOT-analysis, Service Blueprinting, branding of the event

Sisällys

Opinnäytetyön tiivistelmä 1
Thesis abstract 2
1 Johdanto 5
1.1 Työn tavoitteet 5
1.2 Työn tausta ja rakenne 6
1.3 S-ryhmä ja ravintolamaailman konseptit 7
1.4 Senioriasiakkaat 8
1.4.1 Senioriasiakkuudet 8
1.4.2 Senioripalveluiden skenaario tulevaisuuteen 11
2 Tapahtumamarkkinointi ja tuotteistaminen 14
2.1 Tapahtumamarkkinointi 14
2.2 Palvelun tuotteistaminen 15
2.2.1 Palvelukonseptin rakentaminen 17
2.2.2 Konseptoinnin ulottuvuudet 18
2.2.3 Aistien hyödyntäminen palvelun tuotteistamisessa 19
2.2.4 Tapahtuman tuotteistaminen 21
2.3 Senioripalveluiden skenaariomalli palveluiden kaupallistamiseen 25
3 Nykytilan kuvaus 28
3.1 Lähtökohta 28
3.2 Tapahtumat vuonna 2015 29
3.3 Palaute tapahtumista 31
3.4 Tapahtumiin tehdyt muutokset 33
4 Kehittämistyön menetelmät ja toteutus 35
4.1 Service blueprinting 35
4.2 Palveluprosessin resursointi 36
4.3 Palveluprosessin seuranta 37
5 Kehittämistyön tulokset 40
5.1 SWOT-analyysi Seniorinäkökulmasta tapahtumakonseptoinnissa 40
5.2 Prosessimallinnuksen rakenne 42
5.3 Mallinnettu tapahtuma 45

6 Johtopäätökset 48
Lähdeluettelo 50
Liitteet 52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on lähtenyt liikkeelle Seinäjoen ammattikorkeakoulun alaisesta Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatu -hankkeesta, johon Ravintolamaailma Prisma Seinäjokea pyydettiin mukaan jo vuonna 2014.

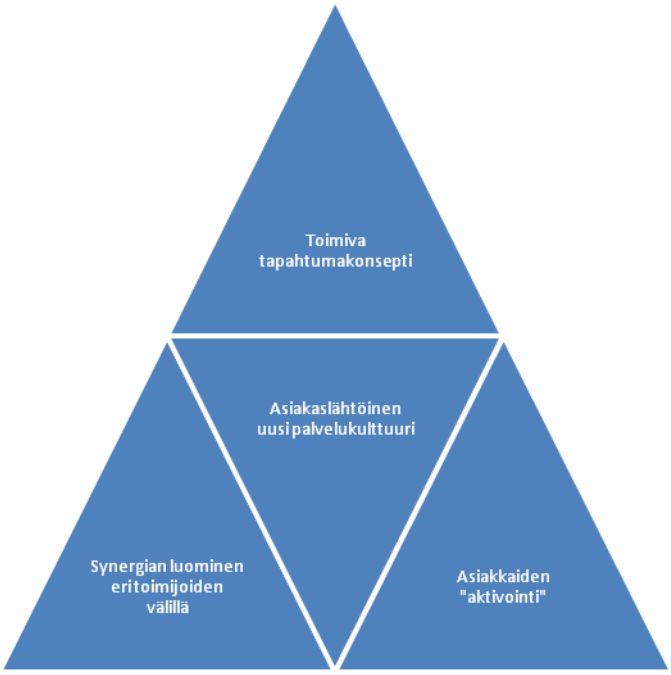
Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua -hankkeessa pyritään uudistamaan ja kehittämään senioreille tarkoitettuja ruokailumalleja, joiden avulla kaupalliset ja yhteisölliset toimijat pyrkivät kokeilemaan ja luomaa yhteistyössä liiketoimintakonsepteja. Konseptien tarkoituksena on edistää paikallisten lounastoimijoiden liiketoimintaa sekä luoda uudenlaisia senioriystävällisiä lounaspalveluja. Hankkeeseen on määritelty kolme kokonaisuutta koostuen erilaisten lounastoimipaikkojen senioristrategioiden ja näkökulmien kartoituksesta sekä lounastoimijoiden verkoston työskentelystä, jossa tavoitteena on kehittää ja pilotoida uudenlaisia liiketoimintamalleja seniorien aterointiin. (Seinäjoen Ammattikorkeakoulu 2015.)

Ketjukonseptissa toimivassa yksikössä joudutaan pohtimaan, miten hankkeessa annettuja kriteerejä voitaisiin täyttää ja hyödyntää olemassa olevaa toimintaympäristöä. Lähtökohtaisesti lähdettiin kehittämään tapahtuma- ja teemapainotteisia päiviä keväälle 2015.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva tapahtumakonsepti kauppakeskusmiljööseen kohdennetulle asiakasryhmälle. Tapahtuman tavoitteena on tuoda asiakkaiden tietoisuuteen uusia palveluja ja tuotteistuksia sekä käynnistää perinteisen kauppakeskusmiljöön rajoja rikkovan ja monipuolisia mahdollisuuksia hyödyntävän palvelukulttuurin luominen ravintolamaailmaan, haastaen kauppakeskuksen ja kohderyhmän kanssa toimivia muita osapuolia mukaan. Erilaisen toimintakulttuurin tahtotilana on saavuttaa asiakkaiden aktiivisuus ja kiinnostus palvelumoduuleihin ja mahdollisuuksiin yhdistää sosiaalinen kanssakäyminen ostos- tai ruokailuhetkeen. Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön keskeisten tavoitteiden pyramidi, jonka keskeisenä tekijänä nähdään uusi asiakaslähtöinen palvelukulttuuri, mihin linkitty-

vät synergian luominen sekä asiakkaiden aktivointi. Lopputuloksen nähdään toimiva tapahtumakonsepti.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tavoitteet.

Opinnäytetyö keskittyy enemmän tapahtuman tuotteistamiseen ja mallintamiseen Service Blueprinting -menetelmää apuna käyttäen kuin asiakaskohderyhmään tai miljööseen. Blueprinting-menetelmä tapahtuman suunnittelun ja konseptoinnin apuvälineenä antaa mahdollisuuden huomata epäkohdat palvelussa varhaisessa vaiheessa analysoiden asiaa asiakaslähtöisesti. Seniorinäkökulman skenaariopohjana käytetään Mattinen & Hyyppä Senioriasiakkuus 2018 -skenaarioraportin tutkimusta, koska kyseinen tutkimus kuuluu strategiseen suunnitteluun S-ryhmässä.

1.2 Työn tausta ja rakenne

Tapahtuman mallintaminen lähti liikkeelle Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua -hankkeen myötä. Hankkeen tavoitteena on luoda erilaisia konseptimalleja, joita voitaisiin jalkauttaa myöhemmin samantyyppisiin toimipisteisiin tuoden esille seniori-ikäisten mahdollisuuksia erilaisista aterioinneista ja toiminnallisuudesta aterioinnin yhteydessä. Hanke alkoi maaliskuussa 2015 ja jatkuu marraskuuhun 2016 asti, jolloin hankkeen eri toimijoiden konseptoinnit pystytään seg-

mentoimaan oikeisiin liiketoimintoihin sopiviksi ja mahdollisesti jalkauttamaan eteenpäin.

Opinnäytetyö muodostuu asiakassegmentin tulevaisuuden skenaariosta palveluiden suhteen. Aluksi selvennetään tapahtuman markkinoinnin ja tuotteistamisen lähtökohtien merkitystä ja palvelukonseptin rakentamista, jonka jälkeen paneudutaan kehittämismenetelmään, tässä tapauksessa Service Blueprinting -malliin. Mallia sovelletaan lähtökohtaisesta tapahtumasta nykyiseen tapahtumamalliin huomioiden kehittämistyön tulokset ja prosessoiden ideaalin mallin tulevaisuuden tapahtumia varten. Lopuksi käydään vielä läpi johtopäätökset konseptoinnin tämän hetkisestä onnistumisesta.

1.3 S-ryhmä ja ravintolamaailman konseptit

Ketjukonseptiin kuuluvana toimijana pitäydytään S-ryhmän antamissa arvoissa, jotka Etelä-Pohjanmaan osuuskaupassa ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, kehittyminen, vastuullisuus ja alueellisuus (Toimintakatsaus 2014, 10):

- *Asiakaslähtöisyys*; olemme asiakasta varten ja kehitämme palvelutarjontaamme Eepeen asiakasomistajien tarpeiden mukaisesti.
- *Tuloksellisuus*; Toimimme tuloksellisesti ja käytämme tuloksen alueemme asiakasomistajien parhaaksi.
- *Kehittyminen*; Kehitämme ja uudistamme toimintaamme toimintaympäristön muutoksia ennakoiden.
- *Vastuullisuus*; Toimimme vastuullisesti ihmistä ja ympäristöä kunnioittaen.
- *Alueellisuus*; Toimimme alueellisesti ja teemme päätökset toimintaalueemme lähtökohdista.

Ketjuyksikkönä konseptoimiseen vaikuttavat myös liiketoimintayksikön omien palvelukonseptien mallit. Ravintolamaailma Prisma Seinäjoella konseptit ovat Pressokahvilakonsepti, PizzaBuffa- lounas- ja pizzakonsepti sekä Hesburger.

Konseptien asiakassegmentit ovat:

Presso: 35–50-vuotiaat,

PizzaBuffa: perheet ja 25–35-vuotiaat ja

Hesburger: nuoret 15–25-vuotiaat ja perheet.

Huomioiden konseptien erilaiset toimintamallit ja ketjun asiakaskuntasegmentoinnin voidaan todeta hankkeen toteuttamisen haastavaksi suoraan näihin konsepteihin, minkä johdosta lähdettiin kehittämään aivan omaa tapahtumapohjaista toimintamallia, johon voidaan soveltaa jo olemassa olevia konsepteja.

1.4 Senioriasiakkaat

Senioreista puhutaan yleensä ikäryhmänä yli 65- vuotiaat. Tilastollisesti luokittelu perustuu siihen, että Suomessa yleinen eläkeikä on 65 vuotta. Toimintakykyyn perustuen vanhuuden katsotaan alkavan vasta 75 vuoden iässä. Oulun yliopiston tutkimusryhmän (Oulun yliopisto 2015) mukaan ikääntyneellä henkilöllä ei ole yksiselitteistä määritelmää johtuen ikääntymisen moniulotteisuudesta. Ikääntyneenä pidetään lainsäädännöllisesti noin 65-vuotiasta, jolloin yleensä eläkeikä alkaa ja poistutaan työelämästä. Iäkkääksi puolestaan voidaan määritellä henkilö, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykkinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt ikään liittyvien lieveilmiöiden, kuten rappeutuminen tai lisääntyneiden ja pahentuneiden sairauksien johdosta (L 28.12.2012/980).

Tilastokeskuksen väestöennusteen 2015 (2016) mukaan 65 vuotiaita ja sitä vanhempia on 1 123 000 henkeä. Vuonna 2020 tilastokeskus arvioi yli 65 vuotiaiden määrän olevan 1 264 156 henkilöä ja vuonna 2040 määrän ennustetaan kasvavan 1 541 959 henkilöön.

1.4.1 Senioriasiakkuudet

Mattinen ja Hyyppä (2015) käyttävät Senioriasiakkuudet 2018 -skenaarioraportissa seniori-ikäisten ryhmittelyssä senioreiden toimintakykyä ja energiatasoja, jolloin ryhmiä muodostuu kolme.

Aktiiviset, hyväosaiset seniorit hakevat Mattisen ja Hyypän (2015) mukaan uusia tuotteita ja palveluita elämäänsä. Asiakastyypiltään he ovat ”Foreever young” -tyylisiä energisiä ja hyvän ostovoiman omaavia.

Toinen ryhmä Mattisen ja Hyypän (2015) mukaan ovat haurastuvat, joiden toiminnallinen kyky on haurastunut. He kykenevät tekemään päätöksiä itsenäisesti, mutta tarvitsevat arkeen apua ja tukea pärjätäkseen. Iäkkään omaiset osallistuvat enemmässä määrin mahdollisiin päätöksentekotilanteisiin jo tässä vaiheessa.

Hoivattavat on Mattisen ja Hyypän (2015) mukaan kolmas ryhmä. Heidän arkeen kuuluu enenemissä määrin omaiset ja hoitohenkilöstö. Hoivattavien toimintakyky on rajoittunutta siinä määrin, että he ovat muiden hoivattavissa ja päätöksentekokyky voi olla hämärtynyttä.

Arja Jämsén (2013) kertoo kirjoituksessaan Ikäosaava Yritys vanhuuden olevan aktiivista ja osallistavaa aikaa. Seniori-ikäisistä toiset jatkavat olemassa olevaa elämäntapaansa ja harrastuksia, osa puolestaan kokeilee jotain aivan uutta erilaista toimintaa, josta löytävät mielekkyyttä ja erilaista merkitystä elämäänsä. Tarpeiden määrä ei ole niin suuri ikäihmisillä mitä se oli vielä työelämässä ollessa, joten toiminnallisuuden ja merkityksellisyyden arvo kasvaa heillä.

Lainaukseen viitaten voidaan määritellä seniori-ikäisistä muodostuvan erilaisia käyttäytymismalleja kuluttajina. Mattinen ja Hyyppä (2015) ovat määritelleet seniori-ikäisten kuluttajien kuluttajakäyttäytymisen kuluttajien roolina ja motiiveina kuvassa 1 Kuluttajaroolit, mukaillen Soren Kaplanin [6.5.16] mallia ”Consumer roles for the future”. Tämän avulla seniorikuluttajat voidaan jaotella kahdeksaan eri rooliin kulutuskäyttäytymisen mukaisesti. Motiivit rooleille muodostuvat ihmisten roolien myötä. Motiiveihin ja rooleihin kuluttajina ohjaavana tekijänä pidetään ikää, joka ohjaa käyttäytymismalleja kuten liikkumista, uteliaisuutta, päätöksentekokykyä ja varallisuuden käyttöä. Erilaiset elämäntilanteet vaikuttavat myös aktiivisuuden, roolien ja motiivien muutokseen esimerkiksi sairastuminen ja taloudellisen aseman muutokset heijastuvat välittömästi asiakaskäyttäytymiseen ja motiiviin kuluttajana.

Kuluttajaroolien määrittelyssä pääpaino on pidetty aktiivisten senioreiden määrityksissä. Mattisen ja Hyypän (2015) mukaan *Arvon metsästäjät* haluavat palveluiden ja tuotteiden tuottavan heille panos-tuotos-ajattelun pohjalta parhainta mahdollista arvoa. Maksamalleen hinnalle heidän tarkoituksenaan ei ole kuluttaa kaikkia varantojaan vaan ainoastaan tarpeellinen.

Yksinkertaisen arvostajat puolestaan haluavat saada palveluita ja tuotteita helposti ja pohjautuen tietoon ilman monimutkaisuuksia. Impulsiiviset puolestaan elävät mukavuuslähtöisesti ja panostavat aikaan. Heidän roolissaan näkyy hetken mielijohteesta kulutuskäyttäytyminen. (Mattinen & Hyyppä 2015.)

Brändin rakastajat luottavat tiettyyn merkkiin ja pitäytyvät siinä, esimerkkinä tästä on kotimaisten tuotteiden suosiminen tai tämän hetken kulutusyhteiskunnan lähituottajien raaka-aineiden hyödyntäminen (Mattinen & Hyyppä 2015).

Pelkoon kiinnittyneet pitäytyvät tutussa ja turvallisessa palvelussa eivätkä halua kokeilla uutta vaan välttävät kaikkia mahdollisia muutoksia (Mattinen & Hyyppä 2015).

Kokemusten kerääjät puolestaan ovat erittäin varauksettomia kuluttajia, joiden motiiveina ovatkin huvi, mutta myös oppiminen. Heidän roolinsa pohjana on elämysten hakeminen ja saaminen ei niinkään materiaalin omistaminen. (Mattinen & Hyyppä 2015.)

Merkityksen tavoittelijat haluavat olla vastuullisia omassa käyttäytymisessään ja kulutuksissaan. Motiivina on vastuullisuus. Voidaan ajatella, että heidän käyttäytymistään ohjaavat ajan trendit ja totutut käyttötottumukset tarkan suunnittelun myötä. (Mattinen & Hyyppä 2015.)

Luovat ilmaisijat puolestaan ovat valmiita heittäytymään aktiiviseen toimintaan roolissaan kuluttajina. Heillä on halu ja tahto kokea ja kokeilla elämyksiä ja he tuovat ajatuksiaan esille avoimesti. (Mattinen & Hyyppä 2015.)

Rooli kuluttajana	Motiivit
Arvon metsästäjät *"Sopivaa laatua parhaaseen hintaan"*	Arvo, palkitseminen
Yksinkertaisen arvostajat *"Helposti ja intuitiolla"*	Yksinkertaisuus, intuitiivisuus
Impulsiiviset *"En voi vastustaa"*	Mukavuus, aika
Brändin rakastajat *"Brändi antaa itseluottamusta"*	Tunnustus, yhteisö
Pelkoon kiinnittyneet *"Haluan suojelua epävarmassa maailmassa"*	Turvallisuus, riskien välttäminen
Kokemusten kerääjät *"Elämä on tekemistä, ei niinkään omistamista"*	Huvi, oppiminen
Merkityksen tavoittelijat *"Merkityksellisyys edellä ajankäytössä ja ostoksilla"*	Vastuullisuus, suhteet
Luovat ilmaisijat *"Annan itsestäni ainutlaatuisilla tavoilla"*	Itseilmaisu, suoritus

Kuva 1.Kuluttajaroolit, mukaellen Soren Kaplanin mallia "Consumer roles for the future" (Mattinen & Hyyppä 2015).

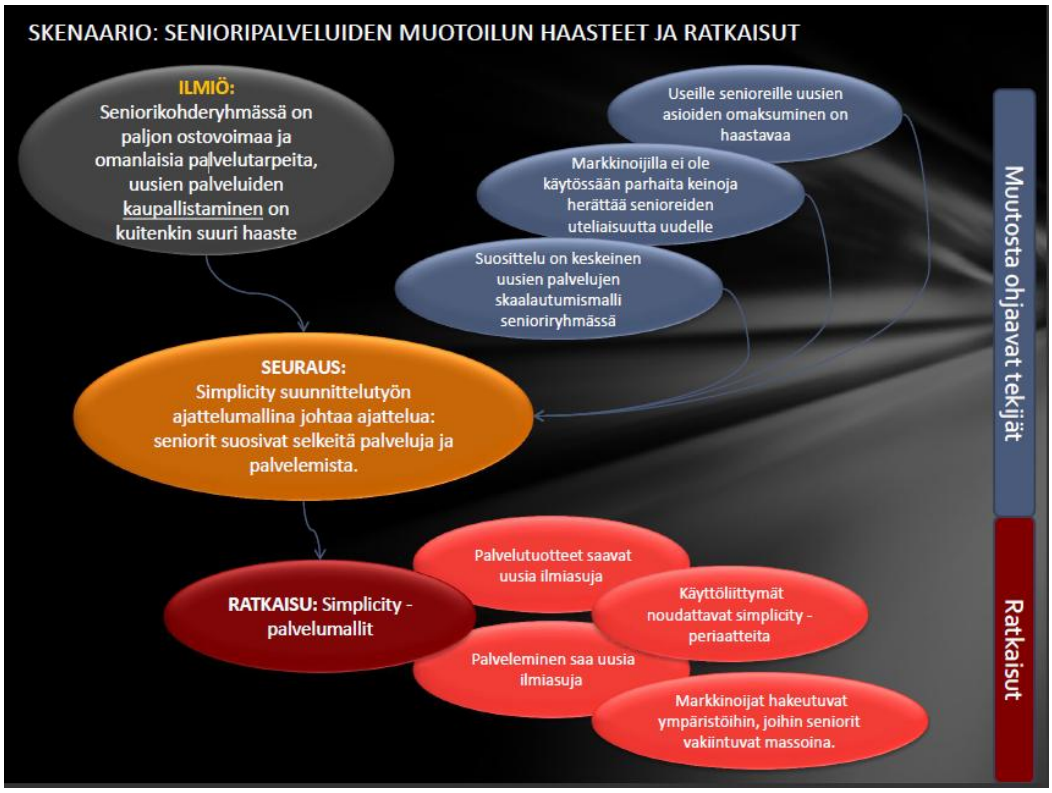
1.4.2 Senioripalveluiden skenaario tulevaisuuteen

Mattinen ja Hyyppä määrittelevät skenaarioraportissaan Senioriasiakkaat 2018 (2015) erityyppisiä palveluja ja tuotteita, jotka tulevat tulevaisuudessa helpottamaan sekä antamaan elämyksiä ja kokemuksia senioreille. Heidän skenaario palveluiden muotoilun haasteista ja ratkaisuista kuvaa hyvin kyseistä ikäryhmää ja heidän tarpeitaan, kuvassa 2.

Aiemmassa luvussa todettiin, että senioreilla on aiemmin totuttua enemmän ostovoimaa mikä näkyy skenaariossa myös ilmiönä. Mattinen ja Hyyppä (2015) esittävät, että ostovoiman lisääntymisen ja kulutustottumusten muokkautumisen myötä kaivataan omanlaisia, uusiakin palveluita, joita voisi jollakin aikaviiveellä kaupallistaa kuluttajien käyttäytymisen muututtua kyseiseen suuntaan riittävästi. Uutta ilmiötä ohjaavina tekijöinä pidetään uusien asioiden omaksumisen haastavuutta. Markkinoinnin heikkous tai vääränlainen tapa markkinoida senioreille ei herätä uteliaisuutta palvelua kohtaan. Suosittelun merkitystä palvelujen ja tuotteiden valinnassa voidaan pitää merkittävänä ohjaavana tekijänä. Ilmiön ja muutosta ohjaa-

vien tekijöiden seurauksena voidaan pitää yksinkertaista suunnittelutyötä hyvänä ajattelumallina kohdennettuna senioripalveluihin. Seniorit kaipaavat selkeyttä tuotteessa ja palvelussa, mutta myös itse palvelemisessa. Liian vaikeaselkoiset tai haastavat palvelut tai tilanteet eivät ole sopivia tälle kohderyhmälle vaan voivat jopa muuttaa heidän kulutustottumustaan toiseen suuntaan.

Mattinen ja Hyyppä (2015) esittävät ratkaisuksi palvelumuotoilun haasteisiin Simplicity-palvelumaleja eli yksinkertaistettuja malleja, jotka eivät välttämättä tuo uusia erikoisia spesiaaleja ratkaisuja vaan pysyvät hyvin maltillisina ja helposti lähestyttävinä. Ratkaisumallit ovat palvelutuotteen uudet ilmiasut, joiden avulla voidaan herättää asiakkaan mielenkiintoa entistä enemmän. Palvelemisen uusi kulttuuri luo varmasti asiakaslähtöisyydellään asiakkaan mielenkiinnon ikäryhmään katsomatta. Käyttöliittymien yksinkertaiset toiminnat tulevat helpottamaan arkea, kunhan niitä uskalletaan kokeilla ja käyttää. Markkinoinnin puolella markkinoijien tulee hakeutua ympäristöön, jossa seniorien käynti on vakiintunut massoina tai jossa heidät voi tavoittaa parhaiten. Tulevaisuudessa sosiaalisen median vaikutus tulee nousemaan ikäpolvien vaihtuessa ja perinteisen printtimainonnan vähitellen vähentyessä.



Kuva 2. Skenaario: Senioripalveluiden muotoilun haasteet ja ratkaisut (Mattinen & Hyyppä 2015).

2 Tapahtumamarkkinointi ja tuotteistaminen

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2012, 19) mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi määritellään strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmissa tapahtumamarkkinoinnin määritelmissä mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tähän voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin, kuten messuihin.

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on, että se on osa organisaation markkinointistrategiaa ja siitä on tehty tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandya. Tärkeää on määritellä jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle kohderyhmä ja tavoite. Tapahtuman tulee olla sidoksissa myös muihin yrityksen tapahtumiin.

Tapahtumamarkkinoinnissa tulee täyttyä Vallon ja Häyrisen (2012, 20) mukaan seuraavat kriteerit: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtuman kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on monia vahvuuksia. Näistä esimerkkeinä Vallo ja Häyrinen (2012, 21–22) mainitsevat vuorovaikutteisuuden ja henkilökohtaisuuden osallistujan ja järjestäjän välillä, organisaation mahdollisuuden asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, puitteiden ja viestien, mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti, mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti, elämyksellisten kokemusten tuottaminen ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Lyhykäisyydessään tapah-

tumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo & Häyrynen 2012, 21–22.)

Vallo ja Häyrynen (2012, 19–22) esittävät, että tapahtuman tavoitteen tulee olla kytkettynä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden myynti ja esittely, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen ja valmentaminen, maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palveluiden myynnille tai yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen.

Markkinoinnin välineet jaetaan Philip Kotlerin (2005, 91–93) mukaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS), menekin edistäminen (sales promotions, SP), suhde- ja tiedotustoiminta eli markkinointi (public relations, PR and publicity). Markkinointimix:nä tunnettua 4P:tä voidaan hyödyntää soveltaen tuotteen tai palvelun elinkaareen sopivaksi. Markkinoinnin näkökulmasta henkilökohtainen persoonallinen myyntityö on kaikista merkittävin markkinointitapa ravintolapuolella toimiville tahoille. Tapahtumamarkkinoinnin etu on sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus – mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin (Vallo & Häyrinen 2012, 34).

2.2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelun eräiden osien vakiointia niin, ettei palvelua tarvitse miettiä jokaisen asiakkaan kohdalla alusta pitäen (Toivonen 2012). Tuotteistamisen kautta muodostetaan oppimisalusta, johon asiakaskokemukset voidaan kiinnittää ja luoda yhteistä ymmärrystä palvelukonseptista. Tuotteistamisen tarkoituksena ei ole palvelun standardointi vaan palvelun räätälöinnin tarpeen vähentäminen järkiperäiseksi, asiakaskohtaiseksi työstöksi (mt.). Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) mukaan tuotteistus on laajasti ymmärrettynä palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

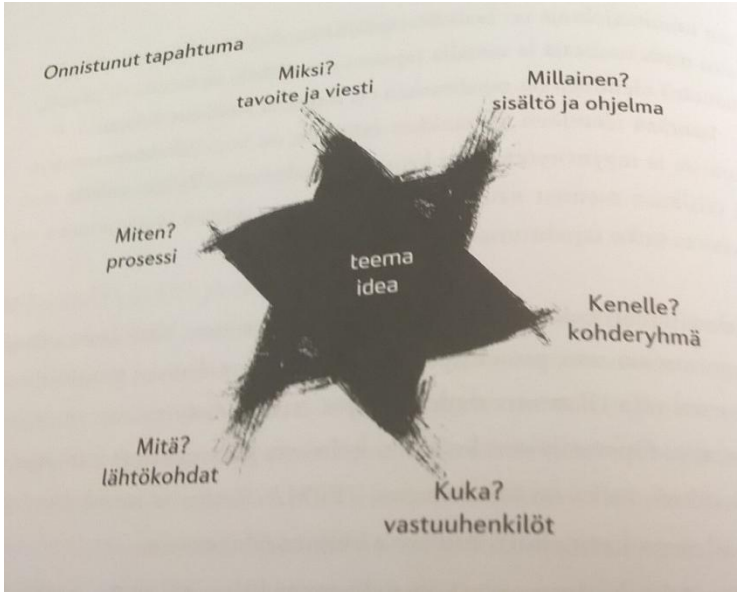
Tonderin (2013, 79–82) mukaan konseptin sisällä tulee lunastaa asiakkaille annettu asiakaslupaus tuotteista tai palvelusta. Konsepti sinällään on joukko palveluita

ja tuotteita, jotka näkyvät asiakkaalle yhtenäisenä palvelukokonaisuutena, joka on tarkkaan mietitty ja juuri kyseiselle asiakassegmentille suunniteltu. Konsepti on kokonaisuus, joissa eri rajapinnat on pyritty rikkomaan ja saamaan tätä kautta asiakkaalle ehjä ja vaivaton kokonaisuus palvelusta. Konseptoinnissa haastavin osuus on sisällön luominen, sillä palvelun ja tuotteen elinkaaren pituutta on suhteellisen hankala määrittää etukäteen. Muuttuvia tekijöitä löytyy myös palvelua käyttävässä kohderyhmässä, jossa tarpeet ja toiveet muuttuvat eri yksilöiden myötä.

Vallo ja Häyrinen (2012, 101–103) kuvaavat onnistuneen tapahtuman suunnittelun alkuvaiheita strategisten ja operatiivisten kysymysten kautta, kuten kuvassa 3 nähdään. Strategisten kysymysten vastausten kautta löytyy tapahtuman idea, minkä ympärille tapahtuma sidotaan. Strategiset kysymykset vastaavat sanoihin mitä, miksi ja kenelle? ”Miksi” etsii tapahtumalle vastausta tavoitteisiin ja viestiin, jota halutaan välittää asiakkaalle. ”Kenelle” kuvaa kohderyhmän kartoitusta ja sitä, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteitansa. Kohderyhmän selvittyä pystytään miettimään, miten saadaan parhaiten tavoitteet toteutumaan ja viestintä onnistumaan. Mitä-kysymys kuvaa tapahtumansuunnittelun lähtökohtia eli mitä ja millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mitä halutaan tuoda esille. Samalla kartoitetaan, milloin tapahtuma on ja missä se järjestetään. Strategiset kysymykset vastaavat siis idean synnystä ja taustojen kartoituksesta, joiden ympärille tapahtuma kudotaan.

Vallon ja Häyrisen (2012, 103–106) operatiivisen kolmion kysymykset ovat miten, millainen ja kuka? Miten-kysymys kyseenalaistaa tapahtumaprosessia eli miten haluttu tavoite saavutetaan, miten viestit saadaan välitetyksi, miten tapahtuman idea ja teema näkyvät koko ajan ja kannattaako tapahtumaa tehdä itse vai olisiko hyvä ostaa palvelu jostain muualta? Sana millainen keskittyy selvittämään enemmän sisältöä ja ohjelmaa. Tarvitaanko esiintyjiä musiikin tai puhumisen myötä? Onko juontaja tarpeen, löytyykö omasta organisaatiosta tekijöitä jotka tuovat lisäarvoa? Onko suunniteltu ohjelma soveltuva kohderyhmälle? Kuka- tai ketkä-kysymykset hakevat vastausta tapahtuman vastuunkantajasta, kuka järjestää ja organisoi tapahtumaa eli kuka on tapahtuman omistaja, joka kokoaa kaikki tapahtuman palikat yhteen. Operatiiviset kysymykset puolestaan vastaavat kysymyk-

seen, mikä on tapahtuman teema. Kuvassa 3 kuvataan onnistunut tapahtuma Vallon ja Häyrisen mukaan tähtikuviona, missä ytimenä on teema ja idea.



Kuva 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

2.2.1 Palvelukonseptin rakentaminen

Palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa palvelun sisällön määrittelyä kohderyhmän asettamiin vaatimuksiin, jolloin on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja erityisvaatimukset. Miettisen (2011, 32) mukaan palveludesign-ajattelun kautta tapahtumasuunnittelussa identiteettipohjaa luovat maine, hinta, ihmiset, myynti, fysiikka, tuote, saatavuus ja prosessit. Tonder (2013, 79–82) puolestaan kuvaa konseptin sisällön määrittelyn kolmella eri ulottuvuudella, jotka määrittelevät sen, miten palvelu ja tuote asiakkaalle näkyvät. Kummassakin mallissa käytetään samoja ominaisuuksia ja määritelmiä hieman eri termeillä kuvaten. Tapahtuman konseptointiin mielestäni sopii paremmin Tonderin malli.

Miettinen (2014, 115) huomauttaa, että kuluttajien tarpeiden, kontekstin, käyttäytymisen ja motiivien ymmärtäminen tuo varmistamista kehittämisvalintoihin. Ennen hankintavaihetta on kustannustehokasta selvittää, mikä on se asia, joka käyttäjän

näkökulmasta ja palveluntuottajan kannalta ratkaisee tehokkaimmin ongelman. Tuotantovaiheessa tehtävät muutokset ovat aina kalliimpia ja ongelmat ovat saattaneet moninkertaistua alkuvaiheeseen verrattuna.

2.2.2 Konseptoinnin ulottuvuudet

Tonderin (2013, 73) mukaan ulottuvuudet ovat fyysinen ulottuvuus, joka kattaa palveluympäristön puitteet, materiaalit, välineet ja varusteet esimerkiksi erityisvaatimuksiin liitettäessä pyörätuoli tai rollaattori. Asiakas kokee fyysisten puitteiden kautta palvelun konkreettisen ympäristön, jolloin joudutaankin pohtimaan esimerkiksi ravintolan esteettömyyttä ja mahdollisia avustavia toimia esimerkiksi tarjotinkärryjä. Toisena ulottuvuutena on toiminnallisuus, joka tarkoittaa palvelusisältöä eli sekä asiakkaan, että palveluntarjoajan suorittamia toimenpiteitä. Toiminnallisuutta mietittäessä tulee ottaa huomioon kohderyhmän toimintakyky, tarpeet ja toiveet unohtamatta halukkuutta osallistua toimintaan. Tähän voidaan liittää palvelupolkuajattelu, jonka avulla pyritään miettimään oikea tapa järjestää tapahtuman kulku ja palvelun toimivuus luoden asiakkaalle miellyttävä palvelukokemus.

Kolmas sisällöllinen ulottuvuus on symbolinen ulottuvuus, jossa tarkastellaan palvelun tuottaman merkityssisällön ja elämyksellisyyden rakennetta ja vaikuttavuutta (Tonder 2013, 73). Tässä ulottuvuudessa tuotteen tai palvelun aistittavat ominaisuudet eli kontaktipisteet nousevat esille. Sisällöllistä ulottuvuutta tuo myös uuden oppiminen ja uusien asioiden kokeminen ja näkeminen eli elämyksellinen puoli. Asiakkaan aiemmat kokemukset ja kulttuurinen ja sosiaalinen tausta vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee asiat ja minkälaisen merkityksen palvelu tai tuote hänelle tuottaa. Sosiaalinen ulottuvuus on Tonderin mukaan tärkeää statuksen luojana ja ylläpidossa. Tonder toteaa (mp.), että asiakkaalla ei itsellään välttämättä ole tarvetta tai halua käyttää palvelua, mutta yrityksen kannalta on tärkeää saada heillekin miellyttävä palvelukokemus luotua.

Kinnusen (2004, 85) mukaan asiakkaan sanotaan muodostavan palvelusta kokonaisvaltaisen metaforan näkemänsä ja aistimansa pohjalta. Tätä voidaan verrata fyysisen tuotteen pakkaukseen, joka muokkaa odotuksia palvelusta ja sen laadusta. Henkilökunnan tehtävien suorittamista joko helpottaa tai vaikeuttaa ympäristö.

Asiakkaan toimiminen prosessissa riippuu pitkälti siitä miten ympäristö on suunniteltu.

Kinnusen (2004, 85) lainaus kiteyttää hyvin asiakkaaseen vaikuttavat ominaisuudet ympäristöstä ja palvelusta unohtamatta tuotetta itsessään. Toimiva palvelu ei riitä huonon tuotteen myymiseen. Täytyy ajatella asioita hieman laajemmasta perspektiivistä.

2.2.3 Aistien hyödyntäminen palvelun tuotteistamisessa

Sammallahti (2009, 85–86) kirjoittaa, että palvelun tuotteistamisen haluttaessa koskettaa asiakasta tulee mahdollisuuksien mukaan hyödyntää kaikkia viittä aistia. Brand sense Companyn tutkimustuloksen mukaan brändikokemukseen liittyessä useampi kuin yksi aisti, on tuotteen tai tapahtuman mielikuvallinen vaikutus 30 % suurempi. Jos tuotteistamisessa ei pystytä huomioimaan kaikkia viittä aistia, tulisi niiden kautta ainakin poistaa negatiiviset mielleyhtymät.

Sammallahden (2009, 85) mukaan näköaistin merkitys korostuu tuotesijoittelussa, valaistuksessa ja väreissä. Ihminen pyrkii tahtomattaankin uskomaan sen mitä näkee, minkä takia visuaalisuus, symboliikka ja väriyhdistelmät voivat heikosti suunniteltuna heikentää tapahtuman onnistumista tai jopa loukata eri uskonto- ja kulttuurikuntia. Voidaankin kysyä mitä haluamme asiakkaan uskovan palvelustamme, mikä on meidän imagomme?

Sammallahti (2009, 86) kirjoittaa, että kuuloaistin hyödyntämistä käytetään liian vähän suunniteltaessa tapahtumaa, riippuen tapahtuman laadusta ja toiminnoista tietysti. Taustamusiikki, esiintyjä ja tapahtumassa esiintyvät äänet vaikuttavat vahvasti tunnetiloihin ja sitä kautta ostohalukkuuteen ja viihtyvyyteen. Miten esimerkiksi isossa tilassa akustiikka on hoidettu, pystytäänkö ylimääräistä taustaääntä poistamaan puheen ajaksi vai onko taustamusiikin puute negatiivinen asia?

Viitaten aiempaan kirjoittajaan hajuaisti vaikuttaa vahvimmin mielikuviimme, kokemuksiimme ja muistoihin. Hajuaistin sanotaan vaikuttavan 75 % enemmän, kuin muiden aistien tuoma kokemus. Etenkin ravintola-alalla tuoksu vaikuttaa ruoan makuun, laatuun ja ravintolan tasoon houkuttelevasti tai vaihtoehtoisesti negatiivi-

sesti, jolloin hyväkin ravintola saa asiakkaan kokemaan epäonnistuneen palvelutapahtuman. Tuoksun avulla pystymme viestimään esimerkiksi tuoreiden tuotteiden tarjonnasta pullien ja leipien osalta. Tuoksu syntyy pääasiallisesti toiminnasta, mutta mahdollisuus on myös ostaa niin kutsuttuja tuoksukoneita esimerkiksi korvapuustin tuoksua tuottava laite toimisi varmasti houkuttimena pullaa myyvässä yksikössä. Palvelualalla työskentelevien liian voimakkaat hajuvedet voivat aiheuttaa enemmän haittaa, kuin että toisivat miellyttävyyttä itse palveluhenkilöstä. Elintarvikealalla etenkin WC-tilojen haju ratkaisee asiakkaan mielikuvan paikasta ja tuotteesta vaikkei olisi vielä edes tilannutkaan ateriaansa, voi se olla jo epäonnistunut.

Sammallahden (2009, 86) mukaan makuaistin merkitys elintarvikealan yrityksille kuuluu tärkeimpiin aistimuksiin. Ravintolaan tullaan syömään erinomaista annosta myöhemminkin makuelämyksen takia, mutta muilla kuin elintarvikealoilla makuelämyksen voi tuoda tarkasti valittu makeinen tai keksi sopimuskahvien kanssa. Kahvilan yhteydessä järjestettävässä tapahtumassa toimisi varmasti hyvin kyseistä palvelua symboloiva korvapuusti maistiaisena niin maun kuin hajunsakin suhteen. Tuotteesta löytyy usealle asiakasryhmälle tuttu ja kotoisa makuelämys ja muistijälki, jotka luovat positiivista mielikuvaa, kotoisaa tunnetta kahvilaan.

Sammallahden (2009, 86) mukaan rakenne tai fyysinen olomuoto tuotteesta riippuen jää usein miettimättä asiakasnäkökulmasta. Elintarvikepuolella tuotteen rakennetta mietitään enemmän esimerkiksi pullan sitkoisuuden, pinnan rapeuden ja koon puitteissa. Esimerkki korvapuusti halutaan tuntea suussa pehmeälle, mutta pinnaltaan hieman rapea, kardemumma saa maistua syötäessä, muttei liikaa. Tuotteen koon merkitys näkyy eri ikäryhmien välillä hyvin. Ikäihmiset haluavat pienempiä tuotteita ja nuoret aikuiset miehet yleensä hieman suurempia. Ikäihmisten tahtotilan taustalla näkyy kotoa lapsuudesta saatu kasvatus, ettei ruokaa saa jättää. Heidän tarpeensa tuotetta kohtaan ei ole niin suuri kuin nuorimmilla ikäpolvilla, jotka eivät ole eläneet pula-ajassa.

2.2.4 Tapahtuman tuotteistaminen

Tapahtuman tuotteistaminen on sitä työtä, jonka tuloksena osaaminen ja asiantuntemus muotoutuvat myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi (Parantainen 2007,11). Kokonaisvaltaisesti tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan tuotteen/palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista, mahdollisuuksien etsintää ja tuottamista. Tuotteistamisen tavoitteena on asiakkaan toiveiden ylittäminen ja asiakkaan yllättäminen eli tuotteen/palvelun arvonantoa asiakkaalle. Tämä toteutuu vain jos yritysjohto ja henkilökunta oppivat yhdessä ymmärtämään asiakasta. Tuotteistamisessa loppuun asti saatettu tuote on helpompi myydä ja markkinoida asiakkaille kuin keskeneräinen tuote tai palvelu. Uhkana tuotteistuksen onnistumiselle on liiketoimintastrategian ja markkinointiohjelman uupuminen, jonka myötä ei voida taata onnistumista.

Toivosen (2012) mukaan tuotteistamisen päätavoitteet voidaan jakaa neljään kategoriaan:

1) Yhteiseen oppimiseen perustuva tehokkuuden lisäys: hiljaisen tiedon tekeminen näkyväksi.

2) Palvelun tasalaatuisuuden lisääminen työntekijöiden keskinäisen tiedonjaon kautta ja yhteisesti sovitun toimintamallin perusteella.

3) Asiakaslähtöisyys: asiakastiedon ja asiakasyhteistyön lisääminen ja sen hyödyntäminen palvelun kehittämisessä.

4) Palvelun uudistaminen: systemaattinen palvelukuvaus auttaa tunnistamaan innovaatiomahdollisuuksia.

Taulukossa 1 kuvataan soveltaen tuotteistamisessa tuotteiden ja palveluiden kerroksellisuus, joka tulee huomioida ajatellessa kokonaisuutta. Päätuote voidaan määritellä ydintuotteeksi, mutta sen ympärillä on lisäarvoa antavia tuotteita, kuten liitännäispalvelut, tukipalvelut ja avustavat palvelut (Miettinen 2011, 44–45; Parantainen 2007,105–107; Kinnunen 2004,10). Tällöin puhutaankin palvelupaketista, jota voidaan soveltaa tapahtuman tuotteistamiseen.

Niin ydinpalvelun, lisäpalvelun kuin tukipalvelujenkin tuottaminen on päätösten, prosessien ja toimenpiteiden yhdistelmä, josta asiakas saa jotain hyötyä tiettyjä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksiaan vastaan (Kinnunen 2004, 10).

Taulukko 1. Palvelupaketti soveltaen (Miettinen 2011, 44 ja Kinnunen 2004,10)

<table>
<tr><td colspan="3">Palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen osto ja palvelutarpeeseen</td><td colspan="2">Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin</td></tr>
<tr><td>Avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua.</td><td>Tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi, lisäävät palvelun arvoa ja erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta.</td></tr>
</table>

Ydinpalvelun lisäksi asiakkailla on suuri joukko tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita, jotka vaikuttavat palvelukonseptin rakentamiseen taustatekijöinä merkityksellisyyden ja moniselitteisyyden ansiosta. Palvelukonseptille asetettujen vaatimusten määrittelyn ja toissijaisten tarpeiden huomioimisen jälkeen voidaan rakentaa vasta konkreettista palvelukonseptia. (Kinnunen 2004, 102.) Kuviossa 2 esitetään mukaillen Kinnusen mallia asiakkaiden tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista, jotka tulisi huomioida lähtiessä kehittämään palvelukonseptia.

Kuvio 2. Asiakkaan toissijaisten tarpeiden palvelukonseptin sisältöön mukaillen Kinnunen (2004,102).

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 64–65) listaavat tuotteistamissuunnitelmassa käsiteltävät asiat:

– kohderyhmä(t) ts. kenelle/keille palvelua myydään/tarjotaan

– ydinpalvelu

– tukipalvelu

– edellytystukipalvelu

– lisätukipalvelu

– lisäarvotukipalvelut

– räätälöinti-/standardointiaste ja palvelun moduulirakenne

– räätälöity osa

– tuotteistettu standardiosa

– tuote- /yrityskuva

– palvelu prosessina ja blueprinting

– lajitelma ja valikoima

– konkretisointikeinot

– hinta/laatusuhde

– tuote-esite

– brändäys (esim. tuote- vai yritysbrändi, brändäyskeinot jne.)

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 34–59) tuotteistamissuunnitelman listauksessa on määritelty samoja palvelumuotoja kuten ydin- ja tukipalvelut, joita Kinnunen (2004) ja Miettinen (2011) ovat myös käyttäneet. Räätälöinnin avulla pyritään löytämään oikeanlainen palvelurakenne ja muoto standardoimalla tietty osa-alue palveluelementeistä. Yhdistämällä ja muokkaamalla voidaan tarjota asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivat palveluelementit, joiden välityksellä yhdistyy asiakasnäkökulmasta edullisuus sekä vuorovaikutuksen merkitys.

Modulointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun jakamista toiminnallisiin osiin, joiden kautta asiakkaille pystytään muokkaaman toiveiden mukaista palvelua standardoiduista palveluprosesseista. Prosessissa määritellään mitä on tehtävä palvelun tuottamiseksi niin asiakkaan, kuin palveluntuottajan suhteen, jolloin myös määräytyy näkyvän ja näkymättömän toimenpiteen raja Prosessin määrittely voidaan tehdä käyttämällä blueprinting-menetelmää, jolloin voidaan piirtää kuvia koko palvelujärjestelmästä. Palvelu itsessään toteutuu yksittäisenä asiakasprosessina, jossa jokainen asiakas tuo oman variaationsa palvelun käyttöön ja kokemiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36–37)

Tuotteistamisen myötä tulee esiin valikoimien ja tuotteiden sekä palveluiden määrä ja laatu, joiden tulee olla linkitettynä oikeanlaiseen hinta-laatusuhteeseen pitkän tähtäimen kannattavuuden nimissä. Palvelussa hinnoittelu on haastavaa, koska hinnan pohjalta asiakkaalle tulee mielikuva laadusta etenkin asiantuntijapalvelussa, jossa ei konkreettista tuotetta ole ostettavissa. Tuotteen ja palvelun konkre-

tisointikeinoja ovat esimerkiksi pilotointikokeilut suunnitellusta palvelusta halutulle kohderyhmälle ennen virallista konseptointia. Tällöin voidaan ottaa asiakkaiden kehittämisideat vastaan tuotteesta ja luoda asiakasnäkökulmasta eniten mielenkiintoa ja mielekkyyttä herättävä tuote/palveluesite. Tätä kautta voidaan myös toteuttaa osaltaan brändäys tuotteelle/palvelulle. Brändäyksen pohjana on, että asiakas on tutustunut tuotteeseen/palveluun, kokenut sen omakseen ja haluaa sitoutua käyttämään samaa tuotetta/palvelua jatkossakin. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 34-59) mukaan tämä vaatii asiakkaan tarpeiden ja tunteiden syvällisen ymmärtämisen.

2.3 Senioripalveluiden skenaariomalli palveluiden kaupallistamiseen

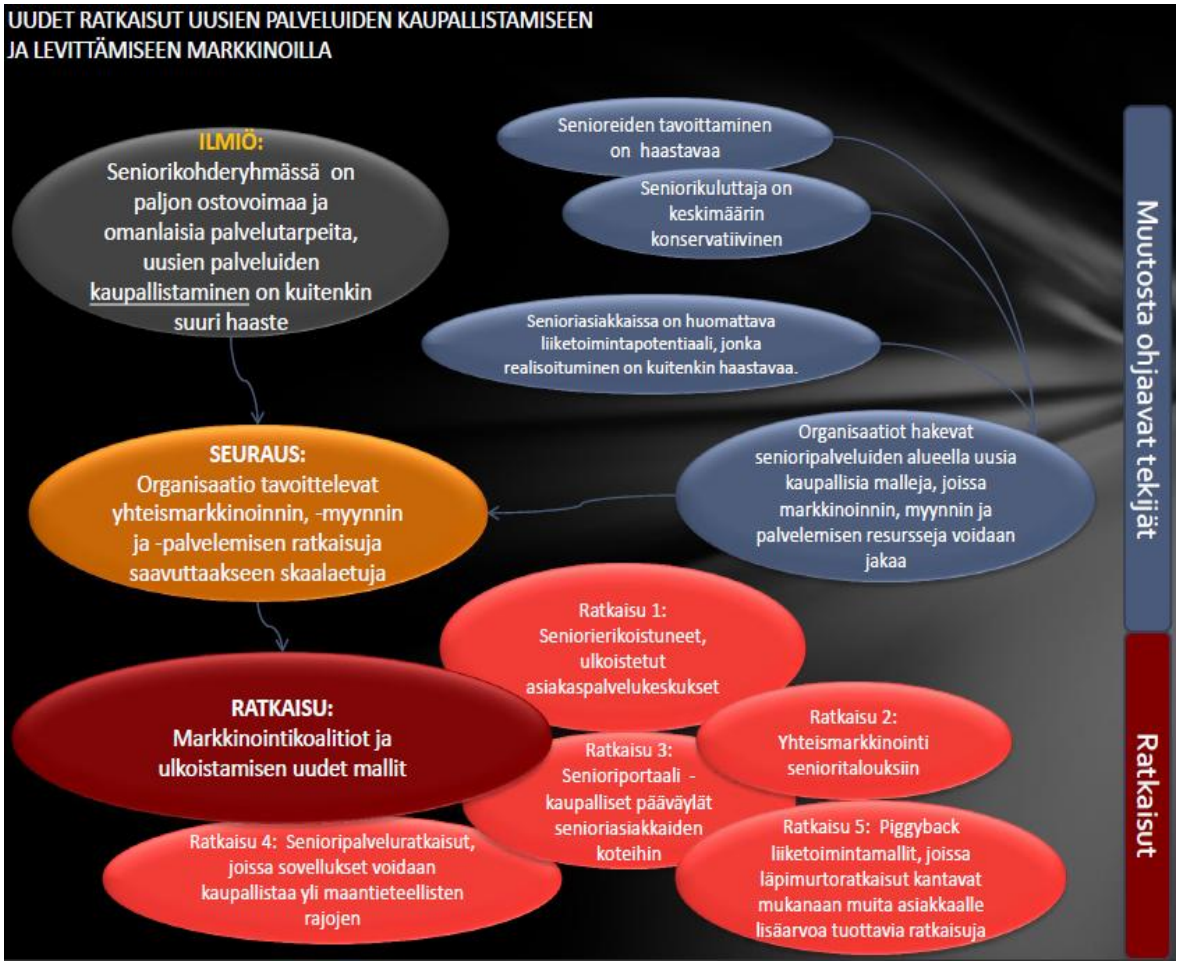
Mattinen ja Hyyppä (2015) senioripalveluiden skenaariossa tuodaan uusien palveluiden kaupallistamisen esilletuontiin erilaisia ratkaisuja ja näkökulmia. Kuvassa 4 on esitetty heidän mallinsa muutosta ohjaavien tekijöiden kautta tulevaisuuden ratkaisuihin. Ilmiö eli seniori-ikäiset asiakkaat, joilla on ostovoimaa ja tarpeita räätälöityihin sekä tulevaisuudessa uusiin palveluihin määritellään haasteeksi kaupallistamisen kautta. Miksi näin on, johtuu muutosta ohjaavista tekijöistä. Asiakasryhmän tavoittaminen koetaan haastavaksi johtuen monikanavaisista markkinointimahdollisuuksista sekä tämän aikakauden runsaasta markkinoinnista. Kuluttajina seniorit ovat keskimäärin konservatiivisia eli vanhoillisia eikä heillä ole tapana käyttää maksullisia palveluita. Liiketoimintapotentiaalia löytyy, mutta toteuttaminen nähdään haastavaksi tämän hetken palvelukulttuurin ja kulutustottumusten pohjalta. Ratkaisuna muutosta ohjaaviin tekijöihin Mattinen ja Hyyppä ehdottavat, että organisaatiot hakevat senioripalveluiden alueella uusia kaupallisia malleja, joissa markkinoinnin, myynnin ja palvelemisen resursseja voidaan jakaa. Mallilla tavoitellaan yhteismarkkinoinnin, -myynnin ja -palvelemisen ratkaisuja skaalaetuja saavuttaakseen.

Mattisen ja Hyypän (2015) mukaan ratkaisuna ovat markkinointikoalitiot ja ulkoistamisen uudet mallit, jotka on jaettu viiteen eri ratkaisumalliin. Ensimmäinen ratkaisu on seniori-ikäisille suunnatut ulkoistetut asiakaspalvelukeskukset eli kauppakeskittymät, joiden palveluntarjonta on suunnattu suoraan seniori-ikäisille ja mistä

kohderyhmä voi löytää kaiken tarvitsemansa kerralla. Toisena ratkaisuna on yhteismarkkinointi kyseisen kohderyhmän kotitalouksiin perinteisen printtimainonnan muodossa. Tämän tarkoituksena on kerätä yhteen kaikki mahdolliset palveluntarjoajat ja toimijat, joiden tarjonta soveltuu seniori-ikäisille. Kolmantena ratkaisuna on senioriportaalit, joiden avulla luotaisiin kaupallisia pääväyliä senioreiden koteihin ja yritettäisiin tällä tavoin saavuttaa kasvava kuluttajakunta. Neljäntenä vaihtoehtona on sovellusten kaupallistaminen yli maantieteellisten rajojen, jolloin voitaisiin saavuttaa esimerkiksi sähköisen median välityksellä entistä enemmän asiakkaita ja kyetä luomaan laajempaa uutta palveluilmiötä. Viidentenä ratkaisuvaihtoehtona nähdään lisäarvoa tuottava Piggybag-malli esimerkiksi kaupassakäynnin yhteydessä voi saada hieman enemmän personoitua palvelua kahvilassa tehden juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia tarjoiluja tai toimituksia kotiin.

Mattisen ja Hyypän (2015) skenaario tulevaisuuden markkinointiin sopinee parhaiten suuriin asutuskeskittymiin, joiden asukaskunnassa on runsaasti seniori-ikäisiä ihmisiä. Karrikoiden voidaan ajatella tämän olevan mahdollista viiden vuoden sisällä niin sanotun kehä ykkösen sisäpuolella eli pääkaupunkiseudun tuntumassa kauppakeskuksien osalta. Sähköisen markkinoinnin ja palveluiden tuottamisen suhteen voidaan kaavailla seniori-ikäisille mitä voidaan pitää sopivana palvelumuotona kymmenen vuoden kuluttua, jolloin seniori-ikäisiä ovat jo ne ikäpolvet, joiden perustyöskentelyyn on kuulunut sosiaalisen median käyttö ja tietotekniikan käyttö on ollut osa arkea. Tällöin uskallus mobiilipalveluiden kokeilemiseen ja hyödyntämiseen on luontaista ja mahdollisesti osittain normaaliin rutiiniin kuuluvaa. (2015) Kuvassa 4 kuvataan Mattisen ja Hyypän mukaisesti uudet ratkaisut uusien palveluiden kaupallistamiseen ja levittämiseen markkinoilla.

Kuva 4. Uudet ratkaisut uusien palveluiden kaupallistamiseen ja levittämiseen markkinoilla (Mattinen ja Hyyppä 2015).



3 Nykytilan kuvaus

Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua -hankeen tapahtumakonseptointia tehtiin seitsemän kertaa vuoden 2015 aikana. Tapahtumat on nimetty Kauppakeskus Prisman Senioripäiväksi haluten tuoda esille kyseiseen asiakassegmenttiin kohdennettua toimintaa ja palvelua niin ruokatuotteiden kuin toiminnallisten palveluidenkin suhteen. Kevään 2016 aikana järjestetään kolme tapahtumaa nimeten nämä laajemmin sisällön mukaisesti välttäen liian tiukkaa segmentointia nimessä. Tapahtumien aikataulutusta mietittiin uudelleen ja päädyttiin laajentamaan tapahtumat eri ajankohtiin ja yhdistämään muihin mahdollisiin samaan aikaan oleviin tapahtumiin. Hankkeen myötä tehdyn konseptointi SWOT-analyysin perusteella tapahtumien järjestäminen harvemmin kuin kerran kuussa on kannattavuuden ja pitkäkestoisuuden kannalta järkevää.

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista *Strengths* (vahvuudet), *Weaknesses* (heikkoudet), *Opportunities* (mahdollisuudet) ja *Threats* (uhat) (SWOT-analyysi [4.5.2016]). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Organisaation vahvuus voi olla esimerkiksi hyvä sijainti. Heikkous puolestaan voi olla tapahtuman resursoinnin riittämättömyys. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuus voi olla esimerkiksi sosiaalisen median käyttö markkinoinnin jakelukanavana, jonka avulla voidaan lisätä tapahtuman tunnettavuutta. Uhka voi olla kilpaileva palveluntarjoaja, joka pystyy tarjoamaan parempaa palvelua. SWOT-analyysi voi olla hyvin subjektiivinen – hyvin harvoin eri henkilöt päätyvät samaan analyysiin, vaikka heillä olisi samat tiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä. SWOT-analyysin tuloksia tuleekin käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä niinkään velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta.

3.1 Lähtökohta

Johdanto-osiossa kerrottiin hankkeen lähtökohta ja miten päädyttiin järjestämään erilaisia tapahtumia ja sitä kautta tekemään pilotointia konseptoinnissa. Maaliskuussa 2015 kutsuttiin kauppakeskuksen kaikki yrittäjät ja osastot kuuntelemaan

hankkeen antamat lähtökohdat ja raamit tapahtumalle, sekä keskustelemaan ja suunnittelemaan hankkeen vaikutuksesta ja luomaan pohjaa tapahtumalle. Ensimmäisessä tapaamisessa käytiin läpi asiakassegmentti ja yritysten/osastojen kiinnostus tapahtumaan. Asiakassegmentin pohjalta päätettiin tapahtumapäivät keväälle ja tapahtumien ajankohta, viitaten seniori-ikäisten ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumukseen sen hetkisen tuntemuksen ja havainnoidun tiedon pohjalta.

Tapahtumaan sovittiin kuuluvan toiminnallista tai musiikillista aktiviteettia ja oppilaitosyhteistyön myötä opiskelijoiden infopiste tai toiminnallinen piste teeman mukaisesti. Seamkin opiskelijayhteistyön merkeissä tultaisiin tekemään ovensuukysely liittyen hankkeeseen sekä kauppakeskuksen palveluihin. Kauppakeskuksen yritysten ja yhteistyötahojen esittely/maistatuspisteiden sijoittelu aulatilaan ja pisteiden esille tuominen yritysten arvoihin ja tahtotiloihin sopivana aulatilaan haastoi toimijoita yhteistyöhön. Ravintolamaailman lounaslista ja kyseisen päivän ruoat muutettiin seniori-ikäisille sopiviksi niin makujen kuin ravitsemuksellisuuden merkeissä. Toimijoiden ja yritysten etuuksien ja tarjousten kohdentaminen kyseisenä päivänä senioreille annettiin jokaisen omaan harkintaan eli ne joilla oli mahdollisuutta antaa etuuksia, saivat niitä myös tarjota.

Tapahtuman koordinointivastuu pidettiin Ravintolamaailmalla, koska kyseessä on ruokatuotteeseen liittyvä hanke. Tapahtumaan lähtijöiden tehtäväksi jäi suunnitella oman pisteensä materiaali ja palvelu sekä miettiä mitä markkinointimateriaalissa halutaan kerrottavan heidän toiminnastaan. Markkinointimateriaalin koostaminen yhteistyössä mainoksen tekijän kanssa jäi Ravintolamaailmalle. Markkinointi päätettiin toteuttaa lehtimainontana, sosiaalisen median kautta kohdennettuna mainontana eri seniori-ikäisten ryhmittymille, sekä perinteisen printti mainosmateriaalin levittämisenä eri toimijoille ja toimipisteisiin, joiden kautta oletetaan senioreiden mainoksia seuraavan.

3.2 Tapahtumat vuonna 2015

Vuonna 2015 järjestetyt senioripäivät ovat sisällöltään hieman erilaisia johtuen halukkuudesta kokeilla erilaisia tapoja toimia.

Senioripäivä 21.4.2015 (liite 1) kello 9–14 oli ensimmäinen tapahtuma, jonka aiheena oli ravitsemis- ja terveyspainotteisuus. Päivän tavoitteena oli saada senioriasiakkaita mahdollisimman paljon mukaan tutustumaan päivän tarjontaan tieto- ja tuotepuolella sekä saada asiakkaat hyödyntämään mahdollisuutta ottaa kaupassakäyntiapu vastaan. Päivän kaupalliset esittelijät tulivat kokonaisuudessaan Kauppakeskuksen tai S-ryhmän sisältä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun puolelta oli kaupassakäyntiapua tarjolla, neuvontapiste ravitsemuksesta ja asiakaskysely niin sanottuna ovensuukyselynä toteutettuna. Ravintolamaailma lähti kokeilemaan aivan konseptien ulkopuolista toimintaa eli päätettiin valmistaa ohraryynipuuroa senioreille ostettavaksi ja annettiin eläkeläiskortilla alennusta yli 65-vuotiaille ruokailusta kyseisenä päivänä.

Senioripäivä 19.5.2015 (liite 2) kello 9–14. Toisella tapahtumakerralla mukaan saatiin S-ryhmän yhteistyötaho ja muita toimijoita. Tapahtuman teemana oli terveys ja hyvinvointi. Tapahtumassa oli esiintymässä Seinäjoen eläkkeensaajien kantritanssi-ryhmä. Tarjouksia ja tuote-esittelyitä löytyi sekä tapahtumapaikan esittelijöiltä suoraan, että kauppakeskuksen eri yrityksissä. Ravintolamaailman osalta pitäydyttiin edelleen ohraryynipuurossa ja lounasbuffatarjouksessa. Seamk järjesti kaupassakäyntiapua, kisailuja ja erilaisia pelejä sekä infopistettä palveluista ja etuuksista.

Senioripäivä 23.6.2015 (liite 3) kello 9–14. Juhannuksen aikaan järjestettiin tanssit aulatilaan pohjalaisten muusikoiden esiintyessä paikan päällä. Tapahtuman teemana oli vapaa-aika ja jaksaminen viitaten kesään ja mahdollisesti tuleviin aurinkoisiin päiviin. LadyLine tuli uutena toimijana mukaan pitäen ostoskärryjumppaa ja järjestäen aktiviteettia tanssimusiikin välillä. Ravintolamaailmassa tarjoiltiin asiakkaiden toiveesta jälleen ohraryynipuuroa, mutta seniorialennus jätettiin pois.

Senioripäivä 1.9.2015 (liite 4) kello 10–13. Kesän tauon jälkeen pidettiin valtakunnallisella keliakiaviikolla senioripäivä teemalla "Lupa Tuntea". Kyseessä oli hemmottelu- ja keliakiatapahtuma, johon osallistui aiempaa enemmän ulkopuolisia tahoja tuote-esittelyihin sekä palvelujen esille tuomiseen. Esiintymisestä vastasi Seinäjoen kaksiriviset. Ravintolamaailmassa ei tällä kertaa ollut tarjolla alennuksia tai ohraryynipuuroa vaan maistatimme teeman mukaisesti gluteenitonta pizzaa. Kauppakeskuksen yksityisiä yrityksiä ei enää ollut mukana tapahtumassa.

Senioripäivä 6.10.2015 (liite 5) kello 10–13. Tapahtuma järjestettiin vanhusten viikolla, jolloin muissakin hankkeen toimipaikoissa oli ohjelmaa tarjolla. Kyseisellä viikolla oli myös lehtimainontaa hankkeesta yleisesti sekä etukuponki ruokailu puoleen hintaan senioreille kyseisen viikon aikana. Tapahtuman teemana oli lähituotteet ja menneiden muistelut. Aulaan järjestettiin valokuvanäyttely kauppakeskuksen 40 vuoden takaisista asiakastapahtumista. Esiintyjänä oli tangontaitaja Martti Leppäniemi. Lähituotteiden tuottajia oli paikalla maistattamassa ja tuomassa esille tuotteistustaan. Lisäksi paikalla oli Kennelliiton Kaverikoirat esittelemässä toimintaa ja antamassa rapsutella koiria.

Senioripäivä 3.11.2015 (liite 6) kello 10–13. Tapahtuman teemana satokausi oli Prisman teeman mukaisesti ja suoraan senioreille hoiva- ja kotipalveluiden esille tuominen. Esiintymisestä vastasi tuolloin HeiHei Hyvä Veli -yhtye. Ravintolamaailman puolelta järjestettiin maistatuksia kivennäisvesien ja Vaasan pullapitkojen myötä antaen mahdollisuuden tutustua helposti uusiin tuotteisiin.

Senioripäivä 1.12.2015 (liite 7) kello 10–13. Joulukuun tapahtuman teemana oli joulun lahjavinkit ja arkea helpottavat palvelut. Esiintymisestä vastasi Seinäjoen eläkkeensaajien kansantanssiryhmä. Paikalla oli venäläisen keittiön maistatuksia, lahjakorttien myymistä ja liikunnallisen puolen motivointia, sekä sydänyhdistys ja senioripalvelut. Kauppakeskuksen puolella tarjoiltiin mehua ja piparia, sekä reiluja alennuksia lahjatuotteista.

3.3 Palaute tapahtumista

Kevään senioripäivissä kyselyä tekivät Seinäjoen ammattikorkean sosionomiopiskelijat. Kyselyissä tiedusteltiin kohderyhmän kiinnostusta eri teemoihin. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 206 kpl, joissa esiin nousi teemat liikunnasta ja terveydestä, hyvinvoinnista, ravitsemuksesta, musiikista, asiointipalvelusta ja muotinäytöksestä. Edellä mainittuja teemoja ehdotti vähintään viisi vastaajaa. Lisäksi yksittäisiä toiveita esitettiin onnenpyörästä, rakentamisesta, arpajaisista, Seinäjoen kaupungin palveluista ja taidenäyttelystä.

Ravintolamaailman näkökulmasta kyselyissä kysyttiin ravintolamaailman palvelun toimivuudesta ja kehittämisestä seniori-ikäisten näkökulmasta. Tähän vastauksia vähintään yli viideltä vastaajalta tuli tilojen toimivuuteen ja esteettömyyteen, asiointiapuun ja asiakaspalveluun, sisäänkäyntien opasteisiin liittyen. Ruokapalveluun liittyvät vastaukset liittyivät ruoan kotiruokatyylisyyteen, terveellisyyteen, monipuolisuuteen ja vaihtelevuuteen sekä eläkeläisille kohdistettaviin alennuksiin. Tulevaisuuden näkökulmasta asiakkaiden vastaukset ravintolaruokailun tuotteistukseen kohdentuivat kotiruokaan, keittoihin, kalaruokiin, kasvisruokiin sekä ruoan terveellisyyteen, ravitsevuuteen ja keveyteen unohtamatta monipuolisuutta ja kotimaisuutta. Naisvastaajien keskuudesta esiin nousi raaka-aineista broileri ja kana, kun miehillä puolestaan tämä oli possu ja nauta.

Katugallupissa kyseltiin asiakkaiden tarpeesta erilaisiin palveluihin kyetäkseen paremmin asioimaan kodin ulkopuolella ja käyttämään ravintolapalveluja. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 45, joiden vastauksista kävi ilmi, että 29 % on tyytyväisiä tai heillä ei ole kehitysideoita.

- Kuljetuspalvelua toivoi 24 %,
- henkilökohtaista apua, kotipalvelua, muu apu 20 %
- alennuksia 13 %
- apuvälineitä, pyörätuolia, kaiteita jne. 9 %
- ravintolassa apua tarjottimen kantamiseen 9 %
- tietoa ja mainontaa lounaspaikoista yleisesti 7 %

Syksyllä 2015 tehtiin uudelleen kysely kohdennettuna suoraan ravintolamaailman palveluihin ja tuotteisiin. Kyselyn tekivät tällöin Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijat ravitsemuspuolelta. Vastaajilta tiedusteltiin asiointitiheyttä ja käytettyä palvelua Ravintolamaailmassa ja sen pohjalta tehtiin tarkentavia kysymyksiä itse ravintolamaailman palveluun ja tuotteistukseen. Kyselyn perusteella sijainti, yksikön selkeys ja palvelun laatu olivat kunnossa vastaajien mielestä, yli 90% vastauksista. Vastauksiin tuli poikkeamia enemmän koskien yksikön viihtyisyyttä ja lounaan ja kahvilan tuotteiden monipuolisuutta, joihin kehittämistä kaipasivat 37 % vastaajista.

Kehittämisideoita ja tuote-ehdotuksia kyselyyn tuli katugallup-tyylisesti tehdyllä kyselyllä seuraavanlaisesti.

- kotiinkuljetus
- monipuolisempi ruoka, kotiruoka
- erikoisruokavalioiden huomiointia enemmän, tässä kohtaa kuitenkin tuli kehuja gluteenittomasta tuotteistuksesta ja laajasta valikoimasta.
- lähialueiden raaka-aineiden toimittajien hyödyntäminen
- yksittäisiä tuotteita esimerkiksi rahkat, keittolounas, ruoka-annokset
- ruoan maustamista voimakkaammin kaivattiin.

Kyselyiden lisäksi suullista palautetta kerättiin tapahtumiin osallistuvilta henkilöiltä ravintolamaailman henkilökunnan toimesta. Asiakkailta saatu palaute oli pääpainoisesti itse tapahtumaan kohdentuen positiivista ja eteenpäin kannustavaa. Useampi vastaaja kertoi olleensa positiivisesti yllättynyt ja tulevansa myös ensi kerralla paikalle. Ohjelman tiimoilta haluttiin saada musiikkia ja erilaisia esiintyjiä kaivattiin erityisesti lasten ja nuorten esiintymisryhmiä. Ravintolamaailman tuotteistuksesta kahvilan ja buffan puolelta toivottiin ennalta määriteltyjä kalapäiviä ja perinteisiä kotiruokia eli laatikoita, perunamuusia, lihapullia ja kastikkeita joita ei välttämättä itse osata tai haluta enää tehdä kotona. Palvelun ystävällisyys ja asiakaslähtöisyys oli monen asiakkaan mieleen. Toki tilan jaottelua toivottiin hieman enemmän yksilöllisemmäksi.

Palautteiden ja kyselyiden pohjalta otettiin teemoitusta ja ohjelmaa aina seuraaviin tapahtumapäiviin, unohtamatta ruokalistan merkitystä asiakaskohderyhmä toiveiden mukaisesti. Ruokalistan osalta ei kokonaisvaltaista muutosta pystytä tekemään konseptoinnin ja pääsääntöisen asiakaskohderyhmän makumieltymysten mukaan, mutta tapahtumapäivien lounaslistaan voitiin vaikuttaa.

3.4 Tapahtumiin tehdyt muutokset

Aikataulu ja ajankohta: Kevään tapahtumien ajankohta lyötiin lukkoon jo ensimmäisessä tapaamisessa. Tämän johdosta tapahtuman aikataulua ei voitu muuttaa kesken kevättä. Vaikka huomattiin seniori-ikäisten asiakkaiden liikkuvan huomattavasti myöhempään, kuin oli alun perin tiedostettu. Syksyn päivien ajankohdat päätettiin aina johonkin tiettyyn kauteen sopivaksi ja kuukauden alkupuolelle, koska tuolloin senioreiden liikkuvuuden katsottiin olevan suurempaa. Kellonajallisesti tapahtumaa lyhennettiin ja aloitusaikaa siirrettiin myöhäisemmäksi. Tällä tavoin katsottiin tällä tavoin saavutettavan riittävän laaja osallistujakunta koko ajankoh-

daksi. Näin palveluntuottajat kykenisivät samalla tekemään kompaktimman paketin päivään.

Aktiviteetti ja ääni: Ensimmäisen tapahtuman jälkeen voitiin todeta asiakkaiden kaipaavan musiikkia, esityksiä tai aktiivista toimintaa. Tahtotilaksi muodostuikin löytää tuleville kerroille erilaisia esiintyjiä teemaan sopien ja kyselyyn vastanneiden ajatuksia myötäillen. Esiintyjien esiintymisaikataulun ilmoittaminen mainoksessa vaikutti siihen, että kyseiseen aikaan senioreita oli reilusti paikalla, mutta heidän mielenkiintonsa oli tällöin pelkästään esiintyjäpainotteinen. Syyskauden viimeisellä kerralla jätettiin aikataulu tarkoituksellisesti pois, minkä johdosta saatiin koko päivälle enemmän osallistujia ja pidettyä heidän mielenkiintoaan muiden esittelyjen ja toimintojen kautta yllä.

Seamk-yhteistyö: Kevään tapahtumissa mukana oli opiskelijoita, jotka tekivät niin sanottua ovensuu kyselyä seniori-ikäisiltä. Kyselyiden pikaisen analysoinnin perusteella pyrittiin muuttamaan ja ottamaan tapahtumiin senioriasiakkaiden mielestä kiinnostavia teemoja ja asioita (liite 8 kyselykaavake, liite 9 vastaukset). Syksyn tapahtumapäivissä asiakaskyselyä tehtiin kahteen otteeseen Seamk:n opiskelijayhteistyön merkeissä (liite 10 kyselykaavake, liite 11 vastaukset). Kyselyiden sisällön perusteella tehtiin muutoksia syksyn aikana olevien päivien alustavaan malliin ja teemoihin.

4 Kehittämistyön menetelmät ja toteutus

4.1 Service blueprinting

Toivosen (2012) mukaan Blueprinting tarkoittaa palveluprosessien visuaalista hahmottamista vaihe vaiheelta huomioiden palvelun tarjoamisprosessin, asiakasnäkökulman sekä varsinaiset toiminnot. Stickdornin ja Schneiderin (2010, 204–205, 242, 270–271) mukaan Blueprint on prosessikuvaus, joka kuvaa palveluiden eri vaiheita näkyvinä ja näkymättöminä toimintoina huomioiden palvelusta syntyvä hyöty ja kehittämishaasteet kaikissa vaiheissa ja katsoen asiakaspalvelun leikkauspisteitä sekä palvelutarjonnan prosesseja. Mallia käytettäessä on tavoitteena pystyä helposti ja joustavasti muuttamaan erilaisia olemassa olevia prosesseja vastaamaan ympäristön tarpeita (Sammallahti 2009, 90; Lehtinen & Niinimäki 2005, 41–42).

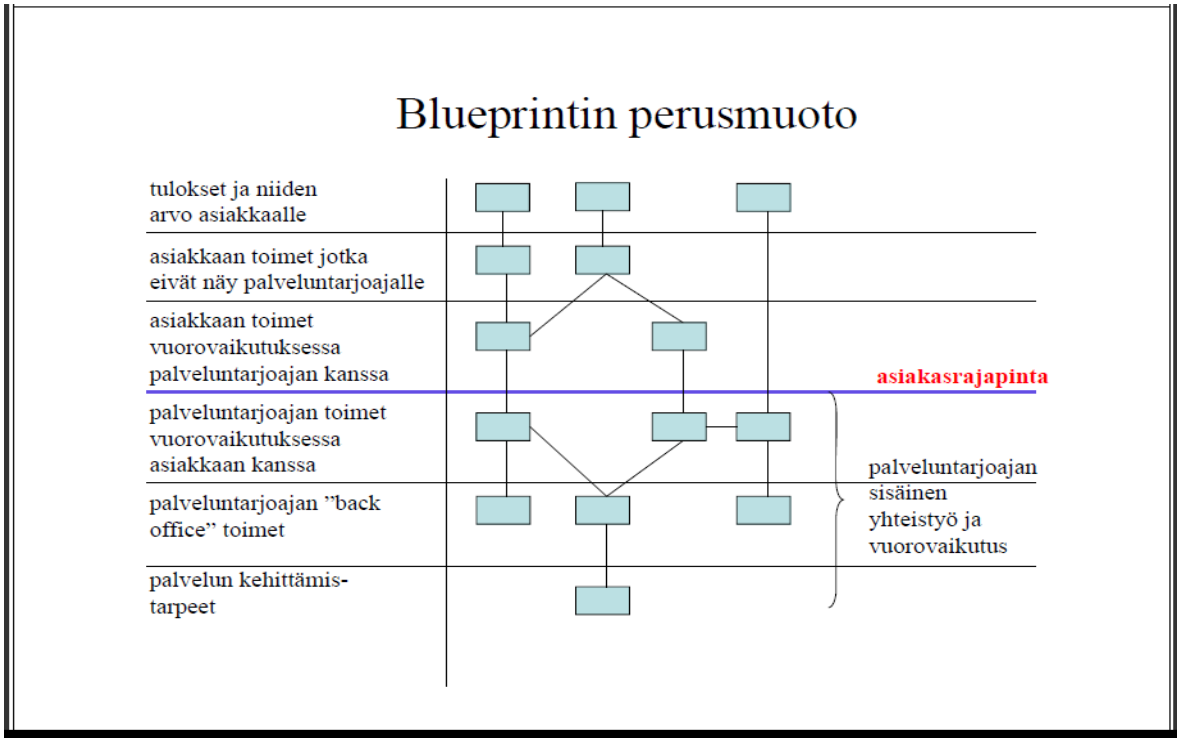
Stickdornin ja Schneiderin (2010, 242) mukaan Blueprinting-menetelmää käytettäessä onkin hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: Miten asiakas tiedostaa palvelun? Miten asiakas haluaa käyttää palvelua? Miten palvelun käyttöä kasvatetaan? Miten hyödynnetään erilaisia luovia ja edullisia tekniikoita palvelujen ja tarjousten suunnitteluun?

Blueprinting-mallin todellinen hyöty tulee esiin prosessien osien tärkeyden ja tehostamismahdollisuuksien myötä. Service blueprint -malli antaa ulkopuolisellekin taholle mahdollisuuden ymmärtää näkyviä ja näkymättömiä osia palvelusta eri prosesseissa (Sammallahti 2009, 90; Toivonen 2012, Lehtinen & Niinimäki 2005, 41–42).

Heikkinen (2015) kuvaa Service Blueprintin muodostuvan viidestä komponentista:

1. Asiakkaalle näkyvä palvelutila.
2. Asiakkaan toiminta.
3. Asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta.
4. Asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle huomaamaton/näkymätön toiminta.
5. Tukiprosessit

Kuviossa 3 kuvataan viiden komponentin merkitystä ja vaikutuksia sisäiseen ja näkyvään vuorovaikutukseen. Erilaisia risteyskohtia löytyy mallista riippuen siitä montako eri prosessia ja vaihetta löytyy perusmuodosta. Peruskuvion myötä on yksinkertaista lähteä ratkomaan kunkin vaiheen kehittämishaasteita ja vaikutuksia asiakkaaseen sekä palveluntuottajan toimintoihin. Samalla pystytään analysoimaan palvelusta syntyvää hyötyä eri osapuolille.



Kuvio 3. Blueprintin perusmuoto (Toivonen 2012).

4.2 Palveluprosessin resursointi

Toivonen (2012) korostaa, että Blueprinting-mallia käyttöönotettaessa tulee määritellä sisäiselle ja ulkoiselle tuotteistamiselle omat tehtävät. Sisäinen tuotteistaminen on palvelutuottajan omia toimintoja, jotka ovat asiakkaalle näkymättömiä resursseja, kuten prosessien systematisointia ja dokumentointia. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 43) mukaan sisäisen tuotteistamisen tarkoituksena on varmistaa,

ettei kertaalleen tehtyjä asioita jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Systematisointi on pääedellytyksenä ulkoiselle tuotteistamiselle.

Edellisen kappaleen kirjoittajien mukaan ulkoinen tuotteistaminen tarkoittaa asiakasrajapinnassa tapahtuvia toimintoja, jotka on suunniteltu ja konkretisoitu palveluprosessien kuvaamisen kautta. Tämä on niin sanottua asiakkaalle näkyvää viestintää, jonka tarkoituksena on viestiä avoimesti yrityksen arvot, tahtotila ja asiakkaan saamat hyödyt palveluprosessissa.

Toivonen (2012) toteaa, että resursoinnissa täytyy ottaa huomioon myös organisaation koko ja työnjako, mitä kuuluu kenelle ja kuka vastaa mistäkin. Mitkä ovat palveluun osallistuvien tavoiteroolit ja tarvitaanko näihin muutoksia? Yhteistyötahot eli alihankkijat, verkostokumppanit ja yrityksen sisäiset yhteiset toimijat tulee määritellä ja heidän kiinnostustaan prosessiin tulee tiedustella, minkä jälkeen voidaan kartoittaa tarvittavat lisätoimijat. Toivosen mukaan resurssien kartoituksessa fyysinen ympäristö ja ympäristön mahdolliset muuttuvat muutokset tulisi kyetä kartoittamaan mahdollisimman hyvin, että pystytään tekemään pidemmän tähtäimen suunnitelmaa.

4.3 Palveluprosessin seuranta

Palveluprosessin kehittymistä ja toiminnan seurantaa pohditaan eri mittareiden avulla. Toivosen (2012) mukaan palvelukulttuurin konkretisointi asiakaslähtöisyyden mittareiden avulla koostuu ajankäytöstä, lyhyen aikavälin tuloksista ja pitkän aikavälin odotuksista. Lehtisen ja Niinimäen mukaan (2005, 101–103, 145) asiakasmittarina voidaan käyttää kyselyitä, esimerkiksi tyytyväisyys- ja laatukyselyitä sekä asiakaskäynnin tiheyden mittausta.

Tuloksellisuusnäkökulmasta mittarina voidaan pitää toiminnan tuloksen kehittymistä sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä, jolloin saadaan niin sanottua numeraalista tietoa palveluprosessin kannattavuudesta. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 102) suosittelevat tehokkuuden ja tuntikäytön tarkkailun liittämistä seurantaan, koska sitä kautta nähdään todellinen kannattavuus yksittäisen prosessin/tapahtuman toteut-

tamisessa ja suunnittelussa. Hyvänä mittarina voidaan käyttää työpanosta henkilöä kohden tai tehtyjä tunteja verrattuna saatuun myyntiin.

Kehittämistyön toteuttaminen

Kehittämistyö lähti liikkeelle kauppakeskusyhteistyön aktivoinnilla palaverin myötä, jonne hanke-koordinaattorit tulivat esittelemään Senioriaterioista liiketoimintaa hankkeen sisältöä. Tuolloin lähdettiin pohtimaan, miten kauppakeskusmiljöössä pystytään ottamaan senioriasiakkaat huomioon paremmin. Kartoitettiin ensiksi tarvenäkökulmaa asiakaskohderyhmään ajatellen ja yhteistyötahojen halukkuutta kehittää ja kehittyä palvelumuotojen rakentamisessa. Yhteisenä ajatuksena oli lähteä tekemään tapahtumia kauppakeskusmiljööseen erilaisten teemojen ympärille seniori-ikäisille sopivaksi. Teemojen pohjana käytettiin yhteistyötahojen ajatuksia heidän olemassa olevien seniori-ikäisten eli tässä kohtaa yli 65-vuotiaiden sen hetkisistä kiinnostuksen kohteista ja ajatuksista. Tapahtuman koordinointivastuu sovittiin ravintolamaailman vastuulle ja ravintolapäällikölle konsultoiden eri yhteistyötahojen toimijoita.

Kehittämistyö pohjautuu Ravintolamaailman näkökulmasta senioriasiakkuuteen ja tätä kautta tapahtuman konseptointiin, joten alkuun heti keväällä 2015 tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla pystyttiin kartoittamaan sisäiset ja ulkoiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat seniorilähtöisen tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen. SWOT-analyysin pohjalta saatiin selville myös ketjukonseptiyksikkönä toimivan haasteet asiakaskohderyhmään nähden. Haasteeksi nähtiin olemassa olevien palvelukonseptien asiakaskohderyhmien kohtaamattomuus senioreihin ja sen johdosta uuden tyyppinen palvelumoduuli nähtiin sopivammalta vaihtoehdolta.

Tapahtuman suunnitteluun soveltui parhaiten Service Blueprinting -malli, jonka avulla pystyttiin määrittelemään haluttujen toimintojen näkyvät osat asiakkaiden ja sidosryhmien välillä sekä näkymättömät osat palveluntarjoajan näkökulmasta sekä asiakkaan näkökulmasta. Mallia apuna käyttäen pystyttiin löytämään tapahtuman kriittiset pisteet ja mahdolliset kulmakivet, joita muuttamalla palvelumoduulia pystyttäisiin muuttamaan toimivammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Konkreettisesti tämä tapahtui asiakaspolun ajattelemisella asiakkaan näkökulmasta eli mitä asia-

kas kokee, näkee, tuntee ja mitkä vaikuttavat asiakkaan toimintoihin. Samalla pohdittiin miten asiakas reagoi tapahtumaan ja miten esimerkiksi asiakkaan kertomat asiat eteenpäin vaikuttavat. Palveluntarjoajan näkökulmasta mietittiin, miten haluttu palvelu pystytään tarjoamaan asiakkaalle sovitulla tavalla ja mitä taustatöitä eli niin sanottuja näkymättömiä elementtejä tulee olla tehtynä valmiiksi palvelun onnistumiseksi. Samalla kartoitettiin, miten asiakkaan halutaan näkevän ja kokevan tapahtuma ja miten tämän halutaan vaikuttavan tulevaisuuden asiakaskohtaamisiin. Lopullinen service blueprinting -malli, myöhemmin mallinnettu tapahtuma, tehtiin joulukuussa 2015 vuoden viimeisen tapahtuman jälkeen, jolloin nähtiin erityyppisistä tapahtumista olevan riittävästi kokemusta, joiden myötä pystyttiin rakentamaan mallinnus, jonka toimivuus olisi kiitettävä jokaiseen tapahtumaan soveltaen.

5 Kehittämistyön tulokset

Tulokset käydään lävitse SWOT-analyysin pohjalta ajateltuna seniorinäkökulmaa ja Ravintolamaailman osuutta tapahtumien osalta. Service Blueprinting -mallia hyödyntäen kerrotaan lähtötilanne ensimmäisestä tapahtumasta ja sitten tämän hetken ideaalein ratkaisu tapahtuman järjestämiseen kauppakeskusfoorumissa.

5.1 SWOT-analyysi Seniorinäkökulmasta tapahtumakonseptoinnissa

Hankkeeseen liittyen tehtiin Ravintolamaailmasta tapahtuman järjestämiseen liittyen SWOT-analyysi, perinteisen nelikenttämallin mukaan auttamaan prosessin mallinnusta tulevaisuutta ajatellen kuten taulukossa 2 esitetään.

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

VAHVUUDET (sisäisiä, nyt) - sijainti - monipuoliset liitännäispalvelut - palvelualtis henkilökunta - halu kehittää ja kokeilla uutta palvelumuotoa - seniorit kasvava asiakaskunta - monipuolinen tarjonta ravintolamaailmassa	**HEIKKOUDET** (sisäisiä, nyt) - kauppakeskusten yritysten sitoutumattomuus yhteiseen tapahtumaan - Ketjukonseptin mukaisen toiminnan muokkaus kyseiselle asiakassegmentille haastavaa - tapahtuman raskasvetoinen suunnittelu/ organisaatio toteutukseen
MAHDOLLISUUDET (ulkoisia, tulevaisuudessa) - tapahtuman monipuolistaminen - asiakkaan haastaminen mukaan - erilaisten palveluiden entistä parempi esille tuonti - asiakaskunnan kasvaminen - ikäpolvien vaihtuminen	**UHAT** (ulkoisia/tulevaisuudessa) - senioriasiakkaiden "vaativuuden" lisääntyminen - tapahtuminen kannattamattomuus versus vaativuus/kulut - löytävätkö asiakkaat kyseisen tapahtuman jatkossa - aktiivisessa iässä olevat seniorit ovat jo mukana, mutta millä saadaan mukaan ja tapahtumasta tietoiseksi myös toisen asteen seniorit?

Vahvuudet:

Ravintolamaailman vahvuuksia seniorinäkökulmasta katsottuna on monipuolinen tarjonta kauppakeskuksen yhteydessä ja ruokatuotteen osalta. Ravintolamaailmalla on erinomainen sijainti, mihin on helppo tulla ja johon tehdään valmiita kuljetuksia senioreille. Vahvuuksina voidaan pitää olemassa olevan asiakaskunnan hyödyntämistä sekä kasvavaa ikäryhmää, joka samalla tuo kasvavaa asiakaskuntaa. Vahvuutena on lähteä kehittämään ja kokeilemaan uudenlaista palvelumuotoilua, vaikka yksikön konseptien segmentointi ei ole suoranaisesti liitännäinen senioreille suunnattuun palveluun. Tällöin voidaan myös haastaa asiakkaita sosiaaliseen toimintaan mukaan ja luomaan itselleen mieluinen tapahtumapäivä.

Heikkoudet:

Kauppakeskuksen yritysten ja toimijoiden sitoutumattomuus tapahtuman järjestämiseen on heikkous. Yrityksissä ei ymmärretä tulevaisuudessa saatavaa arvoa tältä asiakassegmentiltä. Ravintolamaailman palvelukonseptien "jäykkyydellä" tarkoitetaan sitä, että konseptit ovat kohdennettuja pääsääntöisesti perheille ja nuorille, joten tarjonta ja miljöö eivät kaikilta osin vastaa seniori-ikäisen asiakaskunnan vaatimuksia. Ravintolamaailman näkökulmasta tapahtuman organisointi ja läpivienti on raskasvetoista normaalin työn ohella.

Mahdollisuudet:

Mahdollisuutena on tapahtuman ja samalla myös tuotteistuksen monipuolistaminen vastaamaan senioriasiakkaiden tarpeita olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kautta ja asiakkaan aktivointi suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtumaa ja luomaan uutta palvelukulttuuria. Seniorit ovat kasvava ikäryhmä, joiden palveluiden tarpeet tulevat olemaan tulevaisuudessa aivan erilaiset mitä nyt. Ikäpolvien vaihtuminen tuo senioriasiakkaisiin entistä enemmän nykyteknologiaa hyödyntävää kuluttajakuntaa, jolloin pystytään panostamaan myös sosiaalisen median kautta enemmässä määrin markkinointiin ja tarjouksiin sekä kohdentamaan palveluita oikealla tavalla tällekin ikäryhmälle.

Uhat:

Tapahtuman kannattamattomuus liiketoiminta edellä ajatellen, pystytäänkö reagoimaan segmentoidun tapahtuman aikaiseen muiden segmenttien asiakaskatoon? Miten saadaan uusia asiakkaita mukaan ja miten olemassa olevat asiakkaat saadaan sitoutettua? Senioriasiakkaiden vaativuuden lisääntyminen ja sitä kautta toiminnan antaman lupauksen lunastamisen haastavuuden kasvu, onnistutaanko vastaamaan kysyntään? Yhteistyötahojen vähäisyys ja sitä kautta tapahtuman monipuolisuuden heikentäminen, jonka seurauksena tapahtuman järjestämiset joudutaan mahdollisesti lopettamaan.

SWOT-analyysin perusteella voidaan pohtia, tulisiko tapahtumaa mahdollisesti muuttaa vastaamaan laajempaa asiakaskuntaa ja tarvetta. Perusteluina voidaan pitää ravintolamaailman konseptien segmentoitumista erilaisiin ikäryhmiin ja asiakaskuntiin mitä senioriaterioista liiketoimintaa hankkeen ikäryhmittymänä on. Tapahtuman nimeäminen mahdollisesti vastaamaan laajempaa asiakaskuntaa toisi myös muita uusia, tulevaisuuden senioriasiakkaita asioimaan ja tutustumaan erilaisiin palveluihin. Saataisiinko mahdollisesti enemmän asiakaskuntaa mukaan päivään ja pystyttäisiinkö tällä tavoin vastaamaan myös hankkeen mitoittamiin tarpeisiin.

5.2 Prosessimallinnuksen rakenne

Senioripäivien prosessinrakenne lähtötilanteessa käy ilmi kuviossa 4. Tapahtuman arvoksi asiakkaalle haluttiin saada tuotettua ja tuoda esille uusia palveluita ja toimintoja, joita he voisivat hyödyntää jokapäiväisessä elämässään. Asiakasnäkökulmaksi haluttiin luoda uskallusta kokeilla näitä palveluita, sekä saada niistä myös etuuksia unohtamatta virikkeellisyyden merkitystä. Seniori-ikäisten syrjäytyminen mietitytti työryhmässä ja haluttiin luoda mahdollisuus tutustua avoimessa tilaisuudessa erilaisiin ihmisiin ja luoda uusia kontakteja. Tämä sosiaalistaminen katsottiin yhdeksi arvoksi asiakkaalle.

Asiakkaiden näkymättömät toimet määriteltiin ulkoiseksi viestinnäksi ja arvon merkityksen luomiseksi. Palveluntarjoaja ei tiedosta etukäteen mitä mieltä asiakkaat ovat tapahtumasta, minkä johdosta asiakkaiden viestintä keskenään sekä tapah-

tuman ulkopuolella on merkittävässä roolissa antaessaan pohjaa tapahtuman jatkoa ajatellen. Markkinoinnin suhteen asiakkaiden mielipiteet määrittelevät pitkälti uudelleen tapahtumaan tulemisen ja kertomisen siitä muille.

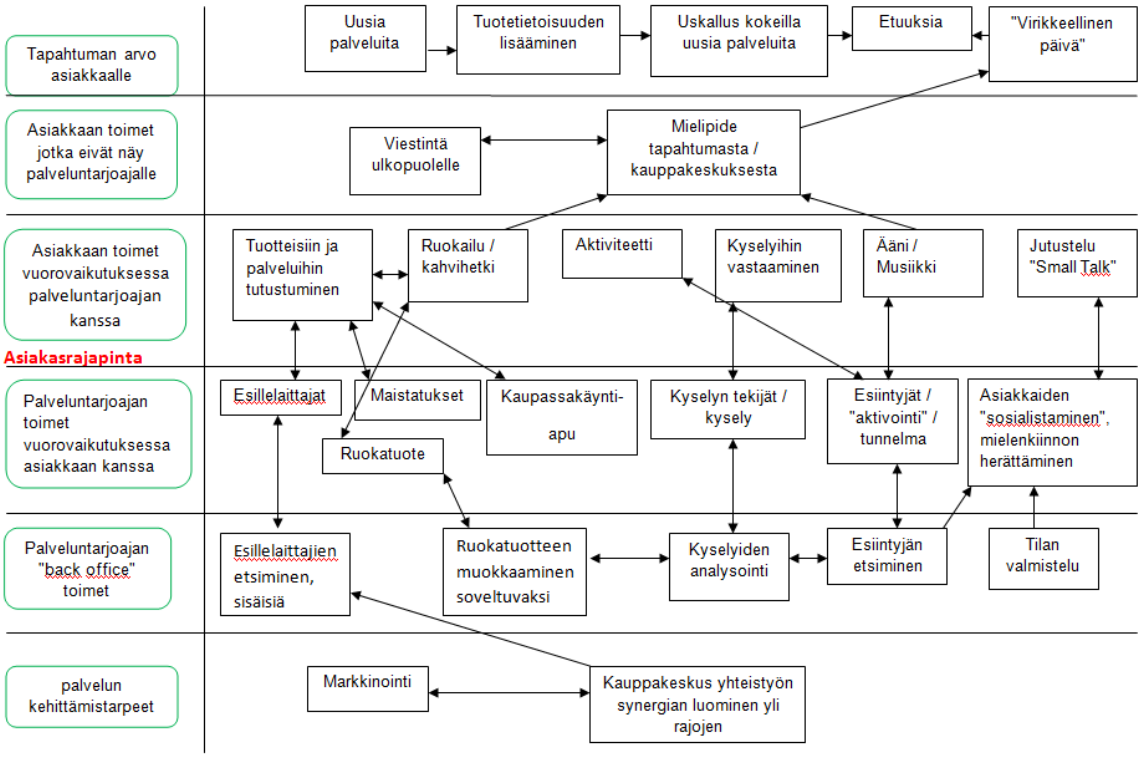
Asiakasrajapinnassa asiakkaan näkökulmaan pohjautuen vuorovaikutusta käydään tuotteisiin ja palveluihin tutustumisen kautta, olkoon tämä sitten uusien tai jo olemassa olevien hyödyntämistä. Kyselyihin vastaaminen ja aktiviteetti antavat toiminnallista aktivointia asiakaskunnalle, kuten myös avoin "Small talk", ja näiden avulla päästään lähemmäs asiakasta ja kuulemaan heidän ajatuksiaan ja toiveitaan.

Palveluntarjoajan näkökulmasta rajapinnassa näkyvät toimet vaativat esillelaittajan, hyvän tuotteen maistatukseen ja asiakkaan aktivoimiseen. Moninaisten palveluiden muoto ja niiden esilletuonnin hyöty riippuu pitkälti esillelaiton mielenkiinnosta ja kohdentumisesta juuri tälle segmentille. Kyselyn tekijöiden aktiivinen liikkuminen ympäri kauppakeskusta, haastaen rohkeasti asiakkaita vastaamaan antaa helposti lähestyttävää kuvaa tapahtumasta. Tilan tunnelma ja ilmapiiri ratkaisevat asiakkaiden viihtyvyyden. Avoin ja vastaanottava, mutta ei liian hyökkäävä ilmapiiri on parhain mahdollinen lähtökohta tapahtuman pohjalle. Palveluntarjoajien jalkautuminen asiakkaiden keskuuteen antaa avoimuutta ja mahdollisuutta kertoa enemmän omista palveluistaan ja tuotteistaan sekä haastaa asiakkaita kokeilemaan esimerkiksi ruokailua uudessa ympäristössä. Kaupassakäyntiapu koettiin lähtötilanteessa tarpeelliseksi toiminnaksi konseptissa, jolloin asiakas voisi kauppaan lähtiessään ottaa avustajan mukaan kantamaan ja pakkaamaan sekä hakemaan hänelle tavaroita ja tuotteita. Palvelua voitaisiin soveltaa myös ravintolapuolelle tarjottimien viemiseen ja tuotteiden keräämiseen asiakkaille.

Back office eli taustatoimet ennen tapahtumaa määriteltiin esillelaittajien etsimiseen sisältä. Tämä tarkoittanee lähtökohtaisesti kauppakeskuksen omien osastojen ja yrittäjien aktivointia mukaan tapahtuman järjestämiseen. Ruokatuotteen valmistaminen segmentoidun ryhmän ravitsemukseen liittyvien viitteiden mukaisesti, soveltaen konseptitoiminnan kulmakiviä, vaatii ammattitaitoista ruokatuotteen suunnittelua ja toteuttamista. Kyselyiden purkaminen ja analysointi opiskelijayhteistyön merkeissä sekä tapahtuman järjestäjän toimesta auttavat tulevaisuuden tapahtumien järjestämiseen ja muokkaamiseen juuri oikeanlaiseksi. Tilan val-

mistelu on yhtenä suurena tekijänä tapahtuman taustatyössä. Esittelypöytien, äänentoiston, lavojen, mainosten ja tuotteistuksen muokkaaminen juuri oikeanlaiseksi siihen hetkeen ja tapahtumaan soveltuvaksi luo haastavuutta tapahtuman onnistumiseen.

Palvelun kehittämistarpeeksi määriteltiin lähtötilanteessa markkinointi eli miten ja millä konsteilla pystytään tavoittamaan kohderyhmä parhaiten ja tuomaan uusi palvelumalli tietoisuuteen. Toisena kehittämistarpeena nähtiin kauppakeskuksen yhteistyön synergian luominen yli rajojen. Käytännössä tämä tarkoittanee eri toimijoiden mukaan tulemista suunnittelemaan yhteistä päivää ja tapahtumaa kohdennettuna tiettyyn asiakasryhmään hyödyntäen mahdollisuutta ristiinmarkkinoinnin suhteen. Kuviossa 4 nähdään kauppakeskusmiljöössä pidettävän tapahtuman mallintamisen lähtötilanne hyödyntäen service blueprinting -menetelmää.



Kuvio 4. Tapahtuman mallintamisen lähtötilanne.

5.3 Mallinnettu tapahtuma

Senioripäivien konseptin mallinnettu tapahtuma koostuu seitsemän tapahtumakerran perusteella parhaaksi koetun mukaisesti. Tapahtuman Blueprinting-malli käy ilmi kuviossa 5, ja se puretaan osiin tässä kappaleessa.

Tapahtuman arvorakenne ei muuttunut vaan haluttiin edelleen saada tuotettua ja tuoda esille uusia palveluita ja toimintoja asiakasryhmille, antaen mahdollisuuden virikkeelliseen erilaiseen kaupassakäyntipäivään. Asiakkaiden aktivointi ja sosiaalistaminen pidettiin arvoa antavana tekijänä asiakkaalle edelleen. Etuuksien ja tarjousten merkitys korostui, joten teeman mukaisia kampanjointia ja tuotteistuksia kaivataan enemmän tulevaisuudessa.

Asiakkaan näkymättömät toimet viestinnän, mielipiteiden ja arvon määrittämisen suhteen halutaan pitää kaaviossa, koska toiminnallisten seniori-ikäisten mielipiteet ovat vahvoja ja parhain markkinointikanava ovat asiakkaat itse tämän tyyppisessä toiminnassa.

Asiakasrajapinnassa asiakkaan näkökulman kautta ajateltuna muutettiin hieman rajapinnan arvoja johtuen palveluiden vastaanotettavuudesta ja tarpeellisuudesta kyseisessä foorumissa. Asiakkaan kokeman arvon nähtiin pohjautuvan elämyksellisyyteen ja aktiivisuuteen, minkä johdosta musiikilliset ja toiminnalliset esitykset nousivat suurempaan arvoon, mitä oletettiin lähtötilanteessa. Tuotteiden ja palveluiden tutustuminen ja tarjonnan kartoittamiseen haluttiin liittää itse palvelun tuottajien kautta järjestettävää aktivoimista asiakasta kohtaan. Tämän johdosta linkitettiin kyselyihin vastaaminen osaksi esittelijöiden antamaa aktivointia. Ruokailu haluttiin nostaa erikseen asiakkaan toimiin, koska lähtötilanteessa sitä ei pidetty niin merkittävänä tekijänä asiakkaalle kuin se loppujen lopuksi muotoutui seniori-ikäisille.

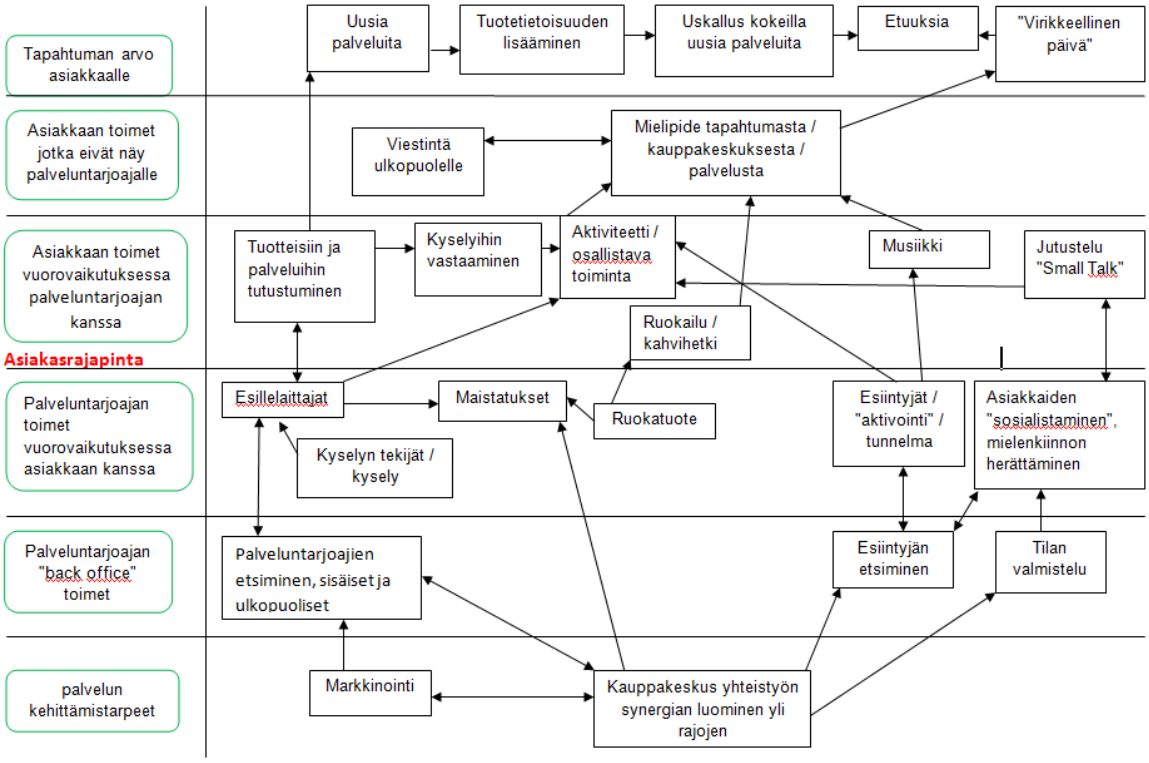
Palveluntarjoajan näkökulmasta rajapinnassa näkyvät toimet koettiin tärkeäksi palvelun ja tuotteen esilletuomisena, sekä heidän kauttaan tehdyn kyselyn hyödyllisyyden nostamisena kohdennettuna juuri oikeanlaisena kyseiselle esillelaittajalle. Aktivointi siirtyi ulkopuoliselta taholta enemmän tapahtumaan osallistuville palveluntarjoajille. Seniori-ikäisille kohdennettu ruokatuote ei tuonut lisäarvoa asiakkaal-

le, minkä johdosta ruokatuotteen monipuolisuuden ja maukkauden merkitystä korostettiin enemmän jättämällä ruokatuote yhdeksi näkyväksi osaksi konseptointia. Palveluntarjoajien tuottaman osallistavan toiminnan nähdään edelleen olevan merkityksellinen tapahtuman luonnissa ja ilmapiirin muotoutumisessa. Kaupassakäyntiapua ei nähdä ainakaan vielä tarpeelliseksi johtuen asiakaskäyntikulttuurista, jonka pohjalta ei ole totuttu pyytämään apua perustoimintoihin. Kyseiselle palvelulle tulee tulevaisuudessa olemaan mahdollisesti paremmat edellytykset asiakaskunnan oppiessa ottamaan asiakaslähtöisen kulttuurin tuomat etuudet vastaan. Esiintyjän merkitys korostui lähtötilanteesta entistä enemmän. Tapahtuman vetonaulaksi muodostuivat esiintyjät, joiden aktiivisuus ja halu aktivoida tapahtuman asiakaskuntaa nousi suuremmassa roolissa esille. Small talk ja asiakkaiden keskuuteen jalkautuminen nähdään edelleen suuressa roolissa uuden tyyppisen tapahtuman ja asiakaskulttuurin luomisessa etenkin ravintolamaailman näkökulmasta.

Palvelun tarjoajien taustatoimien laajentaminen esillelaittajien osalta myös ulkoisiin toimijoihin seniori-ikäisten mielenkiinnon ja tarpeen mukaan nähtiin tarpeellisena varsinkin silloin, kun halutaan tuoda esille spesifiä toimintaa ja palvelua kyseiselle segmentille. Ruokatuotteen karsiminen taustatoiminnoista perustuu käytettävyyteen ja muiden asiakassegmenttien huomioimiseen samalla. Lähtötilanteessa haluttiin tuottaa juuri seniorien ravitsemukseen sopivia vaihtoehtoja, mutta käytännössä seniorit haluavat samanlaisia tuotteita ruoan suhteen mitä muutkin asiakkaat. Kyselyiden siirtyessä palveluntarjoajille voi jokainen itse purkaa kyselynsä haluamallansa tavalla. Tapahtumaan ja teemaan sopivan esiintyjän etsiminen kuuluu edelleen taustatöihin, jotka vaikuttavat käytännössä koko tapahtumaan. Tapahtumapaikan muokkaaminen halutunlaiseksi tilaksi riippuen päivän teemasta on edelleen suuressa roolissa. Jos tilankäyttö ei ole toimivasti ratkaistu ja esillelaittajat eivät pääse edustamaan tapahtumassa itseään, ei välttämättä pystytä enää jatkossa heitä saamaan mukaan tapahtumien järjestämiseen.

Palvelun kehittämistarpeeksi jätettiin edelleen markkinointi ja kauppakeskuksen synergian luominen yli toimialarajojen, koska näihin tavoitteisiin ei olla vielä päästy, vaikka hyvässä matkassa ollaankin. Markkinointi osoittautui huomattavasti hankalammaksi segmentoidulle kohderyhmälle mitä ajateltiin lähtötilanteessa. Sosiaa-

linen media on noussut esille senioreidenkin keskuudessa, kuten perinteinen print-timainonta, mutta molempien haasteena on tällä hetkellä jatkuva tietotulva, jonka johdosta asiakkaat eivät välttämättä reagoi kaikkeen mainontaa mitä on tarjolla. Parhaimpana markkinointina toimivat senioreiden keskinäiset palautteet ja keskustelut tapahtumasta. Synergiaetujen hyödyntämistä ristiinmarkkinoinnin, palveluntarjonnan ja tuotemyynnin kautta ei saatu toimimaan halutulla tavalla, minkä johdosta se on edelleen kehittämiskohteissa. Kuviossa 5 kuvataan kauppakeskusmiljöössä pidettävän tapahtuman mallintamisen nykytilanne hyödyntäen service blueprinting -menetelmää.



Kuvio 5. Tapahtuman mallintamisen nykytilanne.

6 Johtopäätökset

Tapahtuman mallintaminen kauppakeskusmiljööseen on mahdollista riippuen halutusta asiakaskohderyhmästä ja tapahtuman toteutuksen tavoitteellisuudesta. Lähtökohtaisesti ajateltuna seniori-ikäiset eivät välttämättä ole kauppakeskusten pääkohderyhmä, joille kannattavuusnäkökulmasta kannattaa yksistään lähteä rakentamaan konseptia, jos ei kysymys ole sitten suoraan tulevaisuuden skenaariossa esitetty seniorikauppakeskus tyylinen ratkaisu, jota Mattinen ja Hyyppä (2015) ehdottivat tulevaisuuden ratkaisuksi. Näkisin mahdollisuutena kymmenen vuoden kuluttua tämän tyylisen tapahtuman järjestämisen tuovan enemmän asiakkaita kauppakeskukseen ja antavan asiakkaille lisäarvoa palveluntuottajalta.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin hyvällä tasolla kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena oli luoda toimiva tapahtumakonsepti/mallinnus, jota pystyttäisin soveltamaan erilaisiin tapahtumiin sekä hyödyntämään mukaillen eri asiakassegmenteillä. Uuden palvelukulttuurin näkökulmasta otettiin ensimmäinen askel ja sen kehittäminen vaatii hieman pitempää aikaa totuttaa asiakkaat tapahtumatyyppiseen pysyvään palvelumoduulin hyödyntämiseen. Asiakkaita saatiin aktivoitua tapahtumien myötä ja tätä kautta luotua uusia asiakaskontakteja sekä pysyviä asiakassuhteita. Positiivisinta asiakkaiden aktivoinnissa mielestäni on asiakkaiden tietoisuuden lisääminen sekä ravintolamaailman näkökulmasta palvelujen esille tuominen ja tätä kautta asiakkaiden uskalluksen lisääminen kokeilemaan niitä. Synergian luominen eri toimijoiden välillä ei toiminut toivotulla tavalla. Tavoitteena oli saada kauppakeskuksen omat toimijat mukaan tapahtumaan, mutta käytännössä tapahtumapäiviä syksyllä 2015 olivat järjestämässä ulkopuoliset toimijat. Miksi synergiaa ei saatu luotua, on ehkä heidän toimintansa pitkän aikavälin suunnitelman uupuminen, haastava ikäryhmä, resurssipula ja kustannukset tapahtumapäivien järjestämisestä, vaikka markkinointi ja mainosmateriaalin kustannukset eivät tulleetkaan heille maksettavaksi. Osuuskauppa tasoisen synergian luomisessa onnistuimme hienosti, sillä Eepeen omat toimialat ja yksiköt lähtivät päivien järjestämiseen innolla mukaan saaden tästä hyvää promootiota omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa ja tässä kohdin synergian tahtotila saavutettiin. Kokonaisvaltaisesti pystyttiin rikkomaan rajoja ja aloittamaan uudenlaista palvelutarjontaa.

Projektin läpiviemisen näkökulmasta mitä olisin tehnyt toisin, kohdentuu asiakaslähtöisyyteen ja olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisäämiseen. Tapahtuman järjestämiseen käytettävän ajan myötä ei ole kannattavaa lähteä luomaan kokonaan uutta tuotteistusta tietylle segmentille, joka on tällä hetkellä vielä todella minimaalinen verrattuna Ravintolamaailman palveluita muuten käyttävien suhteessa. Tapahtuman nimeämisessä en lähtisi enää käyttämään sanaa seniorit, koska monet kokevat sen loukkaavaksi ja tätä kautta eivät tule edes katsomaan mitä tapahtuma sisältää. Aikataulullisesti tapahtumien järjestäminen kahden- kolmen kuukauden välein on hyvä ja järkevä aikataulu. Liian usein järjestettävissä tapahtumissa teemojen ja palvelun tuottajien tarjonta eivät ehdi uusiutumaan riittävän nopeasti. Lisäksi liian usein järjestettävät tapahtumat koetaan toimijoiden näkökulmasta raskasvetoisiksi. Tapahtuman koordinoijan roolista katsottuna voidaan todeta, että yhteistyötahojen tarkempi sitouttaminen ja vastuunjakaminen olisivat tehneet tapahtumien järjestämisestä keveämpää. Toki täytyy muistaa, ettei vastaavanlaista ole tehty aiemmin kauppakeskuksessa ja tämän myötä uuden luomiseen liittyy aina omat haasteensa alkutaipaleella.

Tulevaisuudessa tapahtumia tullaan edelleen järjestämään ja tätä kautta sitouttamaan entistä enemmän synergian merkeissä eri toimijoita yhteistyöhön tuoden lisäarvoa asiakkaalle perinteiselle kauppakeskuskäynnille. Tavoitetilana voidaan pitää seniori-asiakaskohderyhmän totuttamista erilaiseen palvelumoduuliin tulevien vuosien aikana. Lopputulemana voidaan kuitenkin pitää uutta palvelunmuodon jalkauttamista kauppakeskusmiljööseen onnistuneena ja jatkoa ajatellen tapahtuman mallinnus auttaa tulevaisuuden tapahtumien suunnittelua ja muokkaamista.

Lähdeluettelo

Heikkinen, H. 14.8.2015. Innokylä. [Viitattu 14.2.2016]. Saatavana: http://www.innokyla.fi/web/malli111516.

Jämsén, A. 2013. Ikäosaava yritys. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu.

Kaplan, S. Ei päiväystä. The future of consumers' roles and motivations: What makes us buy, and why? [Viitattu 6.5.2016]. Saatavissa: http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Kasvajakansainvalisty/Futu-re20Watch/Team_Finland_Future_Watch_Report_What_Makes_Us_Buy_and_Why.pdf

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suomentanut Riikka Renko. Gummerus Kirjapaino Oy.

L 28.12.2012/980. Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäk-käiden sosiaali- ja terveyspalveluista.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mattinen, H. & Hyyppä, N. 2015. Senioriasiakkuus 2018 skenaario. Newborn Communications, Steps Ahead. © Newborn Communications / Newborn Media Oy ja Steps Ahead Oy.Tämän raportin tekijänoikeudet ovat Newborn Media Oy:llä ja Steps Ahead Oy:llä. Lainaus, kopiointi ilman lupaa kielletty. www.newborncommunications.fi www.stepsahead.fi

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Tampere: Tammerprint Oy.

Oulun yliopisto. 20.04.2015. Osallistava räätälöity palvelukonsepti ikääntyneiden terveyden edistämiseen. [Viitattu 11.02.2016]. Saatavilla: http://www.oulu.fi/gasel/esiselvitys_k%C3%A4sitteet

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Senioriaterioista liiketoimintaa ja elämänlaatua. 2015. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy. Seinäjoki: Pirkanmaan liitto.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

SWOT-analyysi. Ei päiväystä. Opetushallitus. www.OPH.fi. [Viitattu 12.02.2016]. Saatavilla: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Toimintakatsaus 2014. Ei päiväystä. Etelä-Pohjanmaan osuuskauppa. [Viitattu 6.5.2016]. Saatavissa: http://view.24mags.com/publication/plussa/2766ef4cf5d6238028922671733fd333#/page=5

Toivonen, M. 2012. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. CIMO Workshop. Teknillinen tutkimuskeskus VTT.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi- Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012.Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Väestöennuste 2015. 11.02.2016. Tilastokeskus. [Viitattu 11.02 2016]. Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/27655f5a-d13a-4c0e-b066-12a4e863b2df

Väestön ikärakenne. 2014. Tilastokeskus. [Viitattu 11.2.2016]. Saatavilla: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/fi/StatFin/StatFin-_vrm_vamuu/020_vamuu_tau_103.px.

Liitteet

Liite 1. Senioripäivä 21.4.2015
Liite 2. Senioripäivä 19.5.2015
Liite 3. Senioripäivä 23.6.2015
Liite 4. Senioripäivä 1.9.2015
Liite 5. Senioripäivä 6.10.2015
Liite 6. Senioripäivä 3.11.2015
Liite 7. Senioripäivä 1.12.2015
Liite 8. Kevään kyselykaavake
Liite 9. Kevään vastausanalyysi (9)
Liite 10. Syksyn kyselykaavake
Liite 11. Syksyn vastausanalyysi (3)

Liite 1. Senioripäivä 21.4

Liite 2. Senioripäivä 19.5.2015

Liite 3. Senioripäivä 23.6.2015

Liite 4. Senioripäivä 1.9.2015

Kauppakeskus Prismassa
SENIORI
päivä
ti 1.9. klo 10-13
SeAMK
Vipuvoimaa EU:lta 2014-2020
Seinäjoen Kaksiriviset klo 11 ja 12
Virkistystä lähimatkailusta
Matkailuvinkkejä ja valmiiden ryhmäpakettien esittelyä
ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILU
Ravintolamaailmassa gluteenittoman pizzan maistatusta
Pizza Buffa
Hemmottelu-, asumis- ja ateria-palveluiden esittelyä
KIVIPURO
Elämää elämään
Valtakunnallista keliakiaviikkoa vietetään 31.8.-6.9. teemalla " Lupa tuntea "
Tietoa, vinkkejä ja neuvontaa
Seinäjoen seudun keliakiayhdistys
Menossa mukana:
LadyLine
LÄHELLÄ SYDÄNTÄ
Liikuntaa ja virkeyttä elämänkaarelle
E-PUV
Etelä-Pohjanmaan Urheiluveteraanit
Muista nesteytys!
SodaStream-maistatus ja tuote-esittely
sodastream
water made exciting
PRISMA
S-Pankki Asiakasomistajuuden ja S-Pankin palveluiden esittelyä
Seepee

Liite 5. Senioripäivä

6.10.2015

Liite 6. Senioripäivä 3.11.2015

Liite 7. Senioripäivä 1.12.2015

Liite 8. Kevään kyselykaavake

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO

SeAMK

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

1. Mies ☐ Nainen ☐ Ikä? _____

2. Mikä saa sinut lähtemään kauppakeskukseen?
_____
_____

   - Miten usein käytte kauppakeskuksessa? (säännöllisesti, usein, silloin tällöin jne.)
   _____

3. Miten kuvailisit kauppakeskuksessa asiointia?
_____
_____

4. Millaisia ruokaan liittyviä palveluja haluaisit saada yleisesti ottaen?
_____
_____

5. Mitä ravintolamaailman tulisi huomioida ikäihmisten näkökulmasta palvelua kehitettäessä?
_____
_____

6. Kuvaile millaista ruokaa haluaisit ostaa ravintolasta tulevaisuudessa?
_____
_____

7. Mitä toivotte käsiteltävän seuraavilla teemapäivillä?
_____
_____

Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (1/9)

Satu Kurunmäki ja Kaisa Isomäki

Senioriateriahanke Prismassa

Kysymykset 4 - 6

Osaraportti
Kesä 2015
SeAMK Sosiaali- ja terveys
Sosionomin Tutkinto-ohjelma

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (2/9)

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ 2
1 PALAUTEAINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET 3
1.1 Millaisia ruokaan liittyviä palveluja haluaisit saada yleisesti ottaen? 3
1.2 Mitä ravintolamaailman tulisi huomioida ikäihmisten näkökulmasta palvelua kehitettäessä? 4
1.3 Kuvaile, millaista ruokaa haluaisit ostaa ravintolasta tulevaisuudessa? 6
2 PALAUTEAINEISTON TULOKSET 8

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (3/9)

1 PALAUTEAINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET

Jaoimme ensin lomakkeet nais- ja miesvastaajien mukaan. Kyselylomakkeista, joissa oli useampi vastaaja, erottelimme miehet ja naiset sukupuolittain omiin ryhmiinsä ja näin saimme yhteensä 167 naisvastaajaa ja 144 miesvastaajaa. Yhteisistä vastauksista laitoimme tiedon sekä naisten että miesten vastauksiin, koska useassa kyselytilanteessa pariskunnat tai ystävät vastasivat yhteisesti samalle kyselylomakkeelle. Tämän lisäksi kahden lomakkeen vastaajien sukupuolesta emme saaneet selvää. Kaikki vastaajat vastasivat melko pitkälle omista lähtökohdista käsin ja oman nykyisen toimintakyvyn pohjalta. Harva vastaaja kykeni ajattelemaan asioita heikomman toimintakyvyn omaavan henkilön näkökulmasta.

Lähdimme analysoimaan aineistoa kysymys ja vastaus kerrallaan tukkimiehenkirjanpitona. Kirjoitimme kaikki vastauksista nousseet asiat paperille ja merkitsimme niiden kohdalle sekä naiset että miehet ikäjakaumalla alle 59, 60 - 69, 70 - 79 ja yli 80 vuotta. Huomasimme selkeästi, että vastaajat, jotka saapuivat Prismaan ruokapuolen pääovesta, tulivat selkeämmin vain ruokaostoksille, eikä niinkään aikaa viettämään tai muita asioita hoitamaan.

1.1 Millaisia ruokaan liittyviä palveluja haluaisit saada yleisesti ottaen?

Kysymys 4. Vastaajista 76 koki, että heillä ei ollut tarvetta palveluille tai, että he olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen tarjontaan. Vastaajista 91 ei osannut sanoa kantaansa tai eivät vastanneet lainkaan kysymykseen. Palveluihin liittyvässä kysymyksessä loput vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti ja mitään yksittäistä selkeää kehittämistarvetta ei noussut esiin. 12 vastaajista korosti ruoan kotimaisuutta, tuoreutta tai paikallisuutta/lähituottajia, lisäksi viisi vastaajaa toivoi luomuruokaa. Viiden naishenkilön vastauksissa toivottiin kotiin vietäviä aterioita ja esiin nousi mahdollisuus vaikuttaa annoskokoihin. Tällä taas on yhteyttä aterian hintaan ja henkilön ikään. Esimerkiksi iäkäs naisihminen syö vähemmän kuin fyysistä työtä tekevä nuori mies.

Naispuoliset seniorit toivoivat asiointiapua ja asiakaspalvelua. Eräs vastaaja toivoi pihtejä pakastetaalle tuotteen ottamista varten. Joku ikäihmisistä koki, että tuot-

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (4/9)

teiden ottaminen sekä ylä- että alahyllyiltä tuotti vaikeuksia. Myös ns. auttavaa puhelinta kaivattiin ruokaosastolle ja yleisemminkin kaupan puolelle, josta asiakas tavoittaa varmasti myyjän. Tarjoukset nousivat esiin vastaajien keskuudessa. Palvelutiskiä toivottiin 15 vastaajan osalta. Hygieniaan toivottiin kiinnitettävän huomioita tasapuolisesti sekä miesten että naisten keskuudessa. Palvelun toivottiin kahdeksassa vastauksessa olevan nopeaa, helppoa ja/tai edullista. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin huomiota kiinnitettävän erikoisruokavalioihin, ruokavinkkeihin, kaupan valikoimaan, kahvilaan, esittelyihin ja maistatuksiin (5) ja salaattipöydän monipuolisuuteen (3). Myös tilausravintola ja seisova pöytä saivat kannatusta. Myös kotiruoka mainittiin palveluna.

Kyselystä yksittäisistä naisten vastauksista esiin nousi myös toive, että kassalla pakattaisiin ostokset valmiiksi kasseihin, kun asiakas maksaa. Vastaaja kuvaili, että kaupassa voisi olla tällainen yksittäinen "seniorikassa". Apua ruokailuun (joku kantaa ruoan pöytään) toivottiin, jos asiakkaalla on esimerkiksi kepit. Edullisen ohrapuuron rinnalle toivottiin puuroa, jota esimerkiksi keliaakikko voisi syödä. Vastaaja koki "jälleen" jäävänsä ilman. Tarjousten toivottiin tukevan tempauksia. Jos esimerkiksi senioripäivillä korostetaan terveelliseen ruokaan liittyviä asioita ja samaan aikaan kaupan puolella on tarjouksessa voi ja sokeri, niin tarjoukset eivät vastaajan mukaan tue tempauksen hyvää tarkoitusta. Tarjouksia toivottiin myös erikoisruokavalion omaaville henkilöille. Erityisruokavalio valikoimassa huomiota toivottiin kiinnitettävän erityisesti pulliin ja leipiin. Palveluihin toivottiin erillistä lihatiskiä. Rautapuolen henkilökunnan saavutettavuus koettiin puutteellisena. Koettiin, että henkilökuntaa ei löydy.

Miehillä nousi esille toive kahvinurkkauksesta keskelle kauppaa. Kaupan valikoimiin toivottiin Pure White Tea merkkistä teetä. Joku toivoi erillistä haukitiskiä. Vastauksista näkyi myös se, että Ravintolamaailma koetaan nuorten ruokapaikaksi.

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (5/9)

1.2 Mitä ravintolamaailman tulisi huomioida ikäihmisten näkökulmasta palvelua kehitettäessä?

Kysymys 5. Vastaajista 84 ei osannut vastata kysymykseen mitään ja 16 ei käytä ravintolamaailman palveluja ollenkaan. 28 vastaajaa oli tyytyväisiä ja kokivat, että ravintolamaailma on toimiva nykyisellään. 70 vuodesta ylöspäin sekä miehet että naiset toivoivat asiointiapua ja asiakaspalvelua (10 vastaajaa). Neljä ravintolamaailman palveluja käyttävää vastaajaa oli sitä mieltä, että entinen ravintola soveltui paremmin ikääntyneille. 14 vastaajaa toivoi huomiota kiinnitettävän tilojen toimivuuteen ja esteettömyyteen. Kuusi vastaajaa toivoi selkeyttä niin säänkäyntiin, opasteisiin kuin ruokalistaankin. Nyt kassalle täytyy mennä ns. kiertotietä ohittaen kahvilan pöydät. Ruokalistaa toivottiin esille ravintolan ulkopuolelle, jotta asiakas voi rauhassa valita, mitä syö. Myös tavarasäilytystä toivottiin ravintolan yhteyteen. Asiakas voisi asioida ravintolassa ilman ostoksia. Myös apuvälineitä toivottiin. Astioiden palautuspisteen sijainti ja toimivuus mainittiin neljässä vastauksessa.

Erityisesti 60 - 69 -vuotiaat toivoivat viidessä vastauksessa laatuun kiinnitettävän huomiota. Myös erityisruokavalioiden huomiointi koettiin tärkeäksi kolmessa vastauksessa. Ruoan terveellisyys, monipuolisuus ja vaihteleva ruokalista nousivat esille 11 vastauksessa. Kotiruokaa toivoi 17 vastaajaa. Kotiruoka maistuu 60 - 69 –vuotiaille naisille ja kaikkien ikäluokkien miehille. Liioista mausteista ja hajuista oli mainintа kahdessa vastauksessa. He kokivat ruoan olevan liian rasvaista ja mautonta kotiruoan näkökulmasta. Hyvää maustamista toivottiin kotiruoan näkökulmasta käsin viidessä vastauksessa. Seniori-ikäisistä 60 - 79 -vuotiaat toivoivat alennuksia eläkeläisille ja ruoka saisi olla yleisesti ottaen edullista. Yksittäisiä vastauksia oli seisova pöytä, pöytiin tarjoilu, kotimaisuus, ravintolan teemapäivät, annoskoot ja hinta sekä henkilökunnan määrän huomioiminen.

Miehet toivoivat erityisesti lisää penkkejä ja henkilökohtaista apua, pöytiin palvelua ja tarpeiden kyselyä, kohteliaisuutta ja lounasravintolaa. Muutostöiden jälkeen ravintolan on koettu muuttuneen pitseriaksi. Harmillisena koettiin, että laktoosittomat juomat tulee aina pyytää erikseen. Miesten vastauksista nousi esiin myös esteettömyys ja pöytien välliin toivottiin enemmän tilaa ja liikuntarajoitteiset toivottiin otettavan huomioon.

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (6/9)

Myös naisten vastauksissa kiinnitettiin huomioita esteettömyyteen ja heidän mielestään nykyinen ravintola ei sovellu ikäihmisille niin hyvin kuin edellinen. He toivoivat lisää tilaa pöytien väliin ja astioiden palautusta lähemmäksi. Astioiden palautuksessa kuppien ja lasien nostaminen korkealle koettiin hankalaksi. Naisten vastauksista nousi esille apuvälineet, joista mainittiin erityisesti kärryä, jossa voi kuljettaa ruokatarjottimen ja oma kauppakassi voisi olla alatasolla. Ruoan tilaaminen koettiin hankalaksi ja ruokalistaa toivottiin esille muualle, koska päätöksen teon vuoksi kassa tulee liian "äkkiä" eteen. Mikäli ruoka on kotimaisista raaka-aineista tehtyä, olisi se vastaajien mukaan hyvä näkyä listassa. Pöytien korkeuteen toivottiin kiinnitettävän huomiota.

Lisäksi toivottiin vaihtelua ruokaan ja ruokalistaa eri päiville. Palautuspisteen koettiin olevan piilossa ja niitä saisi olla kaksi. Yksi vastaajista koki nyt palvelun olevan sujuvampaa.

1.3 Kuvaile, millaista ruokaa haluaisit ostaa ravintolasta tulevaisuudessa?

Kysymys 6. 42 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Kolme ei käytä palvelua lainkaan. Tyytyväisiä tai ilman toiveita oli 21 vastaajaa. Tässä kysymyksessä toivottiin selvästi eniten kotiruokaa ja ns. perusruokaa, 60 vastaajaa! Vastaajat toivoivat maistuvaa, kotiruoan tapaista ruokaa. Vastaajista 17 toivoi enemmän kalaruokia, suurin osa sekä naisista että miehistä olivat 70-79–vuotiaita. Myös keittoja toivottiin 17 vastaajan voimin ja vastaukset painottuivat naisiin. Kymmenen vastaajaa toivoi enemmän salaatteja ja vihanneksia. 14 vastaajasta naiset toivoivat enemmän vaaleaa lihaa (broileria ja kanaa) kun taas miehet punaista lihaa (nauta ja possu). Erityisesti lihapihvejä toivoi kahdeksan vastaajaa. 12 vastaajaa toivoi kasvisruokia enemmän. Mielenkiintoista oli, että kolme yli 80 -vuotiasta miestä toivoi kiusauksen tai paistoksen tyyppisiä ruokia. Vastaajista nimenomaan miehet toivoivat "ei roskaruokaa, ei valmisruokaa, ei mausteita". Neljä vastaajaa mainitsi erityisruokavalioiden huomioimisen. Napostelupaloja, pieni "huikopala", toivoi kolme vastaajaa.

19 vastaajaa, joista 15 naista, toivoi ruoalta keveyttä, terveellisyyttä ja ravitsevuutta. Vähärasvaisuus ja vähäsokerisuus nousivat myös esille. Vastauksissa ilmeni

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (7/9)

se, että halutaan välttää epäterveellisiä valmisruokia ja pitsapuolen erottaminen "tavallisesta" ruokapuolesta oli jonkun toiveissa. Joku vastaajista mainitsi tässä yhteydessä, että heillä on vaimon kanssa herkuttelulupa parin viikon välein vastaajan viitatessa ravintolassa ruokailuun. Toinen vastaaja piti pikaruokalan hintatasoa kovana ja kertoi, että ABC:ltä saa ruokaa. Monipuolisuutta (erityisesti miehet) ja kotimaisuutta ruokaan kaipasi kymmenen vastaajaa. Lounasruokaa toivottiin kotiin vietäväksi neljän vastaajan toimesta. Kolme vastaajaa toivoi ravintolaan A-oikeuksia. Seisovaa pöytää toivoi neljä vastaajaa ja valmiita annoksia toivoi kaksi vastaajaa. Joku vastaajista taas ei halunnut seisovaa pöytää, koska siellä on tarjolla vain kylmää ruokaa tarjolla. Kahvila nähtiin tärkeänä.

Teemapäivät mainittiin yhdessä vastauksessa, jossa eri kansallisuudet nostettiin esiin, esimerkiksi kreikkalainen. Vastauksissa painottui se, että tulevaisuudessa ravintolasta halutaan ostaa perusruokaa, ei pitsoja. "Nyt ruokavalikoima liikaa nuorisolle", oli jonkun vastaajan kommentti.

Lisäksi vastauksissa nostettiin esille mielenkiintoinen huomio siitä, että vain puoliso saa syntymäpäiväruoan jäsenyydellä, vaikka heillä olisi yhteinen jäsenyys.

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (8/9)

2 PALAUTEAINEISTON TULOKSET

Kokosimme tulokset vastausten perusteella liittäen ne yhteen haastattelutilanteessa tulleiden keskustelujen pohjalta. Vastauksissa näkyi se, että tämän ikäluokan ihmiset eivät halua vaikuttaa tyytymättömiltä. Harvemmin annettiin kriittisiä vastauksia, mutta ehkä asiakkaat ilmaisevat tyytymättömyytensä poissaololla. Monessa keskustelussa mainittiin paikkoja, joissa asiointi koettiin heille mielekkääksi.

Päällimmäisenä selkeäksi tulokseksi tuli mielestämme se, että ikäihmiset kaipasivat ravintolaan kotiruokaa. Keskustelujen sivutuotteena ilmeni myös se, että "ennen remonttia" ollut ravintola oli enemmän ikäihmisten mieleen. Ruoka tulisi olla myös terveellistä ja perinteisesti maustettua, joka tuo ruoan oman maun esille, eikä maku peity mausteiden alle. Lisäksi ruoan toivottiin olevan kevyttä ja monipuolista; keitot, kala ja kasvisruoat. Myös salaattipöytään toivottiin monipuolisuutta.

Selkeästi tuli myös esille opasteet ja ravintolan esteettömyys. Nyt tila koettiin hieman epäselväksi ja ahtaaksi iäkkäiden kulkemiseen ja moni iäkkäämpi jätti mieluummin menemättä ravintolaan. Henkilökohtaista huomioimista asiakaspalveluna kaivattiin. Toimintakyvyn heikkenemisen myötä toivottiin huomiota kiinnitettävän istumapaikkojen toimivuuteen ja tilojen väljyyteen yleisesti sekä esimerkiksi astianpalautukseen, joka koettiin olevan nykyisellään hankala (lasien palautus liian korkealla). Eräänä ideana esitettiin, että ravintolassa voisi olla kärry, johon saa ruokatarjottimen ja kassit. Kaupan puolella ylä- ja alahyllyt sekä pakastimet koettiin hankaliksi, koska niistä ei meinaa saada haluamiaan tuotteita. Huomiota toivottiin kiinnitettävän tuotteiden sijoitteluun ja apuvälineiden saatavuuteen. Yksittäisenä ideana mieleen jäi ns. seniorikassa, jossa tuotteet pakataan iäkkäälle valmiiksi kassiin.

Nyt usealla vastaajalla oli käsitys ravintolasta nuorten pikaruokapaikkana tai pitseriana. Mikäli ruoka on kotimaista, toivottiin sen näkyvän esimerkiksi ruokalistassa. Ruokalistaa toivottiin myös esille ravintolan ulkopuolelle, jotta asiakas saisi rauhassa lukea sitä ja tehdä valintansa. Ruokalistaan toivottiin myös viikoittaista vaihtelua.

Liite 9. Kevään vastausanalyysi (9/9)

Moni ikäihminen toivoi palvelutiskiä, jolloin saa tuoreen tuotteen ja itselleen sopivan kokoisen määrän haluamaansa ruokaa. Tämä ajatus tukee myös toivetta kotiin kuljetettavista aterioista, jolloin asiakas maksaa vain tarvitsemastaan ruoasta. Joissakin vastauksissa erityisruokavalion kohdalla tuli ilmi, että normaalista poikkeavia tuotteita täytyy erikseen pyytää (esimerkiksi pitsa ja maito) tai jää kokonaan ilman (esimerkiksi puuro). Vastaajat kokivat, että erityisruokavalio aiheuttaa ylimääräistä päänvaivaa henkilökunnalle. Erityisruokavalion omaavat toivoivat myös joskus alennuksia heille sopivista tuotteista. Yleisesti ottaen toivottiin eläkeläisalennuksia.

Liite 10. Syksyn kyselykaavake

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO

SeAMK

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Ikä: Sukupuoli: mies/nainen

Oletko asioinut ravintolamaailmassa? Kyllä/ ei

Oletteko asioineet kahvilla vai lounaalla?

Kuinka usein?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ravintolamaailma on helppo löytää.				
Ravintolamaailman tilat ovat selkeät ja siellä on hyvin tilaa liikkua.				
Ravintolamaailmalla on viihtyisät tilat.				
Ravintolamaailmassa on hyvä palvelu.				
Lounaspöydästämme löytyy monipuolisesti eri kotiruokia.				
Ruoka/kahvila valikoima on tarpeeksi monipuolinen.				

Millainen mielikuva teillä on Ravintolamaailmasta?

Arvioikaa, millaista Ravintolamaailmassa on asioida? Miksi?

Miten hyvin Ravintolamaailmassa huomioidaan iäkkäitä henkilöitä?

Sana vapaa. Kehittämistä? Kehumista? Tuote ehdotuksia?

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

Liite 11. Syksyn vastausanalyysi (1/3)

Vastaajien keski-ikä: 70,9 Huom! kaikki eivät kertoneet ikäänsä.

Sukupuoli: Miehiä 29 Naisia 46

Kaikki vastanneet olivat ainakin joskus asioineet Ravintolamaailmassa. Vastanneita yhteensä 75

Kahvilla oli käynyt 48 vastanneista ja lounaalla 62 vastanneista. Huom! Monet olivat käyneet molemmilla.

Vastaajista suurin osa käyttivät Ravintolamaailman palveluita viikoittain tai muutaman kerran kuukaudessa. Ääripäitä löytyi kuitenkin jonkun verran. Niitä olivat päivittäin asioivat ja 1-2 kertaa vuodessa asioivat.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ravintolamaailma on helppo löytää.	72	3		
Ravintolamaailman tilat ovat selkeät ja siellä on hyvin tilaa liikkua.	61	12	3	
Ravintolamaailmalla on viihtyisät tilat.	47	22	4	1
Ravintolamaailmassa on hyvä palvelu.	68	4	3	
Lounaspöydästämme löytyy monipuolisesti eri kotiruokia.	36	14	6	4

Ruoka/kahvila valikoimamme on tarpeeksi monipuolinen.	50	13	3	

Taulukosta näkee kuinka vastanneiden mielipiteet jakautuvat.

Millainen mielikuva teillä on Ravintolamaailmasta?

Sopii syöjälle joka ei pelkää hiilihydraatteja. Viihtyisä.

Nopeasti hyvää ruokaa.

Hyvä sijainti, matkanvarrella.

Satujen saari.

Onko ravintolamaailmassa helppo asioida? Miksi?

Nopeaa. Helppoa.

Huonot lounasajat.

Huomioidaanko Ravintolamaailmassa hyvin iäkkäitä henkilöitä?

Pari henkilöä antoi positiivista palautetta pyörätuoliasiakkaiden erityisestä huomioimisesta.

Seinälle tarvitsisi ison kellon.

Sana vapaa. Kehittämistä? Kehumista? Tuote ehdotuksia?

Kehittämistä/Ehdotuksia: Kotiin kuljetus, monipuolisempaa ruokaa, elävää kasvia, Todella vähän gluteenittomia leivoksia, varsinkin suolaisia. Lounaassa huonosti merkityt gluteenittomat tuotteet, varsinkin leivät.

Lisää laktoosittomia ja gluteenittomia tuotteita.

Käyttäkää lähialueen raaka-aineita.

Useammin senioreille halpoja päiviä, esim. kerran kuussa.

Rahkaa tarjolle kahvin kanssa. Olisi ottajia.

Huonontunut. Tehdään halpaa ruokaa nykyään. Pitsat kuivia.

Enemmän lounasruokaa tarjolle. Nykyään liikaa pitsaa.

Yksityisempää tilaa.

Lounasaikana ahdas, jolloin liikkuminen hankalaa.

Keittolounas takaisin.

Astian palautus on hankala.
Lisää pihviä, kasvisruokia ja maidottomia.
Kunnon annoksia esim. wiener-leikettä tai pippuripihviä
Kahvila ja ruokavalikoima mennyt huonompaan suuntaan.
Mausteisempaa ruokaa.

Kehuja: Gluteenittomia tuotteita löytyy hyvin. Hyvät gluteenittomat pitsat.

Yllä mielestämme parhaimpia esimerkkejä vastauksista. Suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä Ravintolamaailmaan ja piti sitä hyvänä lounas/kahvittelu paikkana. Monet eivät huomanneet erityistä huomiota iäkkäitä henkilöitä kohtaan, mutta hyvästä ja ystävällisestä palvelusta tuli paljon kehuja. Kaikki kehittämisehdotukset laitoimme ylös. Ne jotka eivät kokeneet tiloja viihtyisiksi, kaipasivat sisustuksen uudistamista esimerkiksi lisää valaistusta ja kasveja.