



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Terassikonseptin kehittäminen palvelumuotoi- lun keinoin: Case: JohtoCafe Tapiola

Timonen, Nea

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Terassikonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin: Case: JohtoCafe Tapiola

Nea Timonen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Nea Timonen

Terassikonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin: Case: JohtoCafe Tapiola

Vuosi 2016 Sivumäärä 65

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää JohtoCafe Tapiolan toimipisteelle terassikonsepti palvelumuotoilun keinoin. Yritys toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana ja se sijaitsee Espoon Tapiolassa kauppakeskus Ainoassa harjoittaen kahvilatoimintaa. Toimeksiannon tavoitteena oli suunnitella terassitoimintaa kesäkuukausiksi, ideoida konseptiin liittyviä uusia tuotteita, lisätä yrityksen kannattavuutta sekä ottaa selvää asiakkaiden toiveista ja tarpeista terassin suhteen. Kahvilan asiakaskuntaan kuuluvat lähiseudun asukkaat, alueella työskentelevät lounasasiukkaat, eläkeläiset, koululaiset ja turistit.

Opinnäytetyössä käytettiin tietoperustana konseptointia, jota tarkasteltiin lähdeaineistojen avulla. Konseptointia tarkasteltiin konseptisuunnittelun kautta. Siinä pohdittiin, mitä konseptointi käsitteenä tarkoittaa, mitä osa-alueita siihen kuuluu sekä miten innovaatiot ja brändit liittyvät aiheeseen. Konseptointia käydään tässä opinnäytetyössä läpi Tiia Sammallahten esittämän kahdeksan palan avulla. Palat koostuvat ihmisistä, tuotteesta, hinnasta, maineesta, prosesseista, saatavuudesta, fysiikasta ja myynnistä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa, menetelmänä käytettiin palvelumuotoilua eli Service designia Juha Tuulaniemen mallin mukaan. Se koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Prosessissa suoritettiin tiedonkeruu asiakkailta, analysoitiin tutkimustyöstä saatuja tuloksia, suoritettiin terassiin liittyvää ideointia ja luotiin lopullinen suunnitelma terassikonseptista. Määrittelyvaiheessa tutustuttiin yrityksen liiketoimintaan sekä määritettiin tehtävänanto ja haluttu lopputulos. Tutkimusvaiheessa menetelmiksi valittiin kysely, havainnointi ja benchmarking. Näin saatiin luotua toimeksiantajalle asiakasprofiilit sekä analyysi lähialueen kilpailijoista. Suunnitteluvaiheessa tehtiin konseptin SWOT-analyysi sekä ideoitiin 8x8-menetelmän avulla. Toteutusvaiheessa terassikonseptin pilottia testattiin asiakkailta terassin oikeassa toimintaympäristössä ennen kuin se lanseerataan kokonaan käyttöön.

Opinnäytetyön lopputuloksesta kehittyi toimeksiantajalle suunnitelma terassikonseptista. Konseptin testaaminen käytännössä osoittautui toimivaksi ja merkittävästi myyntiä edistäväksi. Tämä opinnäytetyö toimii yritykselle eräänlaisena ohjekirjana terassikonseptista, josta selviää terassiin liittyvät ohjeet, tehtävät ja kuvaukset. JohtoCafen henkilökunta voi kuitenkin itse päättää noudattaako tässä työssä esitettyä terassikonseptin mallia. Myös palvelun jatkuva kehittäminen on yrityksen vastuulla.

Asiasanat: Kahvila, Konsepti, Palvelumuotoilu, Terassitoiminta

Nea Timonen

Developing a Terrace Concept with Service Design: Case JohtoCafe Tapiola

| Year | 2016 | Pages | 65 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis is to develop a terrace concept to JohtoCafe Company by using Service Design. This thesis is commissioned by this company which runs a coffeehouse in Espoo. The company is located in Tapiola in the shopping centre Ainoa. The purpose is to plan a terrace concept, which would be operating during summertime, innovate new products for it and increase the company's revenue. The purpose is also to examine, what customers' hopes and needs for a concept are. The company's customers are people, who live in the area, lunch customers, pensioners, students and tourists.

The theoretical section is based on concept theory. The term "concept" was covered according to concept planning. The purpose was to examine what a concept means, what parts are included in planning and what innovations and brands are related to the subject. The theory is based on Tiia Sammallahti's idea of eight steps in planning a new concept. The eight steps are people, product, price, reputation, process, availability, physics and sales.

The empirical section follows the Service Design model by Juha Tuulaniemi. It consists of five stages, which are defining, research, planning, production, and evaluation. In research, the information was gathered from customers. The results analysed. After the analysis, ideation and visions were carried out. Together these created a final plan for the terrace concept. In Service Design's define process, the purpose was to understand the company's business activity in the market and what the wanted results for the concept were and how to achieve them. The research methods chosen were survey, observation and benchmarking. Combining these three methods, customer profiles and an analysis of competitive companies in the same markets were created. The planning contains a SWOT-analysis and generating ideas with the 8x8 method. In the process, a pilot of the new terrace concept was tested by customers in a real service environment before its launch.

The result of the thesis is a terrace concept scheme for the commissioner. The testing in practice proved to be operative and successful. It added a notable sum to the total monthly sales. The thesis serves as a manual, which includes instructions, tasks and a description of the terrace concept. The company can decide, whether they want to follow the presented model in the future.

Keywords: Cafe, Concept, Service Design, Terrace Activity

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Kahvila- ja ravintola toimintaympäristönä | 8 |
| 2.1 | Yhteistyön aloitus kohdeyrityksen kanssa..... | 10 |
| 2.2 | Terassitoiminta | 13 |
| 2.3 | Arvoinnovaatiota etsimässä | 14 |
| 3 | Konseptointi..... | 15 |
| 3.1 | Konseptointi käsitteenä | 16 |
| 3.2 | Operatiivisen konseptoinnin kahdeksan palaa | 17 |
| 3.3 | Brändin vaikutus palvelun konseptoinnissa | 20 |
| 3.4 | Innovaatiot | 21 |
| 3.5 | Palvelumuotoilun menetelmät konseptoinnissa | 22 |
| 4 | Terassikonseptin palvelumuotoiluprosessi..... | 28 |
| 4.1.1 | Projektin aloitus määrittelyvaiheella..... | 31 |
| 4.1.2 | Kilpailija-analyysi benchmarkingin avulla..... | 31 |
| 4.2 | Tutkimusvaihe | 33 |
| 4.2.1 | Haastattelu | 33 |
| 4.2.2 | Kysely..... | 34 |
| 4.2.3 | Havainnointi..... | 38 |
| 4.2.4 | Asiakasprofiilit | 40 |
| 4.3 | Suunnitteluvaihe | 42 |
| 4.3.1 | 8x8-menetelmä | 42 |
| 4.3.2 | SWOT-analyysi | 43 |
| 5 | Terassikonseptin prototyypistä lanseeraukseen | 45 |
| 5.1 | Skenaariotyöskentelyllä parempaan lopputulokseen | 45 |
| 5.2 | Tuotanto | 47 |
| 5.3 | Terassikonseptin prototyypin testaaminen asiakkailla | 48 |
| 5.4 | Palvelun lanseeraaminen ja sen jatkuva kehittäminen | 49 |
| 6 | Arviointi ja johtopäätökset..... | 51 |
| | Lähteet | 57 |
| | Taulukot | 60 |
| | Kuviot | 61 |
| | Liitteet..... | 62 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on terassikonseptin kehittäminen JohtoCafe Tapiolan toimipisteelle palvelumuotoilun keinoja käyttäen. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyöstä lopputulos esitetään toimeksiantajalle terassikonseptin suunnitelmana. Palveluiden merkitys on kasvanut vuosien saatossa, sillä asiakas ei tyydy enää vain hyvään tuotteeseen vaan on valmis maksamaan hyvästä palvelusta. Palvelumuotoilu keskittyy palveluiden kehittämiseen ja parantamiseen tarjoten yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Palvelumuotoilu on yhä suosituimmaksi kehittyvä osaamisala ja tulee olemaan tulevaisuudessa yhä yleisemmin käytettävä työskentelymenetelmä. Se tarjoaa käyttäjälleen hyvät työkalut ja menetelmät sekä osallistaa palvelun käyttäjät eli asiakkaat kehitysprosessiin. Opinnäytetyön tekijä valitsi aiheen yhdessä JohtoCafen kanssa, koska koki terassikonseptin kehittämisen hyvänä kehityskohteena, jossa on paljon potentiaalia. Tekijä halusi liittää konseptikehitykseen palvelumuotoilun, koska kokee sen hyödylliseksi keinoksi kehittää palveluita ja mahdollisena soveltaa sitä terassikonseptin kehitykseen. Koska asiakkaat ovat palvelumuotoilussa ratkaisevassa osassa, terassikonseptista on mahdollista saada asiakkaiden toiveiden mukainen ja onnistunut.

Työ toteutetaan JohtoCafe:lle, joka sijaitsee Espoon Tapiolassa kauppakeskus Ainoan rakennuksessa. Opinnäytetyössä keskitytään konseptoinnin ja palvelumuotoilun teoriaan yhdistämällä nämä kaksi aihetta toimivaksi konseptikehityksen kokonaisuudeksi. Aihetta tarkastellaan sekä konseptisuunnittelun ja palvelumuotoilun näkökulmista. JohtoCafe on Helsingin Kampissa, Itäkeskuksessa ja Espoon Tapiolassa toimiva kahvilayritys, joka on sekoitus modernia kahvilaa ja tyylikästä loungea. Kampin toimipiste on osa Alkan Oy:tä ja Tapiola ja Itäkeskus Bearin Oy:tä. JohtoCafe perustettiin vuonna 2006 Kampin kauppakeskuksen 5. kerrokseen. Liiketoimintaa päätettiin myöhemmin laajentaa Espooseen ja Tapiolan toimipiste avattiin lokakuussa 2013 kauppakeskus Ainoan myötä. Viimeisimpänä avattiin Itäkeskuksen toimipiste vuonna 2014. Tapiolan ja Itäkeskuksen toimipisteet tulivat osaksi Bearin Oy:tä vuonna 2015. JohtoCafen päätuote on salaatti, jonka asiakas saa itse koota erilaisista täytteistä, jotka vaihtuvat päivittäin. JohtoCafe tarjoaa myös joka sunnuntai brunssin sekä cateringpalveluita. Lounastuotteena toimii myös sushibuffet, joka tarjoillaan maanantaista perjantaihin lounasaikaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää JohtoCafelle toimiva terassikonsepti käyttäen palvelumuotoilun eri työkaluja ja ottamalla asiakas mukaan kehitysprosessiin, koska konsepti ja siihen kuuluva palvelu kehitetään juuri heitä varten. Prosessissa keskityttiin vain terassialueeseen. Kahvilan muut osa-alueet on rajattu työn ulkopuolelle. Tavoitteena on luoda onnistunut ja kannattava terassikonsepti, joka saisi asiakkaiden keskuudessa suosiota, mikä taas vaikuttaisi yrityksen myyntiin. Lisäksi terassi olisi toimiva henkilökunnan työskentelyn näkökulmista. Terassikonseptin onnistuminen näkyisi selkeänä voittona yritykselle, koska terassialue tar-

joaa enemmän asiakaspaikkoja ja tavoittaisi asiakkaita eri ikäryhmistä. Tavoitteet aiotaan saavuttaa Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin avulla, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta, joista jokainen sisältää erilaisia työskentelymenetelmiä. Prosessin alussa kartoitetaan lähtökohta ja noudatetaan palvelumuotoiluprosessia johtopäätöksiin asti. Tarkoituksena on myös tutkia asiakaskuntaa ja selvittää heidän toiveensa sekä tarpeensa. Samalla tarkastellaan markkinat ja otetaan selvää alueen kilpailijoista. Teoria, jota opinnäytetyössä käytetään, koostuu Sammallahten konseptisuunnittelun teoriasta sekä Tuulaniemen palvelumuotoilun teoriasta.

Opinnäytetyö jakautuu kuuteen pääluukuun ja työ alkaa johdannolla. Luku kaksi esittelee toimeksiantajan eli JohtoCafe Tapiolan toimipisteen sekä kahvila- ja terassitoimintaa Suomessa. Luku kolme aloittaa opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan, joka käsittelee ensimmäisenä konseptoinnin teoriaa ja siihen kuuluvia alakäsitteitä. Neljäs luku käsittelee terassikonseptin kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Kyseinen luku aloittaa opinnäytetyön toiminnallisen osion, jossa edetään Tuulaniemen vaiheiden mukaisesti konseptikehityksessä. Luvussa viisi käsitellään terassikonseptin prototyypin kehittämistä käytännössä ja konseptin lanseerausta. Viimeisessä luvussa esitellään arviointi ja johtopäätökset, jossa pohditaan työn onnistumista ja lopputulosta.

2 Kahvila- ja ravintola toimintaympäristönä

Kahvila - ja ravintolatoiminnalla on Suomessa jo pitkät perinteet. Ravintola-alan toiminta Suomessa alkoi jo 1100-luvulla, jolloin alaa harjoittivat luostarit. 1500-luvulla muutoksia alalla tapahtui maksujen perimisellä, jolloin ilmestyivät ensimmäiset ruokahinnastot. Suomessa tapahtuvan teollistumisen myötä kehitystä eri aloilla tapahtui nopeaan tahtiin. Tämä nopea kehitys vaikutti myös ravintola-alan toimintaan. Elintason noustessa, yrittäjät niin Suomesta kuin ulkomailta, alkoivat perustaa omia yrityksiä. Ravintolat pystyttiin jakamaan kahteen ryhmään kävijöidensä mukaan. Ryhmät jakautuivat varakkaan sivistyneistön ja rahvaan paikoiksi. Ravintola-alan kehitys pysähtyi hetkellisesti kieltolain myötä, joka alkoi vuonna 1919 ja päättyi vuonna 1932. Kieltolain jälkeen Helsingissä perustettiin ensimmäinen ravintola-alan koulu, kun kiinnostus alaa kohtaan alkoi kasvaa. Sodan pula-aikojen jälkeen ravintola-ala koki uuden muutoksen 60- ja 70-luvun vaihteessa, kun uudet trendit saapuivat Suomeen lähinnä Ruotsin kautta. Uudet trendit toivat Suomeen ensimmäiset yökerhot, grillit, pubit ja pizzeriat. Ravintola-alalla asiakaskunta kasvoi lounaseteleiden käyttöön oton myötä ja kun naiset alkoivat asioida keskenään ravintoloissa. (Koppinen 2002, 17 - 25.)

1980-luvulla tarjonta monipuolistui etnisyyden, gourmeen- ja pikaruokaravintoloiden myötä. Tämä herätti erityisesti nuorten kiinnostuksen käyttää ravintola-alan palveluita. Palvelujen kehittämisessä asiakasta otettiin enemmän huomioon ja palvelun laatuun alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota. Asiakkaiden asenteet ravintoloissa muuttuivat enemmän seurustelun ja kokemuksesta nauttimisen suuntaan. Alan työpaikoissa näkyi myös hetkellisesti ylitarjontaa, mutta 1990-luvun laman alkaessa ravintola-alan kehitys hidastui jälleen. Lama vaikutti alaan työpaikkojen vähenemisellä ja kysyntä laski. Laman seuraukset olivat nähtävissä selkeästi vielä 2000-luvulle tultaessa. (Koppinen 2002, 25 - 29.)

Ravintola-alan yritykset jaetaan virallisesti kolmeen eri ryhmään. ”Ensimmäinen ryhmä on ravintolat, kahvila-ravintolat ja ruokakioskit. Toinen ryhmä on kahvi-, olut- ja drinkkibaarit. Kolmas ryhmä on henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut” (Koppinen 2002, 21). Virallisesti ravintola määritellään tilaksi, joka on yhteydessä ruokailutiloihin, keittiöön ja paikalla on anniskelu oikeudet. (Koppinen 2002, 21 - 22.)

2000-luvulla ravintola-alaan ovat vaikuttaneet euroon siirtyminen, kansainvälistyminen, nopeat muutokset niin ihmisten elintavoissa ja palvelun kysynnässä, ylitarjonta sekä väestön vanheneminen. Ravintola-alan tulevaisuus on ennustettu siten, että asiakas haluaa käydä useammin ulkona syömässä etsien erilaisuutta arkeen. Lounas haetaan nopeasti erilaisista take away - paikoista, mutta terveellisyys korostuu. Juuri terveellisyydestä muodostuu suuri kilpailutekijä tulevaisuudessa, koska kuluttajat tulevat yhä vaativammiksi ja tiedostavammiksi. Asiakas haluaa tietää mistä hänen nauttimansa tuote on alun perin tullut ja mitkä ovat sen terveelliset vaikutukset. Kansainvälisyys näkyy suurena askeleena kehityksessä ja vaikuttaa

selkeästi yritysten liiketoimintaan. Tämä vaikuttaa asiakkaiden kulutukseen trendeillä (tosin trendit saapuvat Suomeen hyvin myöhäisessä vaiheessa muuhun maailmaan verrattuna). Ympäristöasiat kuten kierrätys, muodostuvat tulevaisuudessa yhä tärkeämmiksi teemoiksi ja yritykset tulevat huomioimaan sen omassa markkinoinnissaan. On oletettavaa, että asiakas valitsee myös tulevaisuudessa käyttämänsä palvelut sen ympäristöystävällisyyden mukaan. (Koppi-nen 2002, 30 - 49.)

Tutkimusten mukaan kahvi rantautui ensimmäistä kertaa Suomeen 1700-luvun alkupuolella. Aluksi suhtautuminen kahviin oli erittäin ennakkoluuloista, mutta siitä oltiin myös kiinnostuneita. Suomi on kahvinkulutuksessa kärjessä ja kahvia juodaan eniten muihin maihin verrattuna. Suomalainen juo kahvia noin 10 kiloa vuodessa. Kuitenkin muuhun Eurooppaan verrattuna, kahvi saapui Suomeen melko myöhään. 1700-luvulla kahviloina toimivat kapakat, kievarit ja Kaffehus -nimiset paikat. Kahvilat olivat enemmän varakkaiden henkilöiden seurustelupaikkoja ja kahvia ei ollut tarkoitettu kaikille säädyille. 1800-luvun Helsingissä kahvilat alkoivat saada enemmän vaikutteita Euroopasta ja Pietarista. Kahvilat vastasivat paljolti oman aikamme kahviloita käsitykseltään. Asiakaskunta laajentui, eikä kahvia pidetty enää herrojen juotavana. Kahviloissa alettiin huomioida sisustusta ja leivokset sekä pikkuleivät yleistyivät myyntituotteiksi kahvin kylkeen. Tuntemme kahvilakulttuuri on peräisin tältä ajalta, jolloin kahviloiden suosio oli valtava erityisesti opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa. Kahvilakulttuuri omattiin myös osaksi kaupunkilaista elämäntyyliä. Kahvilakulttuurissa tapahtui uusi käänne 1990-luvun lama-aikana. Koska lama ohjasi ihmisiä nauttimaan pienistä asioista, kahviloiden palvelut monipuolistuivat ja niitä alettiin kehittää. Nykyisin Suomesta löytyy erilaisia kahviloita erilaisine tunnelmineen. Usealla kahvilalla on oma kahvisekoituksensa, jota myydään eteenpäin. Koska kulutustavat ovat monipuolistuneet, kahviloissa on mahdollista napata oma ostoksensa mukaan tai jäädä paikan päälle viettämään aikaa ja tapaamaan ystäviä. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9 - 11.)

Suomalaisten juomatottumukset ja kahvilat ovat hyvin hitaasti muuttuvia tekijöitä. Voidaan väittää, että Suomessa on vuosien saatossa muodostunut oma kahvilakulttuurinsa. Kahviloita ei käsitellä paikoiksi, joissa etsittäisiin seuraa vaan yleisenä tapana on täyttää vieressä oleva tyhjä tuoli tavaralla kuten takilla. ”Suomalainen ei istu täydessä kahvilassakaan toista ihmistä vastapäätä ellei ole aivan pakko” (Jaatinen 2006, 9). Laadukkaan kahvilan merkiksi voidaan käsittää erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet, joita asiakas voi kahvihetken ajan lukea. Tämä vanha tapa on saanut alkunsa Pariisin ja Wienin kahvisalongeissa, joissa älymystö vietti aikaansa sanomalehtiä lukien. Kun naiset alkoivat käydä kahvilassa, seuraelämä sai uuden muodon. Tämä niin kutsuttu ”kotien ulkopuolinen seuraelämä” antoi naisille mahdollisuuden kokoontua kahvilaan kertomaan kuulumisiaan. Nykyään tämä perusidea toimii edelleen ja kahvilat ovat Suomessa monien ihmisten kohtaamispaikkoja, joissa puhutaan maailman menosta yhdessä ystävien ja tuttavien kanssa. On tutkittu, että ihmisellä on olemassa neljä eri-

laista kahvilakäynnin tapaa. Ensimmäinen on yleinen kahvilakäynti, mikä on jokapäiväinen vierailu kahvilassa ja on luonteeltaan aina samanlainen. Kahvilana toimii oma kantakahvila, jossa tilataan yleensä aina samat tuotteet. Toinen tapa on suunnittelematon käynti, joita ovat linja-auto- ja juna-asemien yhteydessä olevat kahvilat, missä kulutetaan aikaa. Myös huoltoasemilla tapahtuvat niin sanotut ”taukokahvit” kuuluvat tähän ryhmään. Kolmas tapa on tietoinen käynti ja tarkoitusta hakeva. Kahvilassa käyntiin on olemassa joku syy, miksi siinä mennään. Syy voi olla esimerkiksi henkilökunnan tapaaminen. Viimeinen tapa on yleensä vähiten noudatettu tapa, joihin kuuluvat lomalla vietetyt hetket kahviloissa. Kahvilat voivat myös olla historiallisesti tunnettuja tai muuten kuuluisia. Tästä kokemuksesta ja tavasta jää kuitenkin vahva muisto. (Jaatinen 2006, 62 - 69.)

Tänä päivänä kahviloiden merkitys ihmisten elämässä on suurimmillaan niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Kahviloiden asiakaskunta koostuu nykyään erilaisista ihmisistä asemaan, taloudelliseen tilanteeseen tai taustaan katsomatta toisin kuin ennen vanhaan. Suomi on kuitenkin globaalisesti kahvilakulttuurissa muutaman vuoden muuta maailmaa jäljessä. Esimerkkinä käytettäköön kylmiä kahvijuomia, jotka olivat suosittu trendijuoma Japanin markkinoilla ennen Suomea. Tämän päivän kahvila- ja kahvitrendinä on laadun ja alkuperämaan vertailu. Kuluttajat haluavat panostaa kahvin laatuun, mikä on rinnastettavissa viinikulttuuriin. Kahvien alkuperämaasta, laadusta, valmistajasta ja paahtoasteesta ollaan yhä enemmän tarkkoja, mikä on vaikuttanut pienien paahtimoiden suosien kasvuun. Trendinä kuitenkin ennustetaan paluutta juurille jolloin perinteinen suomalainen pannussa valmistettu ”sumppi” saa uutta kysyntää asiakasmarkkinoilla. Kahviloiden laatu ei ole kuitenkaan Suomessa samanlainen. Esimerkkinä Koppinen (2002) käyttää huoltamoasemia, joissa aamulla keitettyä kahvia tarjotaan asiakkaille vielä illalla. Trendikkäimmissä paikoissa kahvin laatu saattaa vaihdella henkilökunnan ammattitaidon ja tiedon mukaan. Kahvia usein ajatellaan itsestään selvytyksenä, mikä näkyy piittaamattomuutena ja laadullisten tekijöiden tinkimisenä. ”Kahvilasta on kehittynyt erilaisia konsepteja, joita ovat muun muassa lounas-, terassi-, kesä-, trendi-, netti- ja espressokahvilat” (Koppinen 2002, 339). Kaikki eroavat toisistaan tuotteilla, palvelulla ja sisustuksella. Esimerkiksi trendikahvilan tarkoitus on tarjota viimeisimpiä trendijuomia, kun taas lounaskahvila tarjoaa perinteisen leivoksen ja kahvin lisäksi ruoka-annoksia. (Koppinen 2002, 339.)

2.1 Yhteistyön aloitus kohdeyrityksen kanssa

Terassitoimintaa on ollut Johto Cafessa jo kesällä 2015, mutta palvelua ja konseptia haluttiin lähteä kehittämään uuden yrityksen mukaiseksi. Terassialue rakennettaisiin samaan kohtaan kuin aikaisempaan kesänä ja tyyli sointuisi yhteen kahvilan sisätilojen kanssa. Kuva 1 esittelee kahvilan sisätilat.



Kuva 1: Kahvilan sisätilat (Timonen 2016)

Kahvilan sisustus edustaa trendikkyyttä ja loungea. Pääväreinä toimivat valkoinen, musta ja vaaleansininen. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on 70 kappaletta. Kahvilassa on kaksi sisäänkäyntiä, joista toinen vie kauppakeskuksen sisätiloihin ja toinen terassialueelle. Kuva 2 esittelee terassialueen jolle uusi konsepti tullaan kehittämään.



Kuva 2: Alue, jolle terassi toteutetaan (Timonen 2016)

Kuvassa 2 esitetään terassialue, joka on aivan kauppakeskuksen pääsisäänkäynnin vieressä. Alue on laaja, mikä tarjoaa noin 30 asiakaspaiikkaa lisää. Alue tullaan rajaamaan aidoilla, mikä selkiyttää JohtoCafen yrityksen tiloja ja anniskelualueetta.

Tänä päivänä yritysten on yhä enemmän mahdollista kehittää omaa toimintaansa uusien markkinoiden ja mahdollisuuksien myötä. Näiden muutosten myötä, tulee uusia viranomaismääräyksiä, tarpeita ja mieltymyksiä joihin kehitettäviä tuotteita ja palveluita tulee sopeuttaa. Teknologian kehityksellä on ollut suuri vaikutus informaation kulkuun ja samoin Internetin käytön yleistymisellä. Internet on luonut kuluttajille mahdollisuuden tarkastella tarjolla olevia palveluita ja tuotteita. Vaihtoehtoja on nykyään paljon, mikä vaikuttaa yritysten kilpailutilanteeseen. Internet vaikuttaa yritysten väliseen kilpailutilanteeseen siten, että yrityksillä on mahdollisuus tarkastella kilpailijan palveluita ja tuotteita. Koska ympäristön muutokset vaativat yritykseltä sopeutumiskykyä, Huhtalan ja Pulkkinen mukaan (2009, 26.) samalla tasolla pysyminen merkitsee todellisuudessa kilpailijoista jälkeen jäämistä. Yrityksen pysyessä muuntautumiskyvyttömänä, se lopettaa panostamisen oman toimintansa kehittämiseen. Lopputulos ei ole kannattava. Sopeutumiskeinojen valitseminen on yrityksestä itsestään kiinni. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 25 - 26.)

Kilpailun käydessä yhä kiivaammaksi yritysten välillä, uusia tuotteita ja palveluita tuodaan markkinoille todella nopeasti. Tämä on luonut jo eräänlaisen kilpailutekijän yritysten keskuuteen. Nopea palvelujen ja tuotteiden markkinoille tuonti on asettanut yhä haastavammat vaatimukset tuotekehitykselle ja siihen käytettävälle ajalle. Tuotteet ovat alkaneet monimutkaistumaan suunnitteluprosessissa ja ne on suunniteltava useita markkina-alueita vastaaviksi. Tämä nopeutunut tahti aiheuttaa kehityksessä sen, että laadun ja tuottavuuden parantamiselle jää yhä vähemmän aikaa. Seurauksena on mahdollinen taloudellinen riski, jos tuote ei esimerkiksi tuota yritykselle haluttua tulosta. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 26 - 28.) Tänä päivänä tuotteita ja palveluita ei pyritä enää erottelamaan keskenään vaan yritykset haluavat tarjota molemmat samaan aikaan. Tuotetta ostettaessa halutaan myös satsata palveluun ja monesti tästä asiakkaalle muodostuva arvo ylittää itse tuotteen arvon. Yritykset kilpailevatkin siitä, kuinka nousta asiakkaan arvoketjussa yhä ylemmäksi. Pitkäaikaisia asiakassuhteita pyritään rakentamaan juuri palvelun ja tuotteen yhdistämisellä, eikä myymällä pelkästään konkreettista tuotetta. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 28- 29.)

Tässä opinnäytetyössä JohtoCafen toimintaympäristöä olisi tarkoitus lähteä kehittämään terassitoiminnalla. Kehityksessä pyrittäisiin kehittämään terassituotteita ja tehdä palvelusta uudesta konseptista huolimatta mahdollisimman asiakaslähtöistä, sujuvaa ja yritykselle mahdollisimman tuottavaa. Toimintaympäristön ja konseptin kehittämisessä käytetään apuna palvelumuotoilua, mikä toisi prosessille hyvät apuvälineet suunnittelusta toteutukseen. Samalla arvioidaan mahdolliset kilpailutekijät ja kartoitetaan asiakkaiden tarpeet.

2.2 Terassitoiminta

Ennen terassitoiminnan aloittamista yrityksen on tehtävä sopimus kaupungin kanssa toiminnasta. Tässä tapauksessa sopimus tehdään Espoon kaupungin kanssa. Terassitoiminnan edellytyksenä on, että alueella on turvallista ja esteetöntä liikkua. Terassitoiminnasta ei saa aiheuttaa häiriötä ja melua ympäristölle. Terassilla tarkoitetaan lainsäädännöllisesti kahvilan, ravintolan tai muun liiketilan edessä toimivaa kalustettua ulkotarjoilualueetta ja se on yhteydessä muun liiketilan kanssa. Terassikausi jaetaan kesä- ja talvikauteen. Kesäkauden pituus on huhtikuun alusta lokakuun loppuun. Talvikauden pituus on marraskuun alusta maaliskuun loppuun. (Helsingin Kaupunki 2014, 3 - 4.) JohtoCafessa terassi toimisi vain kesäkautena ja toiminta alkaisi heti huhtikuun alussa.

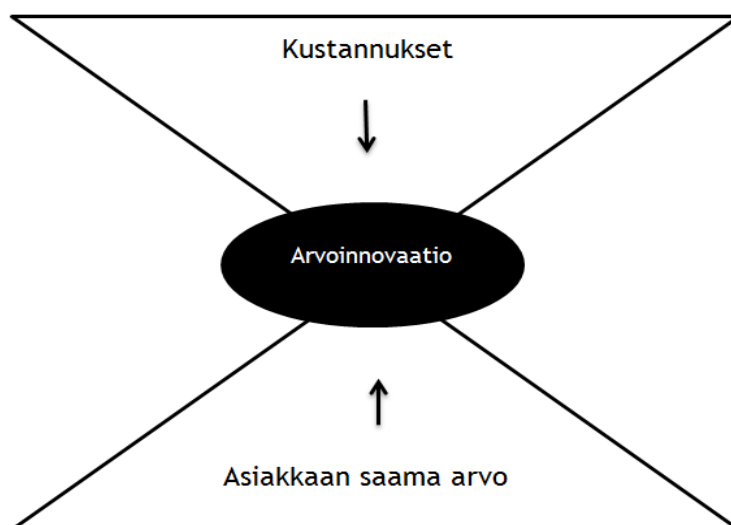
Kalusteet terassilla tulee sijoittaa niin, että asiakkailta ja henkilökunnalla on esteetön kulkemismahdollisuus terassialueella. Tuolit ja pöydät tulee pinota sulkemisen jälkeen aina samaan paikkaan myös esteettömyyden takia. Asuinkiinteistöjen lähellä terassin aukioloaika on rajattu melun takia klo 7:00 - 22:00. Henkilökunnan tulee pitää huolta, että asiakkaat pysyvät sopimuksessa rajatun terassialueen sisäpuolella. Poliisin tehtävänä on valvoa yleistä turvallisuutta ja järjestystä. Terassialueella saavat näkyä ruokalista, hinnasto ja aukioloaikatiedot. Alkoholimainontaa säätelee alkoholilaki, eikä alkoholia saisi mainostaa terassikalusteissa kuten esimerkiksi päivänvarjoissa. Terassin valaistuksessa tulee ottaa huomioon ympäristön valoisuus, eikä liikennettä häiritseviä valoja saa käyttää. Kynttilöitä ja avotulta on lupa käyttää, jos ne eivät aiheuta palovaaraa. Ravintoloitsijan ensisijainen vastuu on huolehtia terassialueen turvallisuudesta, puhtaanapidosta, liukkauden torjumisesta sekä jätteiden pois viemisestä päivittäin. Puhtaanapito koskee myös muualta kuin omasta yrityksestä peräisin olevaa jätettä ja roskaa, kuten esimerkiksi oksia ja lehtiä. Kalusteiden tulee olla ehjät ja puhtaita. Tupakointi terassilla on sallittu vain, jos tupakantumpeille on varattuna niille soveltuva keräysastia kuten tuhkakuppi. Anniskelualue tulee rajata siten, että henkilökunnan on helppo valvoa ympäristöä tehokkaasti. (Helsingin kaupunki 2014, 4 - 9.)

Kun yritys on saanut kuntoon lainsäädännölliset asiat, voidaan alkaa miettimään sisustusta ja terassikalusteita. 2010-luvulla ihmiset mieltävät ulkona juomisen ja syömisen viihteeksi. Ravintoloitsijat ja arkkitehdit yrittävät tänä päivänä luoda yrityksensä tiloista arkkitehtuurisesti ja sisustuksellisesti tehokkaita, teemallisia ja houkuttelevia. Tarkoituksena on tehdä asiakkaaseen vaikutus ja yllättää tämä. Tänä päivänä kahviloille sekä niiden terasseille on yleistä, että niiden sisustuksessa huomioidaan design, tilankäyttö ja taloudellisuus. Onnistunut sisustus vaatii toimivan konseptin sekä paljon innovatiivisuutta ja luovuutta. Tyypillisesti kahviloiden sisustus noudattaa joko perinteisen kodikasta linjaa tai uusimmilla design materiaaleilla sisustettua tilaa, joka pyrkii noudattamaan ajan sisustustrendejä. (Kunz 2005, 8 - 9.)

2.3 Arvoinnovaatiota etsimässä

Arvoinnovaatiolla tarkoitetaan arvojen ja innovaatioiden välistä keskinäistä suhdetta ja termi liitetään erityisesti Sinisen meren strategiaan. Kilpailustrategisesti arvoinnovaatio ei ole apuväline, jolla kilpailijat lyödään, vaan sen avulla tehdään yritysten välisestä kilpailusta olematon tarjoamalla asiakkaille jotain uutta, mitä toimialalla ei ole aikaisemmin nähty. Arvoinnovaatio tuottaa sekä asiakkaalle, että yritykselle arvoa luoden näin toimintaympäristöön uutta markkinatilaa. Chan Kim (2010, 34) väittääkin, että perinteinen yritysten ajattelumalli on ollut se, että asiakkaille luodaan arvoa suurilla kustannuksilla tai luodaan kohtuullista arvoa vähemmällä kustannuksilla. Arvoinnovaation tarkoituksena onkin pitää tasapaino ja säilyttää kompromissi arvon sekä innovaation välillä. (Chan Kim 2010, 33 - 34.)

Konseptityöskentelyssä ja suunnittelussa arvoinnovaatio on hyvä ajattelumalli, varsinkin kun yritys haluaa maksimoida oman onnistumisensa. Uutta palvelukonseptia suunniteltaessa edellä esitettyyn perinteiseen ajatusmalliin, jossa kilpailijat peitotetaan, ei ole hyvä turvautua. Tällä strategialla hyödynnetään jo olemassa olevia markkinoita ja kilpaillaan nykyisillä tuotteilla, mitkä ovat lähes identtiset kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Yritys tekee myös valinnan arvon ja kustannusten välillä. Strategia ei siis jätä tilaa uusille palveluille ja kysynnälle vaan turvautuu vanhaan ja jo olemassa olevaan palveluun. Arvoinnovaation tarjoamalla strategialla taas luodaan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua ja mahdollisesta kilpailusta tehdään saman tien merkityksetöntä. Asiakkaille luodaan myös uutta kysyntää ja yritys valtaa heti uuden kysynnän alueen itselleen. Samalla se vapauttaa itsensä arvon ja kustannuksen välisestä valintapakosta. Asiakkaan kokema arvo pohjautuu yrityksen tarjoamaan hintaan ja hyötyyn. Yrityksen näkökulmasta arvo tulee hinnasta sekä kustannusrakenteesta. Arvoinnovaatiossa pyritään saamaan niin hinta, hyöty ja kustannukset tasapainoon. Tarkoituksena on kasvattaaakin asiakkaan sekä yrityksen kokema arvo mahdollisimman suureksi. Kuvio 1 esittelee arvoinnovaation ajattelutavan.



Kuvio 1: Arvoinnovaation malli (Chan Kim 2010, 37.)

Kuvassa esitellään arvoinnovaation ajatusmalli, joka vaikuttaa sekä kustannusrakenteisiin yrityksen asiakkaille antamaan arvolupaukseen. Yritys pyrkii minimoimaan kustannuksia, jotka syntyvät tekijöistä, joilla kilpailevat yritykset vaikuttavat markkinoilla. Asiakkaan arvoa kasvatetaan taas tarjoamalla hänelle uusia palvelumalleja ja elementtejä, joita ei ole aikaisemmin nähty tai tarjottu. Ajalla on vaikutus kustannusten laskemiseen entisestään, koska arvo tuottaa enemmän myynnin kasvua yritykselle suuressa mittakaavassa. (Chan Kim 2010, 37 - 39.)

3 Konseptointi

Tässä luvussa käydään läpi konseptointia, sen kokonaisuutta sekä, mitä se tarkoittaa palveluja tuotekehityksessä. Luvun ensimmäinen osa keskittyy konseptoinnin tarkasteluun käsitteenä. Konseptin kehittämisestä kahdeksan palan avulla esitetään Sammallahten näkökulman mukaan alaluvussa 3.1. Alaluvussa 3.2 kerrotaan brändin vaikutuksesta konseptointiin ja miten se vaikuttaa yrityksen asiakkaisiin. 3.3 alaluvussa puhutaan innovaatiotyöskentelystä konseptoinnin parissa. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi valitun palvelumuotoilun prosessivaiheita, sekä niiden vaikutusta konseptin kehittämiseen.

3.1 Konseptointi käsitteenä

Konseptoinnista puhutaan, kun halutaan muuttaa yrityksen toimintaa tai tuotetta. Konsepti voi tarkoittaa kokonaista liiketoimintamallia tai yksittäistä toimintoa. Konseptoinnin lähtökohtina toimivat asiakas- ja käyttäjätiedot, mutta samalla huomioidaan myös muut vastaavat tuotteet ja toimintamallit. (Jylhä & Viitala 2006, 133.) Yritysten tehdessä tuotekehitystä, konseptoinnin rooli on vaihtuva. Kehittämisen prosessin kannalta, konseptien luonti on erittäin tärkeää ja siihen tulee käyttää aikaa. Konseptoinnissa asiakkaiden tarpeet pyritään muuttamaan tulevaa tuotetta tai palvelua vastaaviksi. Jokaisella yrityksellä konseptoinnin rooli on vaihtuva. Yritysten on välillä hankala nähdä, mistä konseptointi tulee aloittaa ja mihin päätetään. Itse konseptointiprosessin aika voi vaihdella muutamasta kuukaudesta kahteen vuoteen. Konseptien luonti aloitetaan tuotekehityksen alkuvaiheessa ja luomisprosessiin osallistuu yhdestä muutamaan suunnittelijaan. (Huhtala & Pulkkinen 2009, 376 - 378.)

Palvelukonseptia voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan kuvata palvelun tuottamiseen liittyviä seikkoja kuten palvelutuokioita ja palvelupolkuja. Näiden avulla pystytään konkretisoimaan palvelun tuotantotapaa, rakennetta sekä päävaiheita. Tämä on jo mahdollista toteuttaa ennen palvelun olemassaoloa. Konseptointi on hyvä liittää osaksi innovaatioprosessia ja kytkeä osaksi yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Se on myös hyvä väline uusien palveluideoiden luomiseen. Miettinen kuvaa, että konseptisuunnitteluun voi yhdistää useita eri näkökulmia, jotka ovat: käyttäjäkeskeinen suunnittelu, laadullinen ja määrällinen tutkimustieto, luonnokset, kuvat ja muut visuaaliset materiaalit. Konsepti itsessään ei määritä palvelua vaan esittelee sen keskeisiä piirteitä. Konseptin avulla voidaan selvittää loppukäyttäjien tarpeet ja samalla tehdä niistä ymmärrettäviä. Konseptointia voidaan myös käyttää skenaarioiden valmistamiseen, teknologisen kehityksen seuraamiseen, mahdollisiin ennakoiteihin sekä sillä voidaan tutkia tulevaisuutta. Yritykset tarkastelevat omaa brändiä ja miettivät tulevia strategioitaan juuri konseptoinnin avulla. Konseptointiprosessi Sammallahten (2009, 13) mukaan alkaa liikeideasta ja strategiasta. Ilman näitä kahta ei voi olla konseptiakaan. Liikeidea on yrityksen idea siitä, mikä on yrityksen liiketoiminta ja millä keinoin se saa tulosta. Liikeidean keskeisiä elementtejä ovat tuote, asiakasmarkkinat, toimintatapa ja imago. Liikeidea vastaa myös kysymyksiin kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan. Strategia kertoo yrityksen toiminnan linjauksista ja operatiivisesta toiminnasta. Strategia pitää sisällään yrityksen tarkoituksenmukaisen suunnitelman sen tulevaisuudesta ja visioista, johdonmukaisen toiminnan ja yrityksen aseman markkinoilla. Strategiaa voidaankin kuvailla yrityksen liiketaloudelliseksi juoneksi. (Sammallahti 2009, 13 - 27.)

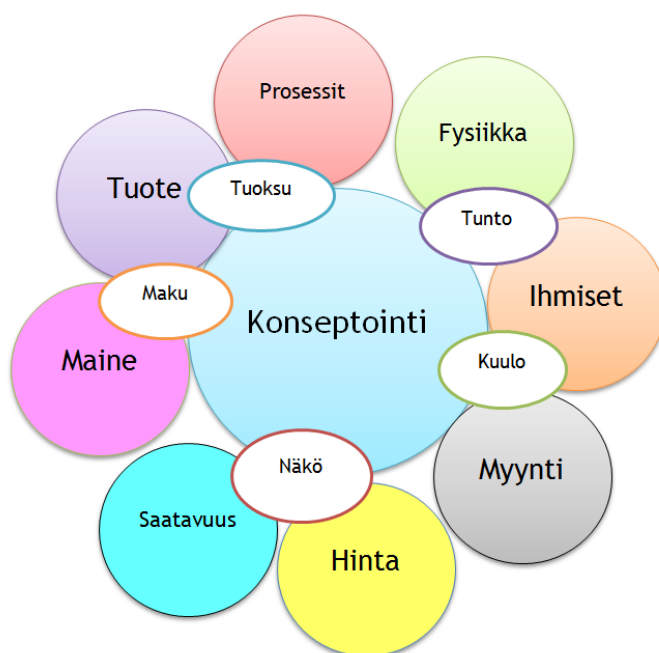
Ennen kuin konseptia lähdetään kehittämään, tulee ymmärtää ensisijaisesti omaa yritystä ja sen toimintatapoja. Yrityksen sisällä tulisi tarkastella oman osaamisen erityisaloja ja miten ne esiintyvät nykyisessä palvelutuotannossa. Kehittämistyötä ajatellen voidaan kaivaa esiin vanhoja ideoita sekä innovaatioita ja mieltä, onko niissä jotain kehittämisen arvoista. Henkilö-

kunnan taitotaso ja osaaminen voidaan analysoida johtoportaan alaspäin pohtimalla, onko henkilökunnan keskuudessa taitoa, mitä voidaan hyödyntää. Tässä vaiheessa on myös hyvä tarkastaa onko nykyisen strategian johtaminen onnistunut ja mitä tulevaisuuden näkymiä yrityksellä tai alalla yleisesti on. Oman yrityksen ymmärtämisellä voidaan välttää vanhojen ideoiden uudelleen keksimistä tai mahdollisesti jopa hyödyntää vanhaa ideaa. Yritys kartoittaa voimavaransa ja strategiassa voidaan tehdä tarvittavat muutokset. (Sammallahti 2009, 47.)

Onnistuneeseen palvelun konseptisuunnitteluun tarvitaan hyviä työkaluja sekä monikanavainen työympäristö. Kanavia voi olla asiakkaiden ymmärtäminen (heidän tarpeensa, ratkaisunsa ja toimintansa), häiritteijät, kilpailijoiden sekä heidän palveluidensa ymmärtäminen, ymmärrys oman palvelun tavoitteesta, markkina-asetuksesta ja taloudellisesta mahdollisuudesta. Myös visuaaliset keinot ovat tärkeitä elementtejä palvelukonseptia laatiessa. Kuvataulu tai malli selventää konseptia. Keskusteluun voi osallistua laaja tiimi, jotka ovat mukana kehittämissuunnitelmassa. Haasteita voi kuitenkin luoda yksityiskohtien ja laajan näkökulman luominen, sillä palvelukonseptissa ovat mukana niin käyttäjät joihin lukeutuvat asiakkaat ja henkilökunta, kehitysprosessin eri vaiheet ja käyttökuvauksen selventäminen. (Miettinen, Koivisto, Hämmäläinen, Vilkkä, Mattelmäki, Vajaakallio, Kalliomäki, Ruuska & Vaahtojärvi 2011, 108 - 109.)

3.2 Operatiivisen konseptoinnin kahdeksan palaa

Jotta konsepti olisi mahdollisimman hyödyllinen ja tuottava yritykselle, on sen perustana oltava asiakkaalle merkittävä arvoinnovaatio. Sammallahti kuvaileekin, että tämä auttaa hyödyntämään Sinisen meren strategiaa, jossa pystytään toteuttamaan omaa liiketoimintaa ilman kilpailutekijöitä. Kuitenkin Sinistä merta on hankala hyödyntää, sillä useat yritykset ovat niin sanotussa ”Punaisessa meressä” kilpaillen keskenään markkinoista, asiakkaista samoilla tuotteilla ja palveluilla. Konseptia voidaan kehittää onnistuneesti operatiivisen konseptin jatkuvalla kehittämisellä. Operatiivinen konsepti muodostuu ”kahdeksasta palasta”, joita ovat ihmiset, prosessit, tuotteet, hinta, maine, fyysiset tekijät, myynti ja saatavuus. Näihin elementteihin sitoutetaan myös ihmisen kaikki aistit (näkö, kuulo, tunto, tuoksu, maku). Yhdessä kahdeksan palasta luovat ja kehittävät asiakassuhteita sekä tuottavat rahaa yritykselle. Kuvio 2 esittelee konseptoinnin kahdeksan palasta kokonaisuudessaan.



Kuvio 2: Konseptoinnin kahdeksan palasta (Sammallahti 2009, 81.)

Kahdeksan palasen muodostuminen alkaa tuotteesta. Palveluliiketoiminnassa jo strategiatyö- vaiheessa mietitään, miten ja millä keinoin liiketoimintaa viedään eteenpäin. Yritys valitsee itselleen perustuotteen- tai tuotteet ja määrittelevät niihin liittyvät lisäpalvelut, joita se kaupaa asiakkailleen. Tuotteen tulee noudattaa brändilupausta ja olla yrityksen strategialle sopiva. Yrityksen määrittäessä oman tuotevalikoimansa, on liiketoiminnan menestymisen kannalta tuotteet pidettävä merkityksellisinä. Mikäli toimintaa laajennetaan, tulee valikoimassa säilyttää selkeä linja. Tuotteiden määrittämisen pohjalla toimivat asiakkaat ja heistä muodostuvat ryhmät, joiden tarpeisiin yritys pyrkii tuotteillaan vastaamaan. Asiakkaista saadut tiedot on hyvä pitää mielessä kehitystyötä tehdessä. Tuotteiden suhteen on oltava kaukonäköinen ja pohdittava, onko tuotteella mahdollista uudistustarvetta ja onko asiakkaan kyllästymisen mahdollista. Markkinoiden ja trendien muuttuessa yhä nopeammin, on yrityksen pysyttävä ajan hermoilla. Sammallahti väittää, että yrityksen on löydettävä omat keinonsa ja ratkaisunsa tuotekehitykseen. Virhe, mikä voidaan tuotekehityksen kannalta tehdä, on se, että muututaan kun kilpailijakin muuttuu. (Sammallahti 2009, 80 - 92.)

Palvelun konseptoinnissa prosessilla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palveluelämystä ja miten se saadaan aikaiseksi. Prosessissa määritellään palvelun alku ja loppu. Prosessin läpikäynnissä hyvänä työmenetelmänä on todettu asiakkaan palvelupolun läpikäyminen kaikkine kontaktipisteineen. Kun prosessi läpikäydään itse ja jokainen kontaktipiste on tarkasteltu huolella, on asiakkaan palvelukokemus hyvä. Virhe minkä prosessissa voi tehdä, on luoda palvelukokemuksesta haastava, aikaa vievä ja turhan monimutkainen kokonaisuus jossa liika on liikaa. (Sammallahti 2009, 92 - 94.)

Fysiikalla tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, jotka asiakas näkee liiketoiminnassa. Näitä fyysisiä elementtejä ovat muun muassa yrityksen nimi, logo, tuote henkilökunnan ulkoinen olemus ja toimipisteen ulkonäkö. Yrityksen maine rakentuu myös näistä tekijöistä. Suunnittelutyötä ja materiaalien valinnan ohessa yrityksen on oltava rehellinen omalle liiketoiminnalleen. Tuotteiden nimet voidaan suunnitella niin, että ne joko kertovat tuotteesta tai ovat vain niiden kielikuvana. Värimaailmaa kannattaa toteuttaa niin, ettei käytetä liian haaleita ja ohuita värejä. Nämä tutkitusti eivät toimi internet- ja mainosmaailmassa. (Sammallahti 2009, 94 - 95.)

Ihminen on palvelun tärkein tekijä ja perusta, joka muodostaa palvelun onnistumisen vuorovaikutustilanteista. Vuorovaikutuksessa ja yrityksen konseptiikassa toimivat niin asiakas kuin henkilökunta. Vaikka palvelua ei toteutettaisi konkreettisesti vaan esimerkiksi verkossa, asiakas olettaa kuitenkin saavansa tarvittaessa ongelmaan apua henkilökunnalta help-deskin avulla. (Sammallahti 2009, 96.)

Myyntin avulla yritys tekee itselleen voittoa ja kannattavaa liiketoimintaa. Myynti koostuu ihmisestä ja myyntiin liittyvistä muista tukitoiminnoista. Myynti käsitetään osaksi liiketoimintakonseptia, koska sillä on vaikutusta yrityksen maineeseen. Myyntin kannalta on eduksi, että yritys tuntee asiakkaansa, heidän ostokäyttäytymisensä sekä arvot. Tuotetta ja palveluja myyvien henkilökunnan jäsenten tulee palvella asiakaskuntansa ostotarpeita tapahtui myynti sitten henkilökohtaisesti, puhelimitse tai netin kautta. (Sammallahti 2009, 97.)

Palvelun tai tuotteen hinta voi olla haasteellista määrittää. Henkilökunnan työ sisällytetään hintaan, kun tuotetta myydään lähes nollakatteella. Yrityksen tulee pohtia, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan ja onko kilpailevilla yrityksillä samankaltaisia palveluita ja tuotteita ja mihin hintaan niitä myydään. Mikäli yrityksen maine on hyvä ja tunnettu asiakkaiden keskuudessa, voivat he käyttää tätä valttina hinnoittelussa ja rahastaa myös tällä perusteella asiakkaitaan. Asiakas on myös valmis maksamaan jos hänen ajatus- ja arvomaailma kohtaa yrityksen kanssa ja vaikuttaa näin ollen myös tunteisiin. Mikäli yrityksen tyyli, tunnelmallinen ilmapiiri ja laatutekijät eivät ole niinkään tärkeitä, ei asiakas maksa enempää maineikkaasta palvelusta kuin muusta palvelusta. Jos palvelukonsepti koetaan asiakkaiden keskuudessa erittäin onnistuneeksi, se vaikuttaa parhaimmillaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakas saattaa nimittäin tinkiä muista tuotteista tai palveluista käyttääkseen juuri arvostamansa yrityksen palveluita. Tätä ilmiötä kutsutaan ”uudeksi luksukseksi”, joka on viimeisen kymmenen vuoden aikana esiin noussut uusi käsite. On syytä kuitenkin muistaa, että asiakasta voidaan loukata hinnalla. Hinta toimii loppujen lopuksi asiakkaalle vertailukohteena palvelujen välillä ja siihen yleensä kiinnitetään huomiota ensimmäisenä. Tavallisesti hinnan pohjalta tehdään myös ostopäätökset. (Sammallahti 2009, 98 - 99.)

Konseptoinnissa saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten ja millä keinoin asiakas saadaan tavoitettua. Esimerkiksi oma toimipiste ja internet liittyvät konseptoinnin saatavuuteen. Koska palvelu koetaan tietyssä paikassa, on toimipisteen sijainnilla vaikutusta strategiaan päätöksiin ja brändiin. Toimipisteen valintaan vaikuttavat erilaiset tekijät kuten vuokra, rakennuskustannukset, alue ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä kilpailijat. Konseptoinnin kannalta suositeltavaa olisi tehdä liikepaikka-analysointi, jossa voidaan tutkia konseptin kannalta oman toimipisteen hyvät ja huonot puolet. Oman toimipisteen alueella tulee olla kysyntää palvelulle ja paljon palvelua käyttäviä asiakkaita. Analysoinnissa olisi hyvä tarkastella, onko esimerkiksi asiakkailla jotain rajoitteita päästä käyttämään palveluja. Rajoitteita voi olla vaikeat kulkuyhteydet, henkinen kynnys sekä liikuntarajoitteisille erilaiset rampit ja vaikeakulkuinen maasto. Internet on tarjonnut mahdollisuuksia tarkastella ja kuluttaa erilaisia palveluita. Internetin avulla yritysten on mahdollista tavoittaa asiakkaansa mainonnan avulla ja kaupata palveluitaan. Saatavuutena Internet on helppokäyttöinen ja asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä tätä kautta. (Sammallahti 2009, 99- 103.)

Viimeisenä operatiivisen konseptoinnin palasena on maine, joka on asiakkaiden rakentama mielikuva yrityksestä ja sen brändistä. Mielikuvat muodostuvat asiakkaiden omista kokemuksista ja arvioista. Maine toimii kokonaisarviona toiminnasta. Maineseen voidaan liittää kaikki edellä mainitut muut seitsemän operatiivisen konseptin palasta. Yhdessä ne kaikki rakentavat yrityksen maineen. Hyvä maine kerää yrityksen kannalta tärkeitä asiakasryhmiä, vaikuttaen heidän käyttäytymiseensä ja ostopäätöksiin. Mitä parempi maine, sitä paremmin tehdään positiivisia tulkintoja yrityksestä. (Sammallahti 2009, 115 - 130.)

3.3 Brändin vaikutus palvelun konseptoinnissa

Yrityksen brändiä voidaan kuvailla käsitteelliseksi ajatusmalliksi, jonka avulla asiakasta pyritään ymmärtämään. Brändi voi olla tuote, palvelu, henkilö, yritys tai jopa yrityksen sijainti. Brändi muodostaa myös brändiarvon, mikä luokitellaan osaksi yrityksen aineetonta pääomaa. Brändiarvo voi syntyä esimerkiksi tunnettavuudesta, laadusta tai brändiuskollisuudesta. (Viitala & Jylhä 2006, 380.)

Kun palvelukonsepti on loppuun asti kehitelty ja hiottu, maine alkaa edetä asiakkaiden keskuudessa. Tämä voi saada asiakkaiden keskuudessa aikaan suosittelua palvelua kohtaan. Sammallahti (2009, 122.) esittääkin, että maineella voidaan rahastaa vain konseptille relevantissa ryhmässä, eli niille joille näyttäytyminen tyylikkäässä paikassa tai sadan euron tuotteen ostaminen on merkitsevää. (Sammallahti 2009, 122.)

Yritykselle tärkeintä on siis löytää omalle konseptille sopiva asiakasryhmä ja kehittää palvelua jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin vastaten. Asiakasryhmä voidaan tunnistaa muun muassa havainnoin avulla. Jatkuva palvelukonseptin kehittäminen on tärkeää, jos palvelusta halutaan laskuttaa enemmän muihin palveluihin verrattuna. (Sammallahti 2009, 122.)

3.4 Innovaatiot

Innovaatioiden tuottaminen on muuttunut radikaalisti vuosien saatossa. Ennen yrityksissä oli tyypillistä, että innovointi ulkoistettiin tutkimus- ja tuotekehitysosastoille, yliopistoille tai erilaisille tutkimuslaitoksille. Nykyään ollaan sitä mieltä, että parhaat innovaatiot eivät synny laboratorioissa vaan ne saadaan oikeasta elämästä, oikeista tilanteista ja oikeilta ihmisiltä. Nykyään innovaatioita voivat luoda niin perheenäidit, urheiluharrastajat tai vaikka eläkeläis-seura. Innovaatiot saavat alkunsa ihmisten keskusteluista, kun ihmisten ajatukset kohtaavat. Tänä päivänä merkittävimpiä innovaatioita kehittävät pienyritykset ja yksittäiset tekijät. Esimerkkinä tästä on Facebookin perustaja Mark Zuckerberg, jonka idea oli aluksi tarkoitettu oman koulunsa opiskelijoiden kommunikaation ja yhteydenpidon ylläpitämiseen. Suomalainen innovaatio yrityksissä on saanut näkyvyyttä maailmalla. Innovaatioihin on monta lähestymistapaa. Kiinnostuksen kohteena voivat olla innovaation synty, leviäminen, käyttöönotto ja vaikutukset (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 82). Ojasalo (2014) kuvailee, että innovaatiot ovat luovuuden, uudistumisen, talouskasvun, kilpailukyvyyn ja hyvinvoinnin moottoreita. Liike-elämässä kiinnostusta innovaatioihin herättää niistä syntyvät tuotteet ja prosessit, jotka tuovat kilpailuedun yritykselle. Liike-elämässä halutaankin parantaa oman yrityksen suorituskykyä. (Ojasalo ym. 2014, 82.)

Innovaatiot voidaan jakaa kahteen ryhmään: prosessi-innovaatioihin ja tuote- ja palveluinnovaatioihin. Prosessi-innovaatiot lisäävät tuottavuutta, eli yritys pystyy lisäämään itselleen kustannustehokkuutta kilpailijoihin nähden. Tämä voi vaikuttaa siihen, että yritys voi laskea tuotteiden ja palvelujen hintoja, koska tuotantokustannukset pienevät. Tuote- ja palveluinnovaatioilla yritys tuo markkinoille uusia tuotteita tai palveluita. Näin se voi lisätä omaa kysyntää ja kannattavuutta saavuttaen näin etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Ojasalo (2014) kuvailee, että innovaatiolla voidaan tarkoittaa joko uutta tuotetta, palvelua, prosessia, toimintamallia tai vastaavaa, jolla on taloudellinen tai muu hyöty yritykselle. Huomioitavaa on, että uutta ideaa, keksintöä tai pelkkää tutkimustulosta ei voida pitää innovaationa. (Ojasalo ym. 2014, 83.)

Innovaatioita voidaan itsessään kuvailla siten, että ne ovat ainutlaatuisia, eivätkä ne synny tai kehity itsessään. Niitä luomassa pitää olla omistautuneita ihmisiä, jotka vievät ideoita eteenpäin. Innovaatioista ei myöskään tule koskaan täysin valmiita. Innovaatioprosessilla ei ole olemassa vain yhtä noudattamistapaa vaan prosesseja on monenlaisia. Prosesseja kuitenkin

yhdistää tiedon hankkiminen, ideointi, ideoiden arviointi ja seulonta, konseptointi ja kaupallistaminen. Palveluinnovaatiot syntyvät pieninä edistysaskeleina yrityksen eri puolilla, koska usein palveluyrityksillä ei ole tutkimus- tai kehitysosastoa, joissa ideoita kehiteltäisiin. Kuitenkin tärkeimmäksi innovaatioiden lähteeksi on todettu asiakas, joka pyritään ottamaan palveluiden ja tuotteen kehittämistyöhön mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 83 - 87.)

3.5 Palvelumuotoilun menetelmät konseptoinnissa

Erilaiset palvelut luovat yrityksille uusia keinoja ja mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa. Mikäli palvelu koetaan asiakkaiden keskuudessa hyväksi, se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Se myös vahvistaa omaa asemaansa siten että, asiakkaat tulevat käyttämään yrityksen palveluita tulevaisuudessa. Palvelusuhde yrityksen ja asiakkaan välillä rakennetaan ja se kehittyy asiakkaan ja henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Sitä ei voida siis kopioida. Liiketoiminnan onnistumisen kannalta, tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän, tuoden näin voittoa yritykselle ja kanta-asiakkuuden. Erilaiset kulttuurit ja ympäristöjen muutokset vaikuttavat palvelujen luonteeseen. Maailma toimii yhä hektisemmällä tavalla ja ihmisten elämä on kiireellisempää kuin koskaan aikaisemmin. Ihmiset etsivät alati yhä uusia kokemuksia ja elämyksiä, sillä trendit ja elämäkatsomukset muuttuvat. Muutokset näkyvät myös eri väestöjen vaurastumisessa ja suurempien ikäluokkien kasvulla. Kilpailua yritysten välillä nähdään yhä enemmän. Ihminen tarvitsee palveluita monipuolisemmin kommunikoinnista itsensä kehittämiseen. Koska ihmisellä on yhä enemmän varallisuutta ja mahdollisuuksia hankkia itselleen tavaraa, odotukset palvelun suhteen ovat kasvaneet. Odotukset kohdistuvat niin yksityisiin kuin julkisiin palveluihin. Suomessa bruttokansantuotteessa palveluiden osuus on merkittävä ja kasvaa vuosi vuodelta. (Tuulaniemi 2011, 18 - 23.)

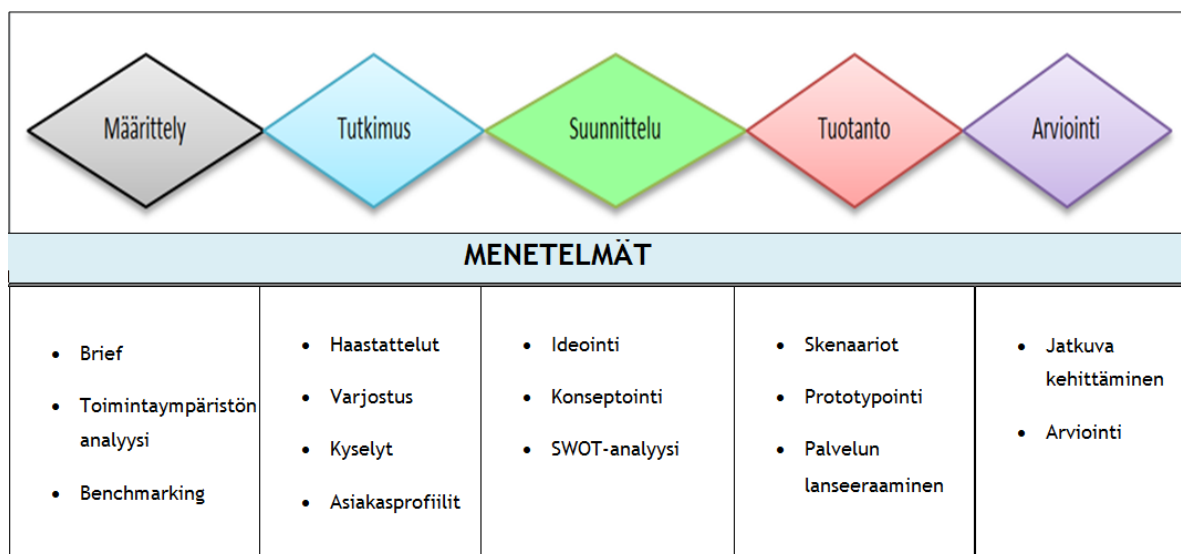
Palvelumuotoilu on osaamisala joka kehittää palveluja muotoilun toimintatavoilla yhdistäen ne palvelun kehittämisen menetelmiin. Se tarjoaa kehittäjälleen laajat työkalut ja menetelmävalikoiman. Palvelumuotoilu auttaa yritystä keksimään uusia innovaatioita sekä kehittämään jo olemassa olevaa palvelua tai tuotetta. Palvelumuotoilua ei ole uusi innovaatio, koska se yhdistää vanhoja asioita uusilla toimintatavoilla. Se myös elää jatkuvassa kehityksen tilassa ja se on osoittautunut hyväksi tavaksi kehittää liiketoimintaa. Ominaispiirteenä palvelumuotoilulle toimii palvelussa mukana olevien osapuolten eli asiakkaan ja henkilökunnan osallistuminen prosessikehitykseen. (Tuulaniemi 2011, 23 - 27.)

Palvelun keskiössä on ihminen eli asiakas ja palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta. Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta, koska asiakas on keskeinen osa palvelutilannetta. Palveluissa on mukana asiakkaan lisäksi asiakaspalvelija, joka yhdessä asiakkaan kanssa muodostaa palvelukokemuksen. Näiden kahden välinen vuorovaikutus rakentaa kokonaisuuden palvelukokemuksesta, joka on saatava asiakkaalle mahdollisimman positii-

viseksi. Tuulaniemi (2011) kuvailee, että palvelukokemusta on tavallaan hankala suunnitella etukäteen, koska palvelutilanteesta aiheutuva kokemus tapahtuu juuri asiakkaan pään sisällä. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa siten, että keskitytään palvelun kannalta kriittisiin pisteisiin analysoimalla itse palveluprosessia, työskentelytapoja, tiloja sekä vuorovaikutusta. On myös syytä poistaa palvelua häiritsevät tekijät. Asiakkaalle on muodostettava mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Tuulaniemi (2011) kuvaileekin palvelua niin, että sen tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelmia. Palvelu on prosessi, joka etenee asiakkaan saapumisesta asiakkaan lähtemiseen saakka. Prosessi voi edetä jopa jälkimarkkinointiin asti. Asiakas käy palvelukokemuksen läpi omassa päässään, missä hän määrittelee saamansa palvelun tason. Jokainen asiakas voi siis kokea saman yrityksen tarjoaman palvelun eri tavalla. (Tuulaniemi 2011, 32 - 41.)

Palvelumuotoilu, jonka me tänä päivänä tunnemme, on kehitelty 1990-luvulla ja sen syntymisen aiheutti merkittävä kysynnän kasvu palvelualalla. Teknologian ja Internetin kehitys vauhditti palvelumuotoilun kehitystä, sillä uusi teknologia toi mukanaan lisää mahdollisuuksia toimia ja kehittyä alalla. Palvelumuotoilijan työ keskittyy lähinnä asiakasymmärryksen, ideoinnin ja konseptoinnin ympärille. Palvelumuotoilun työkalu- ja menetelmävalikoima on laaja. Tuulaniemi (2011) on jakanut palvelumuotoiluprosessin viiteen osa-alueeseen, joita ovat: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Osa-alueiden avulla luodaan laaja kokonaiskuva halutusta lopputuloksesta ja ne jakautuvat vielä pienempiin menetelmätyökaluihin. Näitä menetelmätyökaluja käytetään prosessin aikana tietyissä vaiheissa. (Tuulaniemi 2011, 126 - 131.)

Kuvio 3 esittelee palvelumuotoiluprosessin kokonaisuutena vaiheineen ja menetelmineen. Menetelmiä on olemassa enemmän, mutta tähän opinnäytetyöhön valittiin konseptikehityksen kannalta tärkeimmät. Huomioitavaa on, että arviointivaiheen menetelmät tapahtuvat toimeksiantajan toimesta. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin arvioi prosessia ja siitä syntyviä tuloksia tämän työn lopussa.



Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessi menetelmien Tuulaniemen mallin mukaan (Tuulaniemi 2011, 127.)

Yhdessä osa-alueet muodostavat asiakkaalle helppokäyttöisen, hyödyllisen ja haluttavan kokemuksen. Se tarjoaa yritykselle kannattavan ja muista erottuvan palvelukonseptin. Osa-alueet pitävät myös sisällään erilaisia menetelmiä, joiden avulla asiakkaan tarpeita tutkitaan ja lähdetään kehittämään prosessin aikana. Menetelmät muodostavat hyvin laajan tiedonkeruun kentän. Luovuus on ennen kaikkea tärkeässä roolissa palvelumuotoilussa ja sen ominaispiirteinä toimii käyttäjäkeskeisyys. Palvelumuotoilun aloituspisteessä tarkastellaan yrityksen toimintaa, nykyistä tilannetta markkinoilla sekä halutaan ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Asiakkaat pyritään saada osallistumaan palvelumuotoiluun eri menetelmien kautta. Heidän avullaan saadaan ideoita halutuista palvelukonsepteista. Visuaaliset elementit korostuvat palvelumuotoilussa, jossa ideoita ja konsepteja konkretisoidaan esimerkiksi kuvilla, kartoilla ja animaatioesityksillä. Ne pystyvät esittelemään palvelutilanteen joiden avulla voidaan nopeasti testauttaa erilaisia palveluratkaisuja. (Tuulaniemi 2011, 126 - 128.)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa määrittelyvaiheesta. Aluksi projektin halutut tavoitteet määritellään yhdessä toimeksiantajan kanssa. Määrittelyvaiheessa pyritään vastaamaan kysymyksiin: mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa, mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet loppukäyttäjän näkökulmasta ja mihin asiakastarpeeseen ollaan prosessilla vastaamassa? Terassikonseptin suunnittelussa menetelminä käytettiin esitutkimusta, briefiä ja benchmarking-menetelmää. Nämä menetelmät toteutettiin haastattelulla ja havainnoinnilla ja valittiin konseptin suunnitteluun siksi, että niiden avulla saadaan hyödyllistä ja jo olemassa olevaa tietoa yrityksen nykyisestä tilasta. Yhdistämällä kaikki kolme menetelmää on mahdollista tehdä toimintaympäristön analyysi, jossa yrityksen markkinatilanne ja kilpailijat saadaan selville. Määrittelyvaihe aloitettiin konseptin kehityksessä esitutkimuksella. Esitutkimuksella haluttiin selvittää yrityksen tämän hetkinen tilanne ja lähtökohdat, jonka pohjalle terassikonseptia lähde-

tään toteuttamaan. Esitutkimuksessa otetaan huomion kohteeksi yrityksen sisäiset tekijät ja benchmarking. Sisäiset tekijät kartoitetaan yhdessä yrityksen edustajien kanssa keskustelemalla. Palvelumuotoiluprosessin alussa pyritään selvittämään yrityksen mahdolliset taustatiedot. Tämän avulla palvelumuotoilijalle hahmottuu yrityksen nykytila ja markkinat, joilla se kilpailee. Taustatiedoista voidaan selvittää seuraavat asiat:

- yrityksen visiot
- arvot
- liiketoimintastrategiat
- markkina- ja kilpailutilanne
- kilpailu- ja brändistrategia
- toimiala sekä sen tilanne ja rakenne
- tuotteen ja palvelun portfolio
- lainsäädäntö
- tieto kohderyhmästä
- muut toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät

Prosessin alussa järjestetään toimeksiantajan kanssa tapaaminen, jossa määritellään muun muassa budjetti, aikataulu ja minkälaiseen lopputulokseen ollaan pyrkimässä. Tehtävänantoa eli pöytäkirjaa kutsutaan palvelumuotoilussa briiffiksi (brief), jota käytetään toteuttamiseen ja onnistumiseen vaikuttavien tekijöiden kirjaamiseen. Briiffistä on tapana ilmetä yrityksen kohderyhmä eli asiakkaat. Koska palvelua ollaan kehittelemässä palvelumuotoilun avulla paremmaksi, pyritään selvittämään asiakastarpeet. Näihin uudella palvelulla tullaan vastaamaan. Palvelumuotoilijan tulee ymmärtää yrityksen liiketoimintaa, visioita ja tavoitteita. Näitä kaikkia asioita briiffillä pyritään selvittämään. (Tuulaniemi 2011, 130 - 133.)

Yritysten kilpaillessa yhä enemmän asiakkaita, on kilpailutilanteen arvioiminen välillä vaikeaa. Yrityksiltä vaaditaan ennakointikykyä eli, miten uusi tuote tai palvelu tulee vaikuttamaan kilpailutilanteeseen tai kilpailijoihin. Omaa liikeideaa arvioitaessa, tulee yrityksen keskittää huomionsa kilpaileviin yrityksiin ja omaan asemaansa. Oma asemaa tulee vertailla suhteessa muuhun tarjontaan. Kilpailijoista voidaan hankkia tietoa erilaisten kanavien kautta. Erilaisia olemassa olevia tiedon lähteitä on hyvä hyödyntää, joita ovat mainokset, tiedotusvälineet kuten aikakauslehdet, yrityksen nettisivut ja markkinatutkimukset. Kilpailijoista olisi hyvä kerätä jatkuvasti tietoa ja tunnistaa kilpailulliset tekijät markkinoilla. Hyväksi keinoksi on havaittu benchmarking eli omakohtainen tutustuminen kilpailevan yrityksen toimintaan. Tässä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menetelmää, jossa juuri tutustutaan kilpailijoiden toimintaan omakohtaisesti. (Tuulaniemi 2011, 133 - 138.)

Palvelumuotoilun avulla tutkitaan asiakasymmärrystä ja sen kasvattamista. Asiakasymmärryksen tutkimisessa pyritään selvittämään asiakasryhmän odotukset, motiivit, tarpeet ja tavoitteet. Palvelu suunnitellaan nimenomaan asiakkaalle ja sen tulisi vastata hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Siksi tutkimusvaihe on yksi kriittisimpiä vaiheita palvelumuotoiluprosessissa. Tutkimusvaiheessa pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin. Palvelumuotoilun yksi tyypillisimmistä tunnusmerkeistä on se, että loppukäyttäjät osallistuvat mukaan prosessiin sen eri vaiheissa. Tutkimuksissa tapahtuu tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, mikä tarkoittaa sitä, että tutkitaan asioita, joita voidaan suoraan hyödyntää palvelun suunnittelussa tai innovaatioiden kehittämisessä. Tutkijan tulee myös analysoida, miten asiakastutkimuksesta saatua tietoa tulisi hyödyntää. Asiakastieto voi olla sekä määrällinen ja laadullinen (kvantitatiivinen, kvalitatiivinen), mutta palvelumuotoilun kannalta hyödyllisemmäksi on osoittautunut kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä saavutettu tietoa asiakkaista sekä heidän tarpeistaan. Palvelumuotoilussa molemmat tutkimukset sekä niiden tulokset täydentävät toisiaan, mutta kuten edellä on mainittu, laadulliset menetelmät sopivat paremmin suunnittelutyöhön ja asiakasymmärryksen saavuttamiseen. Määrällinen tutkimus soveltuu palvelun tuottamisen ja onnistumisen arvioimiseen. Tätä jakoa voidaan kuitenkin soveltaa tarpeiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, 142 - 143.)

Asiakasymmärrystä tarkastellessa voidaan käyttää myös muita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä käyttäjistä. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää muun muassa valmiita lähteitä kuten esimerkiksi jo olemassa olevia taustatietoja asiakkaista. Haastattelut ja erilaiset kyselyt ovat hyvä tapa saada arvokasta ja käyttökelpoista tietoa suoraan asiakkailta. Havainnointia voidaan myös toteuttaa asiakkaan tarkkailemisella tai ”osallistumalla kohderyhmän elämään”. Tämä on lähinnä etnografinen menetelmä, jota on viime aikoina hyödynnetty palvelumuotoilun saralla. Etnografia antaa myös hyvän valmiuden asiakasymmärryksen tutkimiseen ja sen kasvattamiseen. Etnografiaa ei voida kutsua tutkimusmenetelmäksi, sillä se on lähinnä tutkimusyyli, joka sisällyttää itseensä erilaisia laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tuulaniemen mukaan etnografia tarkoittaa ihmisen kuvaamista, eli tavoitteena on ymmärtää ihmisen toimintaa ja sen sisältämiä sosiaalisia merkityksiä tietyssä ympäristössä. Käytännössä tarkoitus on tutkia ihmistä hänelle luonnollisissa tilanteissa. Tutkija pyrkii myös astumaan tutkittavan henkilön saappaisiin ja omaksuma tutkittavan henkilön näkökulman empaattisella lähestymistavalla. Empaattisuus on välttämätöntä etnografisessa tutkimuksessa. Juuri empaattisuuden avulla voidaan saavuttaa aito kiinnostus asiakasta kohtaan. Tämä on palvelumuotoilun kannalta yksi keskeisimpiä asioita, koska etnografialla saadaan arvokasta tietoa asiakkaan arvoista, tarpeista ja toiveista. (Tuulaniemi 2011, 143 - 147.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmiksi valittiin haastattelu, kysely ja havainnointi. Haastattelua käytettiin kahvilan liiketoiminnan selvittämiseen. Kyselyä ja havainnointia sovellettiin kahvilan asiakkaisiin, koska tutkimuksen kannalta oli tarpeellista selvittää heidän taust-

tatietojaan, näkemyksiä kahvilasta sekä tulevasta terassikonseptista. Haastattelu toteutettiin Kampin toimipisteessä ja kysely Tapiolan toimipisteessä.

Suunnittelussa pyritään pohtimaan erilaisia palvelukonseptien ideoita, tulevaisuuden näkymiä ja vastaamaan ”mitä jos”- kysymyksiin. Suunnitteluvaiheelle on olennaista, että mahdollista palvelua pyritään konkretisoimaan visuaalisin keinoin palvelumallilla ja testaamalla se käytännössä asiakkailta. Testaamisella on helppo nähdä, onko palvelu kehittymässä oikeaan suuntaan vai onko toiminnassa jotain kehitettävää. Samalla nähdään, onko palvelu asiakkaiden silmissä haluttava ja minkälaisen vastaanoton se käyttäjiltään saa. Mallit ja testitilanteet antavat osviitan siitä, onko idea toimiva ja helppokäyttöinen sekä asiakkaan, että henkilökunnan näkökulmasta. Suunnittelussa tietoa voidaan kerätä mystery shopping-menetelmällä, havainnoinnilla ja haastattelulla. Menetelmät ovat samat kuin tutkimusvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 180 - 188.)

Ideoinnin käyttötarkoitus on keksiä monia ratkaisuja kehityshankkeeseen. Tavallisesti ideoinnissa ideat ovat aluksi kaukaa haettuja ajatuksia ja ne ovat luonteeltaan varsin kritiikittömiä. Ideoinnissa on hyvä työstää aluksi mahdollisimman paljon ideoita ja valita niistä sitten toteutamiskelpoisimmat, joita lähdetään jatkokehittämään. Ideoita voidaan myös yhdistellä keskenään. Palvelun toteuttaminen ja tuottaminen on luonteeltaan erittäin kriittinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa. Tuotannossa yhdistyvät niin yrityksen strategiset näkemykset, asiakailta kerätty tieto, innovaatiot ja ideat palvelukonsepteista. Nämä kaikki elementit muuttuvat palveluksi. (Tuulaniemi 2011, 190 - 195.)

Palvelun tuottamisessa henkilökunnan rooli on tärkeä, sillä heidän tulee tietää mihin taustatietoihin palvelun lopputulos perustuu. Tämä myös auttaa henkilökuntaa sitoutumaan tuotettavaan palveluun. Henkilökunnan ajatuksia ja mielipiteitä on hyvä ottaa huomioon koko palvelumuotoiluprosessin ajan. Tuotannossa henkilökuntaa tulee perehdyttää tuotettavaan palveluun ja ohjeistaa toimintaympäristöön sekä työvälineisiin liittyvillä huomioilla. Palvelu ”roolitetaan” henkilökunnan jäsenille, mikä tarkoittaa sitä, että palvelutilanne käydään henkilökunnan kanssa yhteisesti läpi. Roolituksella henkilökunta tietää, mitä toteutettavaan palveluun vaaditaan. Hyvä henkilökunnan ohjeistus auttaa tarjoamaan asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua heti uuden palvelun ensihetkestä lähtien. Terassikonseptissa suunnittelun ja ideoinnin työkaluina toimivat erilaiset visuaaliset työkalut kuten skenaariotyöskentely ja 8x8-menetelmä. Tuotannon kautta uutta terassikonseptia testautetaan käytännössä asiakkailta yhdistäen siihen suunnittelusta ja ideoinnista saadut tulokset. (Tuulaniemi 2011, 220 - 229.)

4 Terassikonseptin palvelumuotoiluprosessi

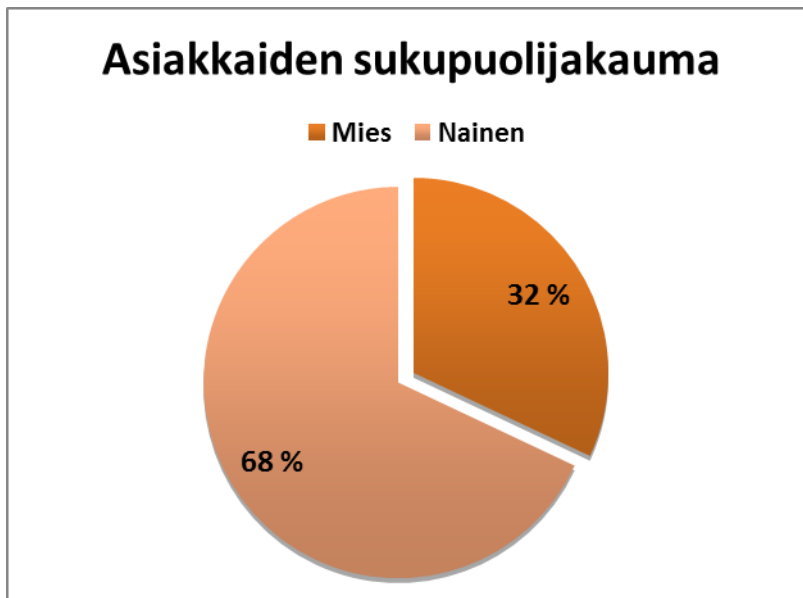
Tämä luku esittelee lukijalle terassikonseptin palvelumuotoiluprosessin vaiheittain. Koska asiakas on ollut kehittämisprosessissa keskeisessä roolissa, luku alkaa asiakkaan arvomaailman ja ostokäyttäytymisen esittelyllä 60-luvulta tähän päivään saakka. Luvun ensimmäinen osa esittelee JohtoCafen asiakkaiden perustiedot. Tiedot auttavat lukijaa saamaan kuvan kahvilan asiakkaista joita varten konseptia ollaan kehittelemässä. Edellisessä luvussa kerrottiin palvelumuotoilun vaiheista teoreettisesti, mutta alaluku 4.1 aloittaa palvelumuotoiluprosessin toteutuksen läpikäymisen määrittelyvaiheella. Alaluvussa 4.2 kerrotaan tutkimusvaiheesta ja miten tutkimus eteni prosessin aikana sekä, mitä tuloksia niistä saatiin. Viimeisessä alaluvussa käsitellään suunnitteluvaihetta ja sen menetelmiä, joista uutta terassikonseptia lähdettiin kehittelemään käytäntöön.

Terassikonseptin muotoiluprosessiin haluttiin ottaa asiakkaat osaksi kehitysprosessia. Tärkeää yritykselle on tuntee omat asiakkaansa, koska heitä varten palveluita kehitetään. Asiakkaasta on hyvä tuntee hänen perustietonsa, arvonsa, asenteensa ja persoonallisuutensa. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe, uskonnollinen vakaumus, tulot, kokemukset ja elämäntyyli. Voidaan puhua asiakasymmärryksestä eli miten, palveluntarjoaja ymmärtää oman asiakkaansa toiveita, tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Ilman asiakasymmärrystä yritys ei voi lähteä kehittelemään onnistunutta palvelua. Raatikainen kuvailee, että ”suomalainen keskivertokuluttaja on ominaisuuksiltaan fiksu, nautintoa tavoitteleva, vaativa, vastuuntuntoinen, sosiaalinen, yksilöllinen, joustava ja muuttuva” (Raatikainen 2011, 8). Arvomaailmaltamme, me suomalaiset pidämme tärkeimpänä terveyttä, perhettä, ja henkistä hyvinvointiamme. Toiseksi tärkeimpänä arvoina pidämme ystävyysuhteitamme, mielihyvän ja nautinnon kokemista, rakkautta ja työtä. Kolmanneksi tärkeimpinä arvoina suomalainen pitää sukupuolielämää, itsensä kehittämistä, elintasoja ja ulkonäköä. Viimeisinä arvoina uskontoa, yhteiskunnallista arvostusta ja toimintaa. Parhaimmillaan asiakkaan ja henkilökunnan välinen tuntemus muodostaa hyvän ihmisten välisen suhteen, jossa luottamus on molemminpuolista. (Raatikainen 2011, 8 - 9.)

Kuluttajakäyttäytyminen on muokkautunut vuosien saatossa. 60-luvun Suomessa vain hyvällä tuotteella oli merkitystä. 80-luvulla tapahtui käänne, kun palvelu ja tuotteen laatu korostuivat. 90-luvulla haluttiin keskittyä yksilön tarpeisiin. Tänä päivänä kuluttajien tarpeiden muutos on kiivasta, mihin yritykset pyrkivät vastaamaan parhaansa mukaan. Myös asiakkuuksien hallinta on muodostunut uudeksi osaamisalueeksi yrityksiensä sisällä ja jopa elinehdoksi. (Raatikainen 2011, 8 - 11.)

JohtoCafe Tapiolan asiakaskuntaan kuuluvat turistit, seudun asukkaat, koululaiset ja kahvilan lähellä työskentelevät lounasasiukkaat. Myös erilaiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat tuovat asiakkaita kahvilaan erityisesti kevään ja syksyn välisellä ajanjaksolla. Tietoa asiakkaista ke-

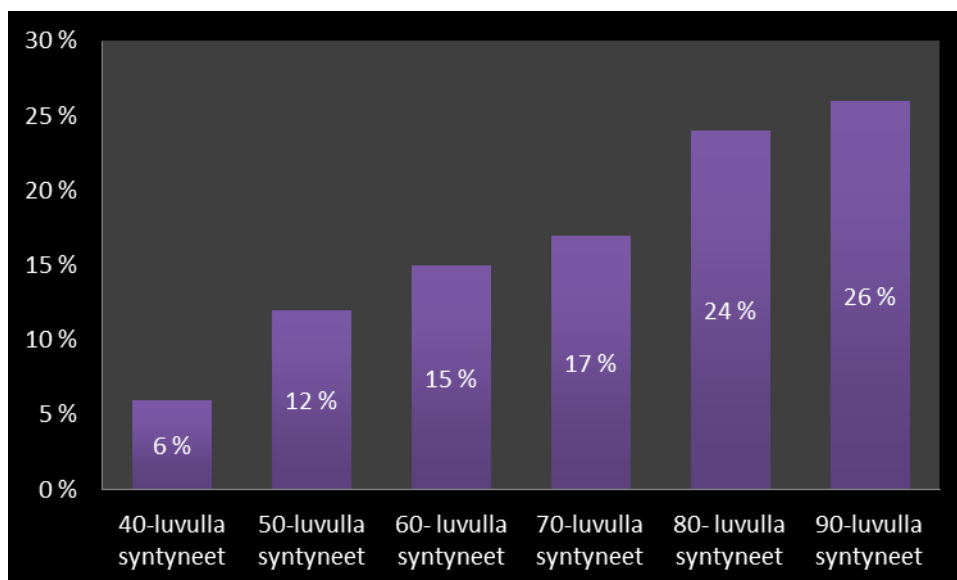
rättiin kyselylomakkeen avulla, joista saatiin koottua asiakkaiden perustietoja kuten ikä, sukupuoli ja ostokäyttäytyminen. Kyselylomake löytyy Liitteestä 1. Kyselyn avulla saatiin selville, minkälainen on tyypillinen asiakas kahvilassa ja opittiin tunnistamaan eri asiakasryhmät. Kuviossa 4 esitellään JohtoCafe:n asiakkaiden sukupuolijakauma. Selkeää on, että kahvilan palveluita käyttävät valtaosin naiset.



Kuvio 4: Asiakkaiden sukupuolijakauma Tapiolan toimipisteessä

n = 100

Myös asiakkaiden keskimääräinen ikä on olennainen osa konseptin kehityksessä. Terassikonseptin kannalta tärkeää olikin lähteä miettimään, että kenelle palvelua rakennetaan. Taulukko 1 esittelee asiakkaiden ikäjakauman vuosikymmenluvun mukaan.



Taulukko 1: Asiakkaiden ikäjakauma

n = 100

Kahvilan palveluita käyttävät pääasiassa nuoret 20-vuotiaat nuoret aikuiset sekä 30-vuotiaat aikuiset. Myös vanhemmat sukupolvet käyttävät kahvilan palveluita keskeisen sijainnin takia. Kuvio 5 kertoo, mitä tuotteita asiakas keskimääräisesti ostaa kahvilasta.



Kuvio 5: Asiakkaiden mediaaniostokset kahvilassa

n = 100

Ylivoimaisesti suosituimmaksi tuotteeksi osoittautui perinteinen kahvi tai tee. Seuraavaksi suosituin ruokatuote oli salaatti, mikä onkin JohtoCafen päätuote. Kolmanneksi suosituimmaksi ostokseksi osoittautuivat sämpylät ja leivonnaiset, joita tilataan usein kahvin tai teen

ohessa. Vähiten asiakas ostaa alkoholituotteita. Kyselyn pohjalta selvisi, ettei kukaan vastajista ole ikinä ostanut alkoholituotteita kahvilasta. Asiakkaiden keskiostokset saivat konsepti-prosessissa pohtimaan, miten tuotteita ja asiakkaan ostokäyttäytymistä voitaisiin muuttaa siten, että asiakas ostaisi muutakin kuin perinteisen kahvin tai teen. Parantamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kehittämällä tuotteita, yrityksen voittoa saataisiin kasvatettua.

4.1.1 Projektin aloitus määrittelyvaiheella

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilu alkoi briefillä, mikä toteutui niin, että yrityksen edustaja antoi kolme opinnäytetyön aihetta, joista terassikonseptin kehittäminen valittiin. Valinnan jälkeen yrityksen edustajan kanssa keskusteltiin aiheesta tarkemmin. Keskustelussa määriteltiin, että terassikonseptin lisäksi, tulisi sille kehittää myös uutuustuotteita. Seuraavaksi määriteltiin aikataulu kehitysprosessille, joka oli tammikuusta toukokuuhun. Budjettia ei määritely, mutta prosessissa pyrittiin etenemään mahdollisimman vähin kustannuksin.

4.1.2 Kilpailija-analyysi benchmarkingin avulla

Tässä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia yhtenä menetelmänä, jossa tutustutaan kilpailijan toimintaan omakohtaisesti. Benchmarking-menetelmä toteutettiin Tapiolan muita kahviloita tarkkaillen. Benchmarking on menetelmä, jota käytetään oman toiminnan kehittämiseen. Siinä pyritään oppimaan toisilta analysoimalla muiden toimintatapoja. Palvelumuotoilussa on palvelun kehittäjän tunnettava toimintaympäristönsä ja kilpailutekijät. Benchmarkingin avulla voidaan vertailla kilpailutekijöitä, kuten strategiaa, tuotteita, itse palvelua ja toimintatapoja. Tämä kaikki on tutkimusta, havainnointia, arviointia ja vertailua samaan aikaan. Tavoitteena on kuitenkin ottaa oppia muiden toiminnasta ja nähdä mahdolliset parannuskohteet. Benchmarking on hyödyllinen apuväline yrityksille, koska siinä voidaan hyödyntää muiden käyttämiä hyviä toimintatapoja. Samalla voidaan oppia myös jonkun toisen virheestä ja välttää niitä omassa toiminnassa. Yritys voi tehdä strategisesti hyviä valintoja, koska benchmarkingia käytettäessä toisen toimialan logiikka ja kilpailevat toimijat tulevat itselle tutuiksi. (Tuulaniemi 2011, 137.)

Kilpailijoiden markkinatarjonnan tutkiminen auttaa myös omaa yritystä erottumaan positiivisesti joukosta. Monilla aloilla, yritykset eivät ole halukkaita kertomaan omista strategisista valinnoistaan tai kilpailutekijöistä. Tietoa voidaan kuitenkin hankkia erilaisten kanavien kautta kuten esimerkiksi Internetistä ja organisaation kotisivuilta unohtamatta yrityksen vuosikertomuksia, jotka ovat hyvä tiedonlähde. Benchmarkingiin on liitetty osaksi mystery shopping-menetelmä, joka tarkoittaa havainnointia paikan päällä. Mystery shopping tapahtuu asiakkaan roolissa, jossa ei paljasteta itseään henkilökunnalle. Tämä on testinomaista palvelun käyttöä,

joka antaa arvokasta tietoa tuotteista ja itse palvelukokemuksesta. Benchmarkingia tehdessä on kuitenkin syytä muistaa toimia lainsäädännön ja hyvien tapojen mukaisesti. Sopimattomasti tehty benchmarking voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa omalle yritykselle haittaa tuomalla huonoa mainetta sekä lainsäädännöllisiä ongelmia vaikkei saisi syytettä teollisuusvakoilusta. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.)

Benchmarking tapahtui 23.2.2016 Tapiolan keskustassa. Havainnoinnilla haluttiin selvittää mahdolliset kilpailulliset tekijät terassin suhteen ja asiakaskunnat. Asiakaskunnan tarkkailun avulla pystytään hahmottamaan, minkä ikäisiä asiakkaita omalla terassikonseptilla pystytään tavoittelemaan. Analysoinnin tuloksena saatiin selville, että Tapiolan keskustassa sijaitsee viisi kahvilaa, joista yksi kuuluu myös Bearin Oy:n omistukseen. Tämä kahvila rajattiin kilpaillevien yritysten ulkopuolelle. Neljä muuta kilpailijaa jäävät tässä opinnäytetyössä nimeämättä, mutta kutsuttakoon niitä yritykseksi A, B, C ja D. Taulukko 2 esittelee benchmarkingin keskeiset tulokset.

| Kilpailijat | A-yritys | B- yritys | C- yritys | D- yritys |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|
| Mahdollisuus terassitoimintaan | | X | | X |
| Onko yrityksen brändi Suomessa tunnettu? | | X | X | |
| Onko hintataso sama kuin JohtoCafessa? | | X | X | |
| Tuotevalikoiman samankaltaisuus | | X | X | |
| Kilpailijan toimitila on pienempi | X | X | X | |
| Asiakkaiden ikäluokka | | | | |
| 15- 20 vuotta | | | X | |
| 20- 30 vuotta | | X | X | |
| 30- 50 vuotta | X | X | | X |
| 50- 70 vuotta | X | | | X |

Taulukko 2: Benchmarking tulokset (Timonen 2016)

A-yritys toimii täysin sisätiloissa, eikä yrityksellä ole mitään mahdollisuutta rakentaa itselleen terassia. Yrityksen toiminta nojaa perinteikkyyteen ja paikan päällä valmistettuihin kahvila-tuotteisiin, joita myydään edulliseen hintaan. Asiakaskuntaan kuuluivat pääasiassa eläkeläiset ja koululaiset lähellä sijaitsevan Espoon Aikuiskoulun takia. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu itse valmistetut tuotteet, hintataso ja vankka asiakaskunta. B-yritys toimii aivan Tapiolan keskustan bussiaseman vieressä pienessä ulkorakennuksessa. Yrityksen liiketilat ovat erittäin pienet,

sillä asiakaspaikkojen määrä oli noin 15 kappaletta. Tuotevalikoima on erittäin suppea ja hintataso samanlainen kuin JohtoCafessa. Kesällä kyseisellä yrityksellä on myös terassitoimintaa, mutta terassi on hyvin pieni, mikä tuo vain muutaman asiakaspaikan lisää. B-yrityksen asiakaskuntaan kuuluivat aikuiset, perheelliset, sekä taksi- ja bussikuskit. B-yrityksen vahvuuksiin kuuluu sijainti sekä Suomessa erittäin vahva ja tunnettu brändi, joka ei juuri mainontaa tarvitse. C-yritys on Suomessa hyvinkin tunnettu franchising lounaskahvilaketju. Se sijaitsee myös keskellä Tapiolan keskustaa ja on suuri kilpailijayritys JohtoCafelle, sillä molemmissa tarjoillaan ruoka-annoksia ja keitto-annosta kahvilatuotteiden lisäksi. Yrityksen etuna on se, että se on 25 vuotta vanha, tunnettu ja sen franchising-kahviloita on todella paljon eri puolilla Suomea. JohtoCafen etuna tähän paikkaan verrattuna on se, että C-yritys on pienemmissä tiloissa ja sillä ei ole mahdollisuutta laajentaa toimintaansa terassikonseptilla. D-yritys poikkeaa muista siten, että se harjoittaa baaritoimintaa. Se myös mainostaa terassiaan Tapiolan suurimpana terassina. Paikka soveltuu kuitenkin vain murto-osalle koko Tapiolan asiakaskunnasta. D-yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat eläkeläiset ja keski-ikäiset ihmiset.

4.2 Tutkimusvaihe

Tutkimusvaiheessa menetelmiksi valittiin kysely, havainnointi ja asiakasprofiilit. Luonteeltaan nämä ovat asiakasta osallistavia, luovia ja idearikkaita. Kysely haluttiin ottaa osaksi tutkimusta siksi, että sillä saadaan terassin konseptin kehityksen kannalta oleellista tietoa ja ideoita, joita prosessissa pystyttäisiin jatkokehittämään. Kyselyssä on myös mahdollista saada selville asiakkaan spontaaneja mielipiteitä, joita ei muuten saataisi yrityksen tietoon. Havainnointia haluttiin käyttää kyselyn tueksi, jossa tarkasteltiin asiakkaan toimintatapaa ja olemusta palveluympäristössä puuttumatta itse palvelutilanteeseen. Näiden pohjalta muodostettiin asiakasprofiilit, jotka edustavat yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita joille uutta palvelukonseptia ensisijaisesti lähdetään suunnittelemaan.

4.2.1 Haastattelu

”Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus- että kehittämistyössä” (Ojasalo ym. 2014, 106). Yleisin syy, miksi haastattelu valitaan menetelmäksi, on se, etteivät tutkijalle muut tiedonkeruun menetelmät ole tuttuja. Haastattelun hyötynä on, että sillä saadaan kerättyä nopeasti tietoa kehitettävästä kohteesta. Saatu tieto aiheesta voi olla myös hyvin syvällistä. Haastattelussa halutaan korostaa yksilöä, jossa haastateltavalle annetaan mahdollisuus ilmaista omia mielipiteitä ja näkökulmia vapaasti. Haastattelu tulisi toteuttaa aidossa toimintaympäristössä, mikä tarkoittaa esimerkiksi haastateltavan kotia tai muuta tuttua ympäristöä. Mikäli haastatellaan yrityksen edustajaa, haastattelu olisi hyvä tehdä yrityksen sisällä. Tämä siksi, että haastattelija antaa syvemmän kuvan aiheesta ja asiat on

helpompi muistaa ja kuvailla, kun on niille ominaisessa ympäristössä. Paikkaan sidottuja haastatteluja kutsutaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi. Ajallisesti haastattelu voi kestää 10 minuutista muutamaan tuntiin. Haastattelun kesto riippuu täysin siitä millaista tietoa saadaan ja paljonko sitä tarvitaan. Myös haastattelun avoimuus on merkittävä tekijä. Haastattelu on aina ihmisten vuorovaikutusta, joten haastattelijan tulee motivoida haastateltavaa ja ylläpitää sitä koko haastattelun ajan. Haastattelijan on syytä muistaa, että haastattelun äänittämiseen ja videoimiseen on pyydettävä etukäteen lupa. (Vilka 2005, 100-115.)

Haastattelu tätä opinnäytetyötä varten tehtiin A. Korvelle, joka vuonna 2006 avasi JohtoCafen kauppakeskus Kamppiin. Haastattelukysymykset löytyvät Liitteestä 2. Opinnäytetyötä varten valittiin menetelmäksi teemahaastattelu strukturoidun haastattelun keinoin, eli haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin ennalta määrättyssä järjestyksessä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää JohtoCafen yrityshistoriaa ja toimintatapaa. Haastattelun tulokset kiteytyvät johdannossa. (Korpi 2016.)

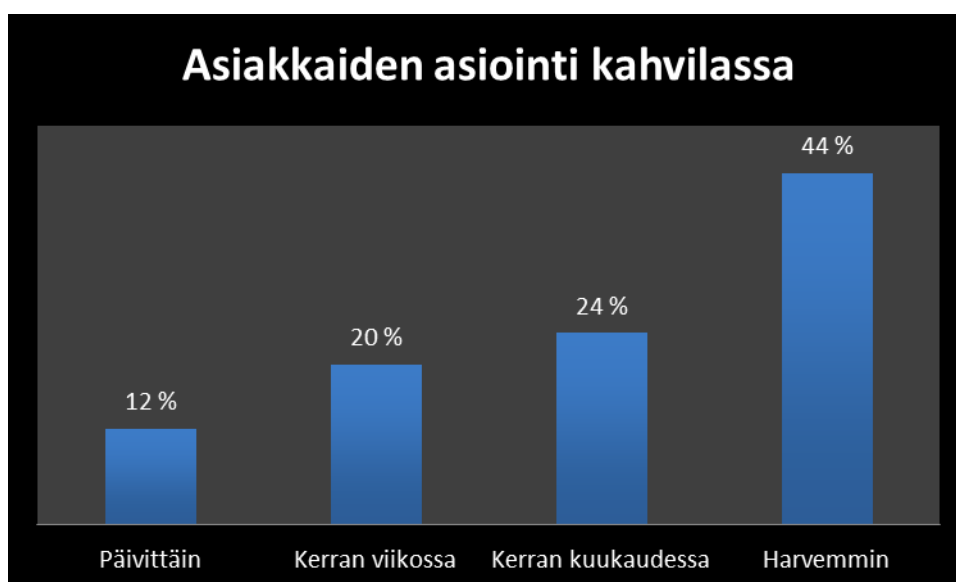
4.2.2 Kysely

Kyselyä suunniteltaessa on aluksi otettava selvää, onko tutkittava asia mitattavissa ja testattavissa. Tutkittava asia voi olla ilmiö tai asia. Kyselylomakkeessa kysymyksiä ei tulisi laatia miten sattuu, vaan ne on mietittävä harkiten. Tarkoituksena ei ole myöskään kysyä asioista siksi, koska halutaan tietää tai kysyä ihan muuten vaan. Kyselylomakkeen suunnittelussa mietitään keskeinen käsite, johon halutaan saada vastaus. Kyselylomakkeessa tulisi käyttää myös sellaista kieltä, jonka vastaaja ymmärtää. Teoreettiset käsitteet on siis muotoiltava niin, että vastaaja, jolle teoreettinen käsite on tuntematon, ymmärtää täsmälleen, mitä kysymyksessä tarkoitetaan. Tästä syystä kyselylomakkeen laatimiseen tulisi käyttää riittävästi aikaa ja testata se ennakkoon. Kyselyn suunnittelussa rajataan myös aiheita ja päätetään mihin kysymyksen halutaan vastaus. Kysymysten järjestys on erittäin tärkeä ja Vilka (2005) kuvaileekin, että kyselyn tulisi noudattaa eräänlaista juontaa. Kysymyksissä ei tulisi käyttää ollenkaan jäsanaa. Vilka (2005) väittääkin, että se on merkki huonosti laaditusta kysymyksestä. Ennen kaikkea kyselylomakkeen laadinnassa tulee olla maltillinen. (Vilka 2005, 123-128.)

Kyselylomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vaihtoehdot, jotka yleensä ruksataan. Avoimiin kysymyksiin vastaaja voi vastata vapaasti. Avoimien kysymyksien tarkoituksena on myös hakea vastaajalta spontaaneja mielipiteitä johonkin ilmiöön tai asiaan. Sekamuotoisissa kysymyksissä tyypillistä taas on se, että vastausvaihtoehdoista osa on annettu. Kyselylomake tulee aina testata ennen tutkimusta. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan koota testattajia täyttämään kyselylomaketta ja katsoa kuinka vastaaminen heiltä sujuu. Hyvä testaaminen tapahtuu niin, että perusjoukko ihmisiä tarkastelee kriittisesti lomaketta ja arvioi sen

rakennetta, kysymyksiä, vastausvaihtoehtoja ja kyselyyn käytettävää aikaa. Tässä vaiheessa voidaan myös saada selville puuttuuko joku tärkeä kysymys ja onko mukana tutkimukselle tarpeettomia kysymyksiä. Testaajien tulisi perustella antamia kommentteja, mikä luo onnistuneen testauksen. Kyselylomakkeen ongelma on se, että vastaajat eivät välttämättä ole tarpeeksi sitoutuneita itse kyselyyn ja vastaukset ovat sen mukaisia. Kysymykset voivat myös aiheuttaa hankaluuksia, sillä ne eivät usein paljasta, mistä roolista vastaajan tulisi kysymystä tarkastella, esimerkiksi ammatillisessa roolissa. Myös tutkija saattaa helposti kysyä tutkittavaa asiaa yleisellä tasolla, vaikka haluaisikin saada syvällisen vastauksen. (Vilka 2005, 81 - 89.)

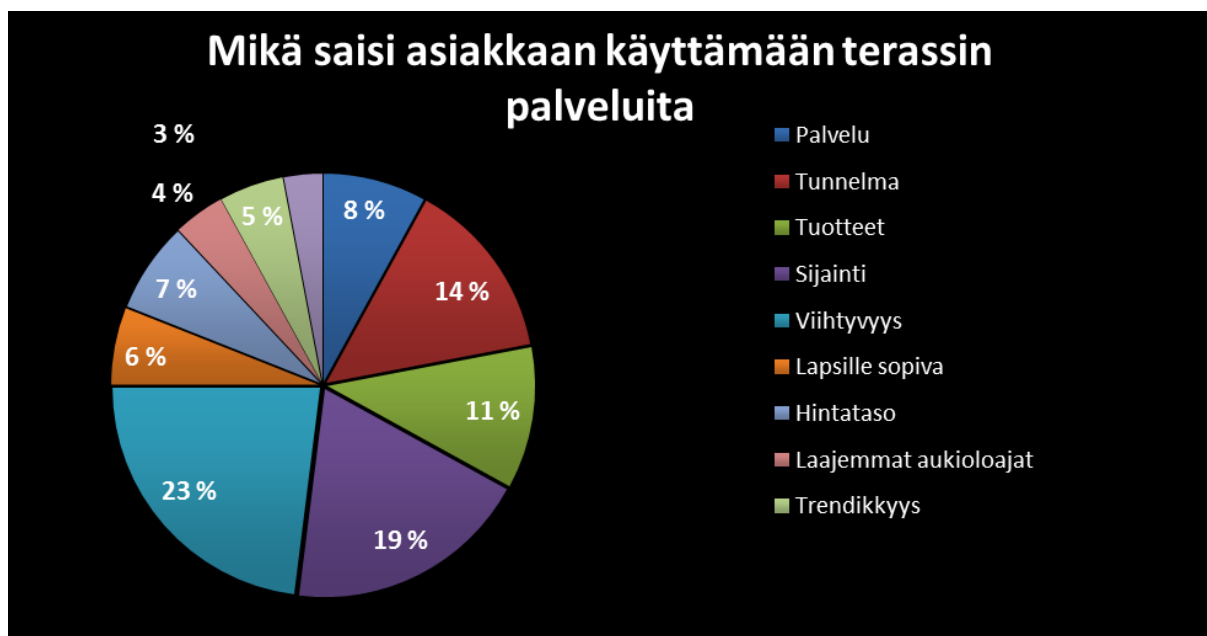
Kysely toteutettiin Tapiolan toimipisteellä, jossa kohderyhmä tavoitettiin helposti. Seuraavat kaaviot esittelevät kyselystä saatuja tuloksia, jotka edustavat kyselyyn vastanneiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Kysely osoittautui erittäin hyödylliseksi terassikonseptin kehityksen kannalta. Kuvio 6 esittelee asiakkaiden vastaukset asiointistaan kahvilassa.



Kuvio 6: Asiakkaiden asiointi kahvilassa

n = 100

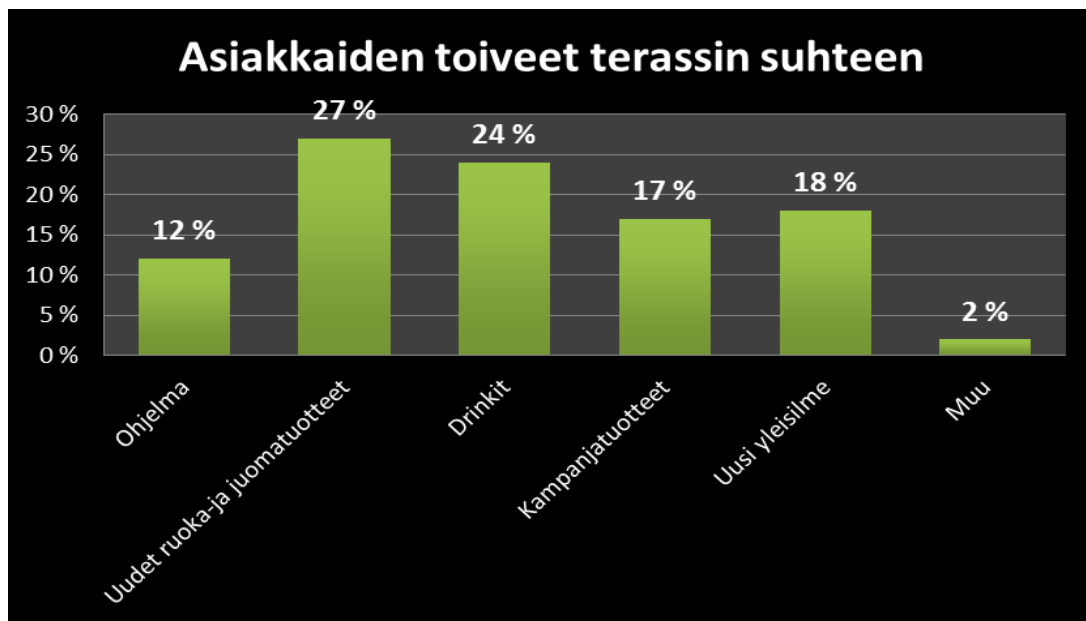
Lähes puolet vastaajista käyttää JohtoCafen palveluja harvemmin. Tästä syystä onkin mietittävä, miten asiakkaita voitaisiin tavoitella, että heidät saataisiin käyttämään kahvilan palveluita useammin. Ympäristölliset tekijät saattavanevat vaikuttavaa kahvilan kävijämäärään, sillä Tapiolan työmaa-alueet tekevät alueesta vaikeasti tavoiteltavan ja hankalakulkuisen. Kuvio 7 esittelee, mikä saisi asiakkaat käyttämään terassin palveluita.



Kuvio 7: Asiakkaiden motiivit terassipalveluiden käyttämiseen

n = 100

Kolme eniten ääniä saanutta kategoriaa olivat viihtyvyys, tunnelma ja sijainti. Sijainti itsessään koettiin jo erittäin hyväksi, koska aurinko paistaa terassille kesällä läpi koko päivän ja terassi on helposti nähtävissä ja tavoitettavissa Tapiolan keskustassa kahden Stockmannin ja kauppakeskus Ainoan välissä. Asiakkaat toivoivat viihtyvyyden lisäämistä terassille mm. kommentoimalla, että terassin siisteyttä tulisi parantaa ja lakkien ja pikkulintujen pääsy terassille tulisi estää. Tunnelman parantamiseen vastaajat eivät kommentoineet mitenkään. Kuvio 8 esittelee seuraavaksi asiakkaiden toiveet terassilta.



Kuvio 8: Asiakkaiden toiveita terassikonseptin kehityksen suhteen

n = 100

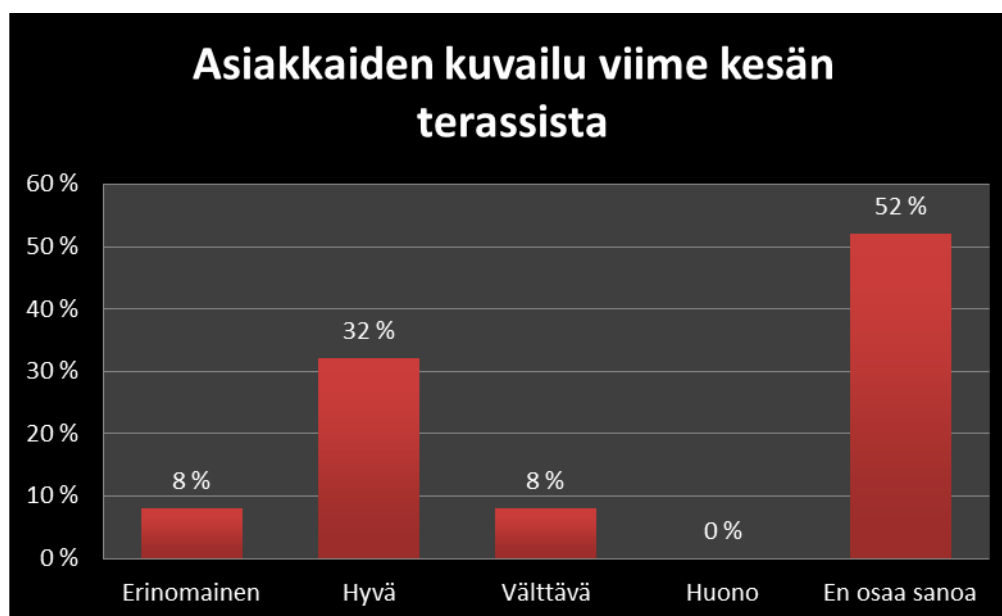
Eniten vastaajat toivoivat terassille uusia ruoka- ja juomatuotteita. Kommentteina tähän olivat mm. terveelliset tuotteet ja drinkit, joita 24 % vastaajista toivoi terassille. Seuraavaksi eniten ääniä keräsi uusi yleisilme 18 % prosentilla. Terassin tuolit koettiin pääasiassa epämu-kavina ja enemmän viherkasvillisuutta toivottiin terassin ympäristöön. Kuvio 9 esittelee terassin kehityskohteet asiakkaiden näkökulmasta.



Kuvio 9: Kehityskohteita terassitoiminnassa

n = 100

Kehityskohteista suurimpana nähtiin viihtyisyys, siisteys ja muu. Kuten myös kuviossa 10 syyt asiakkailta olivat samanlaiset. Muu-kategoriaan ei ollut kehityskommentteja. Seuraava pylväsdiagrammi esittelee asiakkaiden kuvailun viime kesän terassista.



Kuvio 10: Asiakkaiden näkemykset viime kesän terassista

n = 100

Moni asiakkaista oli käyttänyt terassin palveluita jo viime kesänä. 52 % prosenttia vastaajista ei osannut kuvailla viime kesän terassitoimintaa. 32 % prosenttia koki aikaisemman terassitoiminnan hyvänä. Erinomaisena ja välttävänä kokivat kukin 8 % vastaajista.

4.2.3 Havainnointi

Havainnointi eli varjostus on erittäin hyväksi todettu kehittämistyön menetelmä. Havainnoinnin avulla tutkija saa tietoa siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät tietyssä ympäristössä. Tutkimuksellinen varjostus ei ole pelkästään satunnaista katselemista vaan systemaattista seuranta. Tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä joko luonnollisessa toimintaympäristössä tai la-
vastetussa ympäristössä eli laboratorio-oloissa. Havainnointia voidaan käyttää sellaisenaan, mutta se on tehokkaimmillaan, kun sitä käytetään haastattelun ja kyselyn tukemiseen. Havainnoinnissa nimittäin voidaan nähdä toimivatko ihmiset niin kuin väittävät. Kehittämisteh-
tävässä havainnoinnin käyttö on tärkeää ja palvelumuotoilussa se on yksi käytetyimmistä me-
netelmistä. Havainnointia on hyvä suunnitella ennen varsinaisen tutkimustyön tekemistä. Tut-
kijan on pyydettävä organisaatiolta lupa ja saada hyväksyntä havainnoinnin tekemiseen yri-
tyksen tiloissa. Julkisilla paikoilla tapahtuva havainnointi ei tarvitse erikseen lupaa, mutta

havainnointi on toteutettava hienotunteisesti ja lain mukaisesti. (Ojasalo ym. 2014, 114 - 115.)

Havainnoijalla on tietty rooli tutkimustyössä. Usein tutkija valitsee roolikseen joko passiivisen tai aktiivisen osallistujan. Havainnoinnin tulee olla aina mahdollisimman järjestelmällistä ja tulokset pitää kirjata välittömästi muistiin. Tulosten kirjaamisvälineinä voi käyttää muun muassa havainnointilomaketta, päiväkirjaa, videointia, valokuvaamista tai jopa äänittää tilanteet. Havainnoijan tulee myös keskittyä tarkkailemaan kohteen eleitä, ilmeitä, asentoja ja liikehdintää. Havainnoinnissa kaikki aistit (näkö, haju, maku, kuulo ja tunto) osallistuvat tutkimukseen. Videointi on tässä tapauksessa hyvä apuväline, sillä ihminen ei pysty muistamaan kaikkia eleitä, kuulemaansa ja liiallisen informaation määrän riski on suuri. Videointiin on aina muistettava kysyä lupa. Havainnoinnin ongelmaksi voidaan mainita se että, havainnoija itse saattaa häiritä tilannetta tai aiheuttaa muutoksia tilanteissa. Mikäli tutkittavat henkilöt tiedostavat havainnoijan läsnäolon, saattaa heidän käyttöksensä muuttua huomattavasti normaalista käytöstavasta. Tätä ongelmaa voidaan ehkäistä siten, että havainnoija käy tutkittavassa kohteessa muutaman kerran ennen varsinaista tutkimustyötä. Tässä tilanteessa tutkittavat ennättävät tottua havainnoijan läsnäoloon ja pystyvät sitten havainnointitilanteessa olemaan luonnollisesti. (Ojasalo ym. 2014, 115 - 117.)

Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin ympäristönä toimi JohtoCafe Tapiolan toimipiste. Tarkoituksena oli havainnoida kahvilan asiakaskuntaa, heidän ostoksiaan ja käyttäytymistä kahvilassa. Havainnoinnista saatua tietoa pystyttiin käyttämään asiakasprofiilien luontiin. Havainnointia suoritettiin kahteen otteeseen kahvilassa; arki-iltana ja lauantaina, joka on kahvilassa kiireellisin päivä. Havainnoinnin apuna käytettiin havainnointilomaketta, joka löytyy liitteistä. Havainnoinnin tulokset esittävät keskiarvon lomakkeen eri osista.

Ensimmäinen havainnointi suoritettiin 12.3.2016 kahvilassa klo 12:30 - 13:30 välisenä aikana. Lauantai on kahvilassa kiireisin päivä, minkä takia päivä haluttiin sisällyttää havainnointiin. Havainnoinnissa kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista on lounastamaan tulleita perheitä. Vanhemmat ovat ikäluokaltaan 30 - 40 vuotta ja lapset ala-asteikäisistä alaspäin. Myös muutamia eläkeläispariskuntia asioi kahvilassa havainnoinnin aikana. Asiakasryhmässä oli joko kaksi tai neljä henkilöä. Tuotteista aikuisille meni eniten salaattia ja lapsille makeita vitriinituotteita kuten pullaa ja pillimehua. Eläkeläiset kuluttivat eniten kakkua ja suodatinkahvia. Maksu hoidettiin pankkikorteilla. Asiakkaat viettivät kahvilassa aikaansa noin puoli tuntia. Ensimmäisen havainnoinnin aikana huomiota kiinnitti se, että jonoa kertyy kahvilan pääsisäänkäynniltä ja sivuovesta, mikä tekee jonosta kaksisuuntaisen. Henkilökunnan on ohjattava ihmisiä salaattija leivosvitriinille. Asiakas sai keskimääräisesti jonottaa tuotettaan noin kuusi minuuttia ruuhkan ollessa suurin. Henkilökuntaa toimipisteellä oli lauantaina kaksi henkilöä. Henkilökunnan tilannetta vaikeutti entisestään se, että astiapalautuskärrystä huolimatta, asiakkaat jättivät

käytetyt astiansa pöytiin. Tämä vei aikaa henkilökunnalta toisen joutuessa siivoamaan salia. Asetelma henkilökunnan työskentelyssä näkyi siten, että toinen palveli salaattivitriinillä ja toinen rahasti kassalla. Palvelu oli sujuvaa, mutta yllättäviä tilanteita se ei kestäisi, kuten salin siivouksessa kävi ilmi. Tämä vaikutti palvelun hidastumiseen selkeästi.

Toinen havainnointi suoritettiin maanantaina 14.3. klo 16:00 - 17:00. Kahvila oli rauhallinen ja asiakkaista huomasi, että he tulevat suoraan töistä tai koulusta. Henkilökuntaa kahvilassa oli yksi henkilö. Toisessa havainnoinnissa huomattiin, että asiakaskunta koostui pääosin naisista ja nuorista tytöistä, jotka tulevat käyttämään myös muita kauppakeskuksen palveluja. Lältään naiset olivat 35 - 50-vuotiaita ja tytöt 13 - 18-vuotiaita. Asiakkaat saapuivat kahvilaan kahden hengen ryhmissä. Aikaa jonossa kului noin minuutti. Tuotteista eniten myytiin salaattia ja cafe lattea. Eniten asiakkaat maksoivat pankkikortilla. Keskimääräisesti asiakas vietti kahvilassa aikaansa lähes tunnin.

Kohderyhmien löytäminen voi olla yrityksille haasteellista. ”Määrittelytapoja on kymmeniä ja asiakasjakoperusteita satoja” (Sammallahti, 40). Yritysten tulee luoda itselleen hyvä tapa määrittää omat asiakkaansa. Näistä muodostuvien asiakasryhmien tulee olla helposti seurattavissa, tavoitettavissa sekä rahallisesti potentiaalisia. Tulevaisuudessa menestymisen kannalta, uusia kohderyhmiä tulisi löytää ja tarkasteltava mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeita. Menestymisen kannalta ei ole riittävää, että tunnetaan ja keskitytään nykyisiin asiakkaisiin. Huomio tuleekin suunnata tiedon keräämiseen asiakasryhmästä, jota ei vielä tunneta. (Sammallahti, 40.)

4.2.4 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksista saatu tulos, jossa esitetään asiakkailta saatu tieto visuaalisesti. Profiilille on tapana antaa ikä, nimi ja kasvot ja vähän taustatietoja profiilin henkilölle. Asiakasprofiilit toimivat fiktiivisinä henkilökuvina, jotka esittelevät asiakkaiden motiiveja palvelun käytölle, tarpeita ja elämäntilanteita. Asiakasprofiileissa nostetaan esille tutkimuksissa ilmenneet asiat asiakkaan toiminnasta ja motiiveista. Yksi asiakasprofiili edustaa yhtä asiakasryhmää eli se voi olla kiteytys jopa viidestä tutkittavasta henkilöstä. Asiakasprofiilien pohjalta yritys voi lähteä kehittämään palvelulle olennaisia ratkaisuja ja toimintamalleja. Profiilit ovat hyvä työkalu siksi, koska niiden avulla on helppo hahmottaa juuri se asiakasryhmä, jolle palvelua lähdetään kehittelemään. (Tuulaniemi 2011, 154 - 155.) Kyselyn ja havainnointien pohjalta saatiin muodostettua seuraavat asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit esitetään kuvassa 5.

| | |
|---|--|
|  | <p>Sirpa 40- vuotta asuu Espoon Laajalahdessa perheensä kanssa, johon kuuluvat aviomies, kaksi lasta ja koira. Sirpa työskentelee Tapiolassa suuressa yrityksessä. Sirpa käy usein kollegojensa kanssa lounaalla JohtoCafessa ja kotimatalla hakee usein vielä erikoiskahvin mukaan. Sirpa pitää terveellisestä ruoasta ja haluaa pitää itsestään hyvää huolta. Sirpa valitsee kahvilan tuotteista aina terveellisen lounas-salaatin. Sirpa käyttää kahvilan palveluita palvelun ja tuotevalikoiman takia.</p> |
|  | <p>Veera on 20-vuotias opiskelija, joka asuu yksin Espoon Otaniemessä. Veera opiskelee yliopistossa ja on kuullut JohtoCafesta kavereiltaan. Veeralla on usein tapana tulla kahvilaan kavereidensa kanssa, jossa kuulumisia vaihdellaan erikoiskahvien ääressä. Veera käyttää kahvilan palveluita sijainnin ja hintatason takia. Veeralla keliakia, mikä usein hankaloittaa tuotteiden ostamista.</p> |
|  | <p>Vesa on 33-vuotias mies, jonka perheeseen kuuluvat vaimo, 2-vuotias poika ja kolmen kuukauden ikäinen vauva. Vesa asuu Espoon Haukilahdessa ja käyttää kahvilan palveluita vain lauantaisin, jolloin perhe tulee yhdessä ostoksille kauppakeskukseen. Vesan mielestä kahvila on hyvä levähdyspaikka ostosten lomassa. Vesa juo usein vain kahvin, mutta pojalleen hän tilaa mehun ja pullan. Vesa kuitenkin kokee, että kahvila on usein ahdas lastenvaunuille ja syöttötuoleja liian vähän.</p> |
|  | <p>Ritva ja Hugo ovat molemmat 72-vuotiaita ja eläkkeellä oleva pariskunta. Ritva ja Hugo käyvät kahvilassa päivittäin pulla-kahveilla ja nauttivat usein lasilliset viiniä. He käyttävät kahvilan palveluita ensisijaisesti sijainnin takia, koska asuvat Tapiolan keskustassa kerrostalossa. He myös pitävät henkilökunnan palvelualltiudesta, koska Hugo on pyörätuolissa. He odottavat kesäterassia, josta on hyvä katsoa ihmisten menoa mutta toivovat sinne esteetöntä pääsyä.</p> |

Kuva 3: Asiakasprofiilit, jotka edustavat kahvilan tyypillisimpiä asiakkaita (Tuulaniemi 2011, 161.)

Yllä olevassa kuvassa esitellään JohtoCafe Tapiolan toimipisteen neljä tyypillisintä asiakasryhmää. Ensimmäistä ryhmää edustaa Sirpa, joka toimii pääasiassa kahvilan lounasasiakkaana, koska työskentelee kahvilan läheisyydessä. Sirpan arvostaa terveellisiä elämäntapoja ja pitää siitä, että kahvilassa on tarjolla terveellinen lounasvaihtoehto, johon hän itse pystyy vaikuttamaan. Veera on taas 20-vuotias opiskelija, jonka kahvilassa asiointiin vaikuttaa suurimmaksi osaksi oma taloustilanne. Veeralla on keliakia, mikä usein hankaloittaa hänen asiointiaan niin koulussa, kahviloissa ja ravintoloissa. Veera käyttääkin kahvilan palveluita sen hintatason takia ja kahvila toimii hänelle ja hänen ystävilleen kohtaamispaikkana, missä voi myös tarvittaessa tehdä koulutöitä. Vesa on 33-vuotias perheellinen mies, joka käyttää kahvilan palveluita lauantaisin perheen saapuessa ostoksille kauppakeskukseen. Vesa valitsee ravintolat ja kahvilat lapsiystävällisyyden perusteella, sillä perheessä on vastasyntynyt vauva, joka tarvitsee syöttötuolin ja mikron oman ruoan lämmittämiseen. Vesa kuitenkin kokee, että JohtoCafe on

ahdas lastenvaunuille ja kahvilan kolme syöttötuolia ovat usein muiden perheiden käytössä. Ritva ja Hugo edustavat tyypillistä eläkeläispariskuntaa, jotka käyttävät kahvilan palveluita useamman kerran viikossa. Kahvilaan pääsee helposti katselemaan maailman menoa kauppareissun yhteydessä ja kotoa kahvilaan matkaa on vain 500 metriä. Ritva ja Hugo odottavat innolla kesäterassia, missä voi ottaa aurinkoa, mutta toivovat sinne esteetöntä pääsyä ja tilaa, koska Hugo on pyörätuolissa.

4.3 Suunnitteluvaihe

Terassikonseptin suunnitteluvaiheeseen haluttiin ottaa mukaan ideointi, SWOT-analyysi, palvelun prototyyppi ja siihen liittyvä skenaariotyöskentely. Ideointia toteutettiin 8x8-menetelmän avulla, joka on erittäin hyödyllinen kun ideoita halutaan lähteä kehittämään vapaasti. SWOT-analyysi haluttiin ottaa mukaan suunnitteluun, koska se on hyödyllinen työkalu tarkastella oman palvelukonseptin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Tuulaniemi 2011, 180 - 205.)

4.3.1 8x8-menetelmä

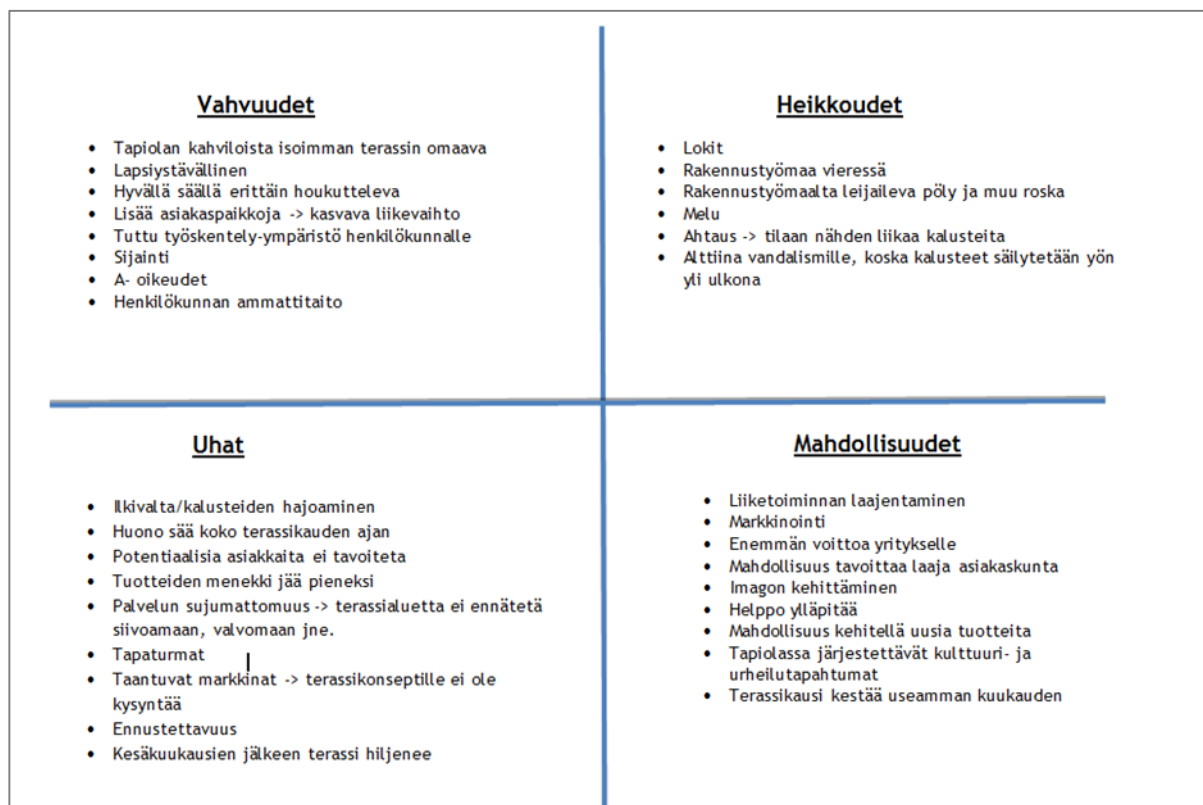
Eräänä ideointimenetelmänä terassikonseptille on käytetty 8x8-menetelmää. Se on mindmapin kaltainen ideointimenetelmä, joka voidaan toteuttaa paperille kirjoitettuna. Menetelmän tarkoituksena on kirjoittaa ongelma paperin keskellä olevaan ruudukkoon. Paperin laitoihin merkitään kahdeksan uutta ruudukkoa, joihin kirjoitetaan ongelmasta mieleen nousnut näkökulma tai ajatus. Kahdeksan näkökulman jälkeen, näiden ruudukoiden ympärille rakennetaan uudet kahdeksan ruudukkoa, joihin kirjataan ylös vuorostaan kahdeksan ideaa. 8x8-menetelmässä ei ole syytä olla liian tuomitseva syntyneitä ajatuksia kohtaan, vaan menetelmässä kannustetaan viltteihin ideoihin. Ideat voivat olla myös hiukan liioiteltujakin, eikä niitä kohtaan pidä olla kovin tuomitseva. (Ojasalo ym. 2014, 163.)

8x8-menetelmä haluttiin ottaa osaksi terassikonseptin ideointia sen toimivuuden takia. Opin- näytetyön tekijä on havainnut sen erittäin hyväksi menetelmäksi ja helpoksi toteuttaa. 8x8-menetelmän pohjana käytettiin Laurea Ammattikorkeakoulusta saatua mallia. Terassikonseptille laadittu 8x8-ruudukko löytyy Liitteestä 3.

Terassikonseptia ideoitiin kriitikittömästi ja ideoinnissa nostettiin esille eri teemoja. Teemat olivat: terassi, tuotteet, ympäristö, terassin avajaiset, lainsäädäntö, itse konsepti, tukitoiminnot ja henkilökunta. Näiden kahdeksan teeman ympärille ideoitiin niille ominaisimpia osalu- alueita. Huomioitavaa on, että osa ideoista toteutui tässä projektissa ja osa ei.

4.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi tehdään yleensä varhain yritysidean suunnittelun yhteydessä. SWOT-analyysi on tärkeä ja monipuolinen apuväline liiketoiminnan suunnittelussa ja se soveltuu moneen tarkoitukseen. Vaikka analyysiä käytetään yleensä liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa, sitä on tapana hyödyntää myös yrityksen toiminnan kehittämisessä. SWOT-analyysin idea on tehdä tilanearvio yrityksen suunnitelmien ja päätösten tukemiseksi. Siinä arvioidaan yrityksen voimavaroja, toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Listattavat asiat kirjataan nelikenttäiseen taulukkoon. Yritys voi tehdä SWOT-analyysin vuosittain suunnitteluprosessin yhteydessä tai aina suuria päätöksiä tehtäessä. Menetelmää voidaan myös hyödyntää projektiluontoisissa tehtävissä. Käytännössä SWOT-analyysi on toimenpidemäärittely, jossa vahvistetaan entisestään yrityksen vahvuuksia ja pyritään yrityksen omalla toiminnalla muuttamaan heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. Uhat on tunnistettava, koska siten yritys pystyy minimoimaan ne. Uhkien takia on hyvä teettää myös varasuunnitelmia. SWOT-analyysin hyöty riippuu kokonaan siitä, kuinka hyvin ja analyttisesti yritys on pystynyt sen rakentamaan. On myös syytä miettiä, kuinka paljon sen antamaa tietoa käytetään hyväksi päätöksenteossa. Analyysiä ei tulisi jättää pelkästään kirjaamisen asteelle, vaan aina tulisi edetä johtopäätöksiin. Esimerkiksi jos yritys tunnistaa omat vahvuutensa markkinoilla, on hyvä edetä vahvuuksien avulla eteenpäin. Yritys oppii tarkastelemaan heikkouksia ja uhkia sekä varomaan riskitekijöitä. SWOT-analyysi auttaa yritystä fokusoimaan tärkeisiin asioihin. (Jylhä & Viitala 2006, 59 - 60). Kuviossa 11 esitellään JohtoCafen terassikonseptille suunniteltu SWOT-analyysi.



Kuvio 11: Terrassikonseptin SWOT-analyysi (Ojasalo ym. 2014. 147.)

Kuvassa 15 on terrassikonseptille suunniteltu SWOT-analyysi, jossa määritellään terrassin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Benchmarkingin pohjalta selvisi, ettei kellään muulla kuin yhdellä kilpailevalla kahvilayrityksellä ole terrassia. Etuna on myös se, että oma terrassikonsepti on lapsiystävällinen paikka, sillä perheelliset tulevat usein kahvilaan ostosten lomassa. Terrassi on erittäin näkyvällä paikalla, joten terrassi pystyy houkuttelevuudellaan mainostamaan itse itseään. Sään ollessa suotuisat aurinko paistaa koko päivän terrassille. Terrassi luo kahvilalle myös kymmeniä uusia asiakaspaikkoja, mikä voisi vaikuttaa liikevaihdon kasvamiseen positiivisesti. Heikkouksissa suurimpana ongelmana ovat vieressä sijaitseva rakennustyömaa ja sieltä kantautuva melu ja roskat. Myös lokit ovat aikaisempina kesänä osoittautuneet ongelmaksi suojaverkoista huolimatta. Pahimmillaan lokit ovat häirinneet asiakkaita ja käyneet jopa hyökkääviksi terrassille jäävän ruoan takia.

Uhkana voidaan pitää terrassikauden ennustamattomuutta, kalusteisiin kohdistuvaa ilkivaltaa ja taantuvia markkinoita. On hyvin mahdollista, että kesäkuukausina sää on sateinen, mikä vähentää kriittisesti terrassin asiakasmäärää. Myös kesäkuukausien jälkeinen aika elokuun lopusta eteenpäin on hiljainen ja asiakasmäärä vähenee. Erityisesti syksyn alku on huomioitava ja pystyttävä ennakoimaan, jotta terrassi olisi tuottava. Terrassikauden voi päättää halutessaan kesäkuukausiin. Kalusteisiin kohdistuvan ilkivallan riski on suuri. Terrassikalustoa säilytetään yön yli ulkona lukittuna, mutta koska ne ovat näkyvällä paikalla, on hyvinkin mahdollista, että

niitä hajotetaan. Taantuvat markkinat luovat taas sen tilanteen, että kuluttajat eivät halua tai voi maksaa terassin palveluista.

Uhkana mainittakoon myös tilanne, että henkilökunta ei jostain syystä ennätä koko ajan siivoamaan tai valvomaan terassia, mikä voi lisätä tapaturmien riskiä. Terassikonseptissa mahdollisuutena on liiketoiminnan laajentaminen, mikä tuo mahdollisuuden markkinoida palvelua ja kehittää uusia tuotteita. Onnistunut terassikonsepti parantaa yrityksen imagoa positiivisesti ja mahdollisesti liikevaihtoa. Koska terassilla voi käydä kuka vain, se tavoittaa hyvinkin laajan asiakaskunnan. Tapiolassa järjestettävät kulttuuri- ja urheilutapahtumat tuovat keskustaan uusia asiakkaita eri paikkakunnilta, mikä luo kasvua asiakasmäärään sekä yrityksen voittoon.

5 Terassikonseptin prototyypistä lanseeraukseen

Tässä luvussa käydään läpi terassikonseptin koko tuotantoprosessi prototyypistä lanseeraukseen. Alaluku 5.1 käsittelee skenaariotyöskentelyä. Terassikonseptin visioiminen helpottaa palvelumuotoilijan sekä yrityksen ymmärrystä halutusta lopputuloksesta. Tästä syystä skenaariotyöskentely haluttiin sisällyttää osaksi konseptin kehitysprosessia. Alaluku 5.2. käsittelee tuotannon näkökulmaa. Luvussa esitellään henkilökunnan rooli ennen uuden konseptin lanseerausta. Alaluvussa käsitellään myös terassikonseptille suunniteltuja tuotteita, sekä niiden tuotetestausta. Alaluvussa 5.3 kerrotaan terassikonseptin prototyypin testauttamista asiakkailta oikeassa toimintaympäristössä. Prototyypin testaamisella haluttiin hahmottaa palvelun toimivuus, sekä havainnoida toimintaa käytännössä. Näin pystyttiin tekemään mahdollisia korjauksia konseptiin. Viimeinen alaluku käsittelee terassikonseptin lanseerausta eli lopullisen version tuomista asiakkaiden käyttöön. Alaluku havainnollistaa valmiin terassikonseptin sekä käy läpi, miten konseptoinnin kahdeksan palasta esiintyy uudessa konseptissa.

5.1 Skenaariotyöskentelyllä parempaan lopputulokseen

Konseptointiin kuuluvat visuaaliset keinot, voidaan suunnitteluvaiheeseen yhdistää palvelumuotoilussakin tunnettu skenaariotyöskentely. Skenaariotyöskentelyllä tarkoitetaan tulevaisuuden palvelun kuvaamista kuvallisina esityksinä. Skenaarioita on mahdollista kuvata myös tekstillä, mutta kuvallista presentaatiota suositaan helpon ymmärtämisen takia, jolloin näkemys kokonaispalvelusta syntyy heti. Skenaariot toimivat hyvänä palvelun kehittämisen menetelmänä ja niissä hahmotellaan tavallisesti toimintaympäristö ja miten asiakas tulee kyseisessä ympäristössä toimimaan. (Tuulaniemi 2011, 194 - 205.) Kuvassa 6 esitellään JohtoCafen terassikonseptin skenaariotyöskentelyn tulokset, joiden pohjalta terassikonseptin ulkoasua lähdettiin kehittelemään.



Kuva 4: Skenaario terassikonseptille (Timonen 2016)

Ensimmäinen kuva ylhäältä katsottuna edustaa värimaailmaa, jota terassilla voitaisiin käyttää. Kalusteet ovat pääasiassa valkoisia, mutta tuolit ovat turkoosin värisiä. Terassille kuuluu kolme sohvaryhmää, joihin usein lisätään vilttejä. Tyynyjä voitaisiin lisätä sohvaryhmille ja tyynyissä voitaisiin käyttää erilaista värimaailmaa kuten sinisen eri sävyjä, mitä ylhäällä oleva kuva edustaa. Pienillä väririkkailla yksityiskohdilla saataisiin lisättyä terassille näyttävyyttä ja se erottuisi hyvin Tapiolan keskustassa. Samalla ratkaistaisiin ongelma, koskien kalusteiden epämukavuutta. Viherkasveja lisättäisiin eri puolille terassialuetta. Keskimmaisessä kuvassa haetaan tunnelmallisuutta. Iltojen alkaessa kesän jälkeen hämärtyä, pöytiin voitaisiin laittaa erilaisia koriste-elementtejä, kuten esimerkiksi tekokukkia tai sähköllä toimivia kynttilöitä pieniin kynttilälyhtyihin. Kynttilät olisivat sähköllä toimivia paloturvallisuuden takia. Viimeinen kuva edustaa ehkä eniten JohtoCafen terassin kalustemaailmaa. Viimeisessä kuvassa haettiin asetelmaa, joilla terassin kalusteet voitaisiin asettaa alueelle. Koska asiakkaat toivoivat, ettei terassi olisi liian ahdas, pöytiä voitaisiin yhdistää siten, että ne tarjoaisivat istumapaikkoja neljän hengen pöytäkunnille. Yksin tai toisen henkilön kanssa asioiville asiakkaille jätettäisiin kahden hengen pöytiä alueelle riittävästi. Aikaisemmin terassilla on yhden pöydän ympärille koottu neljä tuolia, mikä on tehnyt ruokailusta ja kahvin nauttimisesta hankalaa pöydän pienen pinta-alan takia. Yhdistämällä pöytiä saataisiin ongelma ratkaistua niin kalusteiden hyödyllisen käytön, että terassin tilavuuden suhteen.

5.2 Tuotanto

Palvelun toteuttaminen ja tuottaminen on luonteeltaan erittäin kriittinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa. Tuotannossa yhdistyvät niin yrityksen strategiset näkemykset, asiakkailta kerätty tieto, innovaatiot ja ideat palvelukonsepteista. Nämä kaikki elementit muuttuvat konkreettiseksi palveluksi. Palvelua testataan asiakkaiden keskuudessa oikeissa tilanteissa ja samalla voidaan tarkkailla, mikä osa palvelusta toimii ja onko jotain kehitettävää. Asiakkailta ei voi suoraan mennä kysymään, mitä mieltä he ovat palvelusta tai tuotteesta. Tiedon kerääminen suoritetaan yleensä havainnoin ja palautteen avulla. Tuotantovaiheessa asiakkaalle on tarjottava selkeä näkemys palvelukonseptista, joka parhaimmillaan tekisi myös vaikutuksen emotionaalisesti. (Stickdorn & Schneider, 2013, 132.)

Palvelun tuottamisessa myös henkilökunnan rooli on tärkeä, sillä heidän tulee tietää mihin taustatietoihin palvelukonseptin lopputulos perustuu. Tämä myös auttaa henkilökuntaa sitoutumaan tuotettavaan palveluun. Henkilökunnan ajatuksia ja mielipiteitä on hyvä kuunnella ja ottaa huomioon koko palvelumuotoiluprosessin ajan. Tuotannossa henkilökuntaa tulee perehdyttää tuotettavaan palveluun ja ohjeistaa heille niin ympäristöön ja työvälineisiin liittyvät ohjeet. Palvelu ”roolitetaan” henkilökunnan jäsenille. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelutilanne käydään henkilökunnan kanssa yhteisesti läpi, jotta jokainen tietää omaan vastuualueensa palvelussa. Hyvä henkilökunnan ohjeistus auttaa tarjoamaan asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua heti uuden palvelun ensihetkestä lähtien. (Koppinen ym. 2002, 21 - 22.)

Tuotantovaiheessa tehtiin myös tuotetestauksia uutuustuotteilla. Tuotteiden menekkiä seurattiin ja ratkaisuja sekä kehitysideoita lähdettiin toteuttamaan tulosten pohjalta. Uutuustuotteiksi tuotetestauksessa kehiteltiin uudet smoothiet ja kolme erilaista toast-annosta. Tuotteet haluttiin asettaa vitriiniin myytäväksi sen takia, että saataisiin aitoja tuloksia päivämyyntiraportteja seuraamalla. Esimerkiksi uutuustuotteena olevan hedelmäsalaattiannoksen menekki osoittautui erittäin huonoksi. Ratkaisuna onkin kehittää vielä tuotetta paremmaksi tai lopettaa tuotteen valmistaminen kokonaan. Tämä tapaus osoittaa, että tuotannon aikana esiintyvät ongelmat on korjattava mahdollisimman nopeasti ja luovasti. Ongelmia voivat myös tuottaa henkilökunnan puutteellinen informointi konseptista, palvelu ei ole sujuvaa eikä lopputulos ole välttämättä sellainen, johon on pyritty. Tässä vaiheessa myös palvelumuotoilija huomaa, jos prosessin alkuvaiheessa taustatyötä ei ole tehty onnistuneesti. Prosessin alun haasteet näkyvät helposti tuotannon puolella, mikä tekee kontrollista koko prosessin ajan erittäin tärkeää. (Stickdorn & Schneider, 2013, 134 - 135.)

Palvelukonseptit on Tuulaniemen (2011) mukaan hyvä viedä asiakkaille testattavaksi. Sanalla ”prototyyppi” voidaan tarkoittaa jonkun esineen tai asian ensimmäistä versiota eli alkuperäistä kappaletta. Palvelumuotoilussa prototyypillä tarkoitetaan mallikappaleen toteutusta, jotta se voidaan testata mahdollisimman nopeasti. Tämä auttaa suunnittelu- ja kehittämistyötä

etenemään. Palvelun prototyypillä tarkastellaan erilaisia kohteita kuten, toimiiko palvelu niin kuin on suunniteltu, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta houkutteleva, mielenkiintoa herättävä ja onko palvelua helppo käyttää. Prototyypoinnin etuna on se, että se on varsin nopea ja taloudellisesti halpa keino testata palvelua. Samalla nähdään mahdolliset ongelmakohdat, jotka voidaan poistaa palvelukonseptista ja sillä voidaan minimoida mahdollisia riskejä. Palvelun prototyypit testataan asiakkailla ja palveluntuottajilla käytännössä sille oleellisessa toimintaympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 188 - 194.)

5.3 Terassikonseptin prototyypin testaaminen asiakkailla

Terassikonseptin prototyypointi suoritettiin virallisesti ajalla 1. - 8.4.2016 eli terassin avajaispäivästä viikko eteenpäin. Terassi testattiin aidossa asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaiden suhtautumista ja ostokäyttäytymistä havainnoitiin kyseisen viikon ajan. Asiakkaat koostuivat pääasiassa nuorista aikuisista ja pariskunnista. Terassin avaaminen vaikutti myös selkeästi kahvilan alkoholimyyntiin. Terassin ensimmäinen viikko selvitti konseptoinnin kehityksen kannalta, kuinka paljon terassille on kysyntää ja ketkä sitä käyttävät.

Prototyypoinnin aikana ongelmiksi ilmeni terassin pöytiin kohdistuva vandalismi, siisteyden ylläpito ja lokit. Nämä ongelmat pyrittiin ratkaisemaan siten, että terassin pöydät koottiin iltaisin päällekkäin ja lukittiin vaijerilla. Siisteyden ylläpidossa huomattiin, että asiakkaan terassille jättämät lautaset houkuttelivat lokkeja ja pikkulintuja. Ongelma ratkaistiin ohjeistamalla asiakasta palauttamaan käytetyt astiat kahvilan sisällä sijaitsevaan astiakärryyn. Ongelmaratkaisun tuloksena oli vandalismin väheneminen, tosin roskia ja tölkkejä löytyy yhä satunnaisesti aamuisin terassialueelta. Terassialueella on kuitenkin kauppakeskuksen valvontakamera, jonka avulla kuvamateriaalia voi suuren vahingon sattuessa käydä läpi. Asiakkaiden ohjeistamisella astioiden palauttamisesta infokyltillä oli positiivinen vaikutus terassin siisteyteen ja lintujen määrään. Tämä helpotti myös henkilökunnan siivoustoimenpiteitä kiireisenä päivänä.

Tuotteiden osalta prototyyppi oli erittäin onnistunut. Lisääntyneen alkoholimyynnin lisäksi, uudet toast-annokset ja kakut menestyivät hyvin viikon koeajalla. Eniten menekkiä oli cheddar-toastissa. Lasten suosiossa oli erityisesti uudet keksit ja jäätelöannokset. Tuotannossa kehitelty hedelmäsalaatti päätettiin jättää kokonaan pois vähäisen menekin takia. Viikon aikana todettiin, että smoothieita myytiin kaksinkertainen määrä normaaliin myyntimäärään verrattuna. Henkilökunta totesikin, että smoothien valmistaminen etukäteen edesauttaa maakuun panostamista. Viikon aikana todettiin, että uutuustuotteet olivat selkeästi asiakkaiden keskuudessa kaivattuja ja kaikki uutuustuotteet päätettiin ottaa valikoimaan, hedelmäsalaattia lukuun ottamatta.

5.4 Palvelun lanseeraaminen ja sen jatkuva kehittäminen

”Palveluliiketoiminnassa totuus on se, että vaikka palvelu olisi loistava, mutta jos asiakas ei tiedosta tai ymmärrä sen hyötyjä, palvelu on vain idea eikä muuta” (Tuulaniemi, 237). Palvelun lanseeraaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelu tuodaan tietyn kohderyhmän tietoon heille olennaisessa ympäristössä ja sopivalla tavalla. Esimerkiksi kohderyhmää joka ei lue sanomalehtiä, on turha tavoittaa kyseisen median kautta. Mikäli kohderyhmä on taas aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, on oleellista lähestyä heitä tätä kautta. Palvelumuotoilussa ja konseptoinnissa olennaisena osana on kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä, asiakkaiden käyttäytymiseen ja mielipaikkoihin liittyviä tietoja voidaan käyttää hyödyksi lanseerauksessa. Asiakkaiden motivaatiotekijät ovat myös hyödyllinen tieto. Sen avulla voidaan suunnitella sopivia kontaktimuotoja esimerkiksi, miten asiakas voidaan kohdata muun muassa markkinoinnilla. Terassin kannalta olennainen lähestymismenetelmä on tavoitella asiakkaita JohtoCafen nettisivujen kautta mainonnan avulla. Tapiolan toimipiste on koko JohtoCafen ketjusta ainoa, jolla on mahdollisuus terassiin. Se tekee terassikonseptista ja toimipisteestä uniikin kuluttajien silmissä. Kotisivujen mainos terassista tavoittaisi kaikki sivulla käyvät asiakkaat. (Tuulaniemi 2011, 237 - 238.)

Luvussa 3 esiteltiin operatiivisen konseptoinnin kahdeksan palaa. Kaikki palaset ovat nähtävissä JohtoCafen uudessa terassikonseptissa, koska niitä pystyttiin sitouttamaan palvelumuotoiluun. Ensimmäisenä palana mainittiin tuote, joka tässä opinnäytetyössä oli terassi sekä sen palvelut ja mahdolliset ruokatuotteet. Itse terassi on tuotteena ollut ydin, jonka ympärille kaikkia muita palasia on lähdetty rakentamaan.

Terassi tuotteena on itsestään havaittu varsin toimivaksi, mutta koska tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaat toivoivat uutuustuotteita, päätettiin tähän pyyntöön vastata. Luvussa 3 puhuttiin myös asiakkaiden mahdollisesta kyllästymisestä tuotteisiin ja miten yritys pystyisi tämän toiminnallaan estämään. Terassikonseptissa asiakkaan kyllästyminen minimoidaan siten, että terassi on vain kesäkauden auki eli noin viisi kuukautta. Ruokatuotteetkin ovat suunniteltu kesää varten ja syksyllä tuotevalikoimaan pyrittäisiin tekemään taas muutoksia. Tämä jakaisi kahvilan tuotevalikoiman kesä- ja syystuotteisiin sesonkituotteet mukaan huomioiden. Kahvilassa ei tarjottaisi enää samoja tuotteita ympäri vuoden.

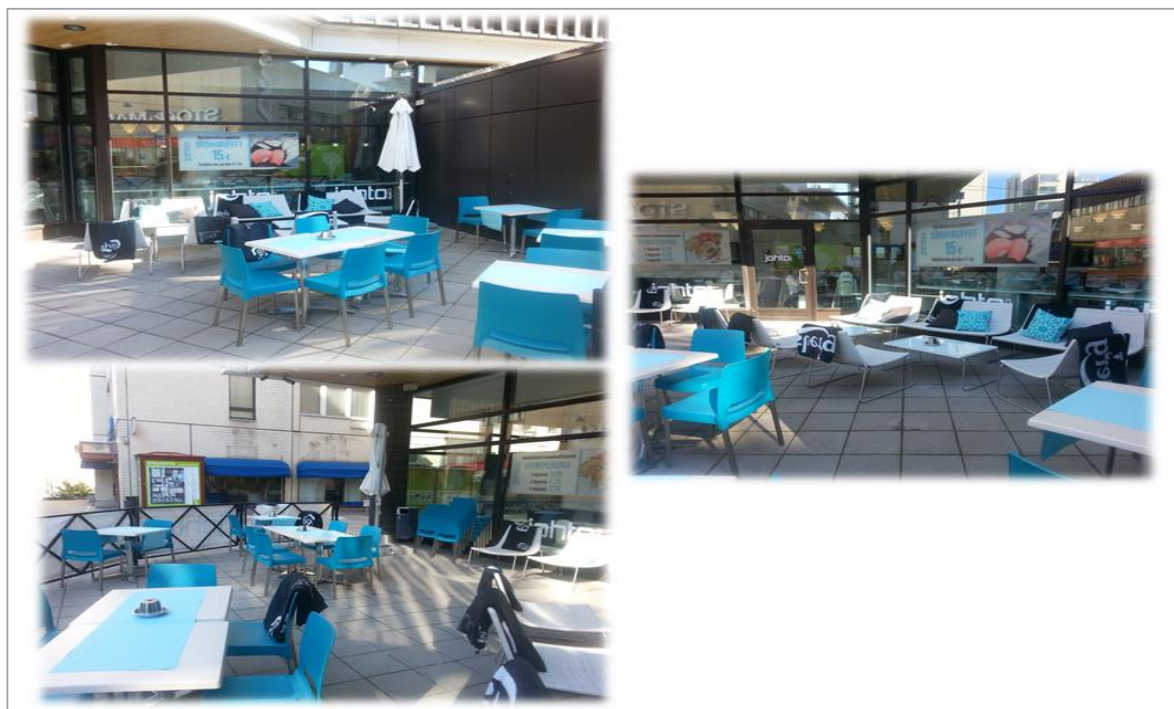
Seuraavana palana mainittiin prosessi, eli miten asiakas kokee ja käy palvelun läpi. Tämä voidaan rinnastaa palvelumuotoilussa tunnettuun palvelupolkuun. Terassikonseptissa prosessi toteutuu niin, että asiakas saapuu kahvilaan, valitsee tuotteensa, tekee tilauksen, maksaa kassalle, siirtyy terassialueelle, asiakas palauttaa astiat astiakärryyn ja lähtee pois. Prosessin kontaktipisteitä on kaiken kaikkiaan seitsemän.

Fysiikka käsitteli kaikkia niitä elementtejä, joita asiakas näkee liiketoiminnassa eli logot, värimaailma, tuote. JohtoCafen logot ovat nähtävillä mainoksissa, henkilökunnan vaatetuksessa ja terrassin aitauksissa. Terrassin värimaailmasta tehtiin yhtenäinen kahvilan sisustuksen kanssa eli noudatettiin sinisen, mustan ja valkoisen värisävyjä. Värit edustavat näin ollen kahvilaa.

Ihmiset ovat olleet tässä prosessissa se, johon on sekä palvelumuotoilussa, että konseptissa eniten annettu huomiota. Asiakas on ollut vankasti mukana kehitystyössä tutkimuksista lähtien, koska terrassikonsepti on tehty heitä varten. Valmiissa terrassikonseptissa ihmiset näkyvät konseptin onnistumisena eli käyttävätkö asiakkaat terrassin palveluita. Tämä johtaakin myynnin onnistumiseen. Tässä opinnäytetyössä käytetyn palvelumuotoilun avulla kohdeyritys tuntee nyt paremmin asiakkaansa, heidän ostokäyttäytymisensä ja arvonsa. Nämä kolme ovatkin avaintekijät myynnin edistämiseen. Myynti yhdistetään tuotteisiin sekä niiden hintoihin. Uutuustuotteiden hinnoissa otettiin huomioon henkilökunnan työpanos, tuotantokulut, materiaalihankinta sekä voittomarginaali.

Saatavuus näkyy asiakkaalle terrassin sijainnilla sekä JohtoCafen omilla nettisivuilla, jossa on kuva terrassista ja maininta siitä. Koska terrassi sijaitsee aivan kauppakeskuksen pääoven vieressä aurinkoisella paikalla, se on asiakkaalle hyvä houkutin, helposti nähtävissä ja tavoittaa kaikki kauppakeskukseen saapuvat asiakkaat. Yrityksenä JohtoCafen maine on entuudestaan hyvä, mutta uuden terrassikonseptin ja uutuustuotteiden avulla, Tapiolan toimipisteen mainetta pyritään parantamaan entisestään. Maine rakentuu ajan edetessä itsestään ja tavoitteena olisi saada asiakkaat käyttämään juuri JohtoCafen palveluita eikä kilpailijoiden. Koska tässä opinnäytetyöprosessissa huomioitiin konseptoinnin kaikki kahdeksan palaa ja kehitys tapahtui palvelumuotoilun avulla, hyvän maineen rakentumiselle ei ole esteitä.

Kuva 7 esittelee uudistetun terrassialueen, joka luotiin asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Yleisilmettä muutettiin yhdistämällä muutamia pöytiä, jotta paikkoja olisi myös isoimmille seurueille. Terrassin laitapaikat koostuvat kahden hengen paikoista ja sisäosa kahdesta 6 hengen paikasta. Aikaisemmin kaikki pöydät olivat erikseen ja yhden pöydän ympärillä saattoi olla neljä tuolia. Pöytiä yhdistämällä saatiin luotua tilaa terrassille ja poistettua ahtaus. Nykyisin terrassilla on mahdollista kulkea lastenvaunujen ja pyörätuolin kanssa. Sohvaryhmiin haluttiin tuoda väriä tyynyillä ja huovilla, jotka myös lisäävät kalusteiden mukavuutta. Lisää väriä terrassille saatiin myös sinisten kertakäyttöisten Duni-pöytäliinojen avulla. Terrassialueelle on myös tarkoitus lisätä viherkasvillisuutta kesän aikana, mutta koska päivät ja yöt olivat opinnäytetyöprosessin aikana viileät, ei viherkasvillisuus tässä opinnäytetyöprosessissa näy.



Kuva 5: Uudistettu terassialue (Timonen 2016)

Palvelu ei ole kuitenkaan ikinä valmis. Koska palvelu on prosessi, se kulkee jatkuvasti eteenpäin ja kehittyy. Kehittämistyön tulee olla jatkuvaa, koska maailma, markkinat ja jopa asiakastarpeet muuttuvat. Kun yritys ottaa asiakkaansa ja heidän tarpeensa huomioon, näkee asiakas sen vain positiivisena ja jatkaa palvelun käyttöä tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011, 243.)

6 Arviointi ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli selvittää, mitä tarkoittaa termi ”konsepti” ja miten sitä lähdetään kehittämään tuotteeksi ja palveluksi. Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli teoreettisten lähteiden tutkimista ja aiheeseen syventymistä. Toinen vaihe keskittyi palvelumuotoiluun ja sen menetelmiin. Palvelumuotoilu osoittautui hyvin hyödylliseksi konseptisuunnittelun kannalta. Menetelmänä se oli kirjoittajalle ennestään tuttu. Kirjoittaja on kolmen vuoden aikana soveltanut palvelumuotoilua useisiin eri innovaatioprojekteihin. Näiden kolmen vuoden aikana tulokset ovat olleet erittäin lupaavia, mikä auttoi valitsemaan juuri palvelumuotoilun osaksi tätä työtä.

Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulussa ja hyvin systemaattisesti. Toimintaympäristön ja palvelumuotoilun tunnettavuus helpotti opinnäytetyön tekemistä. Tekijä oli työsuhteessa kyseisessä yrityksessä opinnäytetyöprosessin aikana, mikä auttoi ymmärtämään yrityksen liiketoimintaa, tuotteita sekä asiakkaita. Näiden aiheiden omakohtainen tuntemus auttoi analysointia ja prosessin kehittämistä.

Ongelmaton opinnäytetyöprosessi ei ollut, sillä ongelmia tuotti pääosin lähdeaineiston koaminen toimivaksi kokonaisuudeksi ja opinnäytetyön aikataulun yhdistäminen muiden kursien aikataulujen kanssa. Ongelmat pystyttiin ratkaisemaan sopivan lähdeaineiston löytämisellä, jonka etsimiseen panostettiin. Henkilökohtaisen kirjoitusaikataulun laatiminen auttoi, koska kirjoittajan tavoite oli työstää opinnäytetyötä ainakin yksi sivu päivässä. Tavoitteena oli saada työ kevään aikana valmiiksi, mikä toimi motivaationa työn etenemiseen. Tämä tavoite saavutettiin.

Tämän opinnäytetyön kaltaisista aiheista ei ole kirjoitettu tieteellisiä tutkimuksia tai julkaisuja, joita olisi voinut tässä työssä hyödyntää. Aiheeseen liittyviä artikkeleita, jotka olisivat tukeneet tätä opinnäytetyötä, ei löytynyt. Konseptoinnin teoriasta oli olemassa monta eri lähdeostoa, mutta suurimassa osassa teoksissa teoria poikkesi täysin toisistaan, eikä yhteistä kaavaa tuntunut löytyvän konseptisuunnittelun teoreettiseen näkökulmaan. Tekijä löysi tässä työssä esitetyn Tiia Sammallahden teoksen, joka soveltui erinomaisesti terassikonseptin kehittämiseen. Operatiivisen konseptin kahdeksan palasta oli helppo yhdistää palvelumuotoiluun, koska molemmissa kehitystöissä panostetaan samoihin asioihin. Sammallahti esitti konseptisuunnittelun toimintamallina, jonka mukaan konseptia voidaan kehittää vaihe vaiheelta. Tätä mallia olisi voitu soveltaa terassikonseptissa. Terassikonseptia haluttiin kuitenkin toteuttaa palvelumuotoilun keinoin, joten Sammallahden konseptisuunnittelun toimintamalli rajattiin työstä kokonaan pois. Konseptisuunnittelun toimintamallista hyödynnettiin vain teoreettinen osuus.

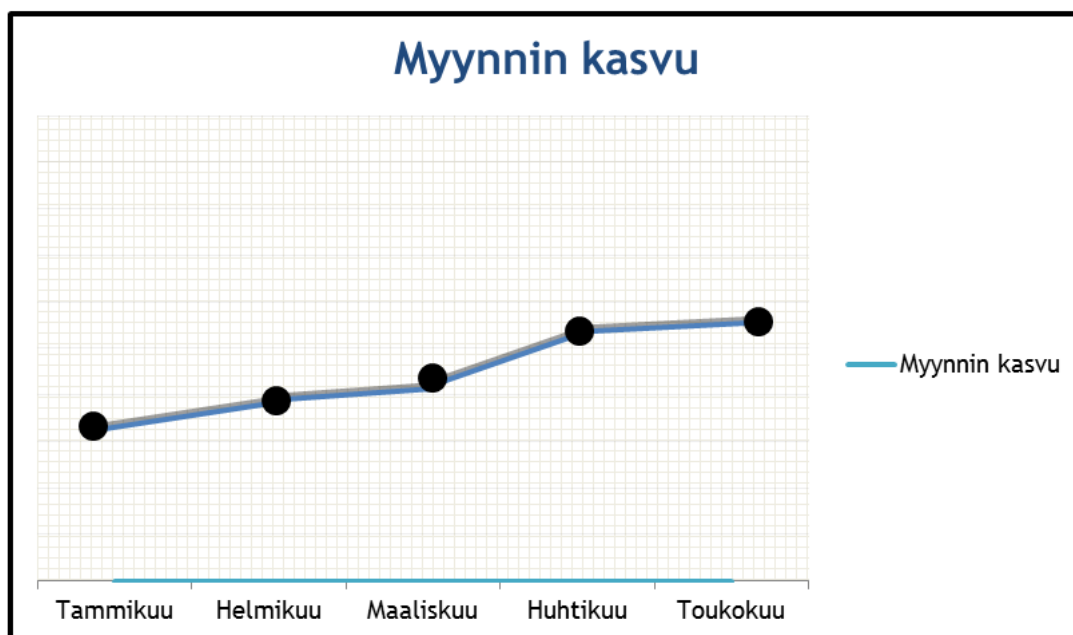
Opinnäytetyötä ja aikataulua helpotti palvelumuotoilu, jonka prosessivaiheiden mukaan oli helppo edetä. Oman työskentelyaikataulun laatiminen tuki tätä. Toiminnallisessa osuudessa vaiheiden selkeys helpotti ennakoimista ja tilannetyöskentelyä. Palvelumuotoilun menetelmistä karsittiin suuri osa ja säilytettiin työlle olennaisimmat sekä tärkeimmät menetelmät. Eniten menetelmiä säilytettiin tutkimusvaiheessa, koska se on palvelumuotoilussa kriittisin vaihe. Tutkimusvaiheessa asiakkailta saadaan oleellista tietoa palvelun kehittämistä varten. Kahvilan asiakkaille suunniteltiin kysely konseptikehitystä varten. Asiakkaat olivat erittäin halukkaita vastaamaan kyselyyn. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että jokaiselle kyselyyn vastaajalle tarjottaisiin kaupan päälle ilmainen suodatinkahvi tai tee. Tämän houkuttimen avulla tuloksia oli helppo kerätä paikan päällä kahvilassa. Asiakkaiden oli helppo täyttää kyselylomaketta, koska he olivat vastaamishetkellä terassille ominaisessa ympäristössä. Suurin osa asiakkaista tietää kahvilan toimintatavat, koska moni on yrityksen vakioasiakas. Tästä johtuen heidän oli helppo antaa kehitysehdotuksia konseptikehitykseen.

Yhdeksi ongelmaksi kyselyssä muodostui vastaajien sitoutumattomuus. Tämä on hyvin yleistä kyselylomakkeen vastauksissa ja se onkin listattu yhdeksi ongelmaksi. Ongelmat näkyivät eniten vapaassa kommenttikentässä. Tarkoituksena oli kerätä asiakkaan spontaaneja vastauksia

terassiin liittyen. Osa vastaajista jätti kommenttikenttään yleistä palautetta asiakaspalvelusta ja niin edelleen. Useat vastaajista valitsivat joku muu, mikä? - vaihtoehdon kyselylomakkeesta. Nämä vastaukset kertoivat eniten siitä, että asiakkaalla oli kiire vastata kyselyyn tai haluttiin hyötyä kyselyn palkkiosta.

Luvussa 2.3. puhuttiin arvoinnovaatiosta ja ”Sinisen meren strategiasta.” Ajatuksena näissä kahdessa oli löytää uusi markkina-alue tuotteella tai palvelulla, mikä tekee kilpailusta yritysten kesken olemattoman. Tarkoitus ei siis ole kilpailla samoilla tuotteilla ja samoilla palveluilla ”Punaisissa merissä.” Tässä terassikonseptin kehityksessä onnistuttiin myös tällä osa-alueella. Kyselyn avulla pystyttiin kartoittamaan asiakkaiden toivomukset, minkä avulla pystyttiin tekemään konkreettisia parannuksia toiminnassa ja innovoimaan uutta. Tuloksena olikin terassikonsepti, jota muilla kilpailijoilla ei ole. Asiakaskunta on määritelty laajaksi, koska terassi haluttiin kehittää koko perheen konseptiksi. Esimerkiksi Tapiolan kahdella muulla terassilla, palvelusta pystyvät nauttimaan vain aikuiset. Keskeinen sijainti tarjoaa erilaista ohjelmaa, joten terassilta voi ihailla Tapiolan tapahtumia ja esiintyjiä ilmaiseksi. Tämä luo merkittävän edun muihin kilpailijoihin nähden. Hyvä ohjelma saa asiakkaan käyttämään ajallisesti terassin palveluita jopa yli tunnin ajan, mikä vaikuttaa taas myyntiin. Tuotteissa pyrittiin hakemaan eroavaisuutta. Benchmarkingin aikana huomattiin, että useat Tapiolan kahvilat tarjoavat täsmälleen samoja tuotteita JohtoCafen kanssa, koska useat kahvilat käyttävät samojen toimittajien palveluita ja tuotteita. Tarkoituksena olikin erottautua positiivisesti joukosta ja uudistaa lähes kaikki tuotteet. Vain suosituimmat ja perinteiset tuotteet kuten pulat, ruokatuotteet ja croissantit säilytettiin tuotevalikoimassa.

Suurin ja tärkein tavoite oli luoda taloudellisesti kannattava terassikonsepti toimeksiantajalle. Myynnin kasvattaminen terassikonseptilla onnistui erinomaisesti ja tulokset olivat erittäin lupaavia erityisesti kuukausimyynnin saralla. Taulukossa 3 esitellään kahvilan kuukausimyynti tammikuusta toukokuuhun. Huomioitavaa tulosten tarkastelussa on, että terassi aukesi huhtikuussa. Aikaisemmat kuukaudet ovat selkiyttämässä myynnin kasvukehitystä. Kuukausimyyntiraporteilla haluttiin tarkastella, onko uudella terassikonseptilla ollut vaikutusta myyntituloksiin ja mitä tuotteita yrityksessä on eniten myyty. Taulukosta ei ilmene numeraalisia kuukausimyynnin summia, koska niitä ei tässä työssä saanut julkaista.



Taulukko 3: Kuukausimyynnin kasvu kahvilassa (JohtoCafe 2016)

Taulukosta on selkeästi havaittavissa myynnin kasvu erityisesti huhtikuussa, jolloin terassi avattiin. Toukokuun kuukausimyynnin on ennustettu olevan samaa tasoa huhtikuun myynnin kanssa. Vaikka kuukausimyynnin lukuja ei tässä työssä saa antaa ilmi, kuukausimyynti oli huhtikuun aikana kasvanut 10 000 eurolla, mikä osoittaa uuden terassikonseptin ja uutuustuotteiden saaneen asiakkaiden keskuudessa hyväksyntää sekä suosiota. Kuukausimyynnin ennustetaan myös paranevan entisestään kesäkuukausina. Tavoitteet uudistuneen terassikonseptin suhteen saavutettiin tässä prosessissa. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle selkeän suunnitelman, josta ilmenee, mitä asiakkaat toivovat konseptilta ja miten tuloksiin on päästy. Prosessin loppumisen myötä vastuu siirtyy uudesta konseptista yritykselle, joka päättää miten he aikovat jatkaa uuden konseptin suhteen.

Terassikonseptin onnistumisesta haastateltiin myös kahta asiakasta, jotka halusivat jäädä nimeämättä tässä työssä. Haastattelu oli erittäin pikainen ja se tapahtui terassialueella. Asiakkaat X ja Y olivat sitä mieltä, että konsepti on erittäin onnistunut ja terassille on saatu luotua viihtyisyyttä ja kalusteiden mukavuuteen oli tehty parannuksia. Tunnelmaa terassilla lisäsivät katusoitajat ja yrityksen kaiuttimista soiva musiikki. Uutuustuotteisiin oltiin erittäin tyytyväisiä, varsinkin toast-annokseen, jota asiakas Y nautti haastatteluhetkellä. Sen hintalaatusuhde koettiin hyväksi ja annos hyväksi kokonaisuudeksi. Myös uusiin smoothiemakuihin oltiin tyytyväisiä, koska makuvaihtoehtoja oli tarjolla paljon enemmän. Smoothien ennakkoon valmistaminen oli molempien asiakkaiden mielestä hyvä ratkaisu, koska sen voi helposti tilata vitriinistä mukaan, jos asiakkaalla on kiire.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvässä sekä tiiviissä yhteistyössä moitteettomasti. JohtoCafen henkilökunta tuki opinnäytetyöprosessia ja osallistui muun muassa tuotekehitykseen. Yrityksen edustajalta saatiin olennaista tietoa yrityksen toimintaan sekä terrassin hankintoihin liittyen. Edustajan kanssa oltiin yhteydessä joka viikko useana päivänä. Terrassikonseptin kehitykselle annettiin ”vapaat kädet”, jolloin opinnäytetyön tekijä sai toteuttaa omia visioitaan, käyttää luovuutta sekä hyödyntää nykyistä osaamistaan terrassikonseptiin liittyen. Kaikki osa-alueet, kuten esimerkiksi asiakastutkimukset, tuotekehityksessä syntyneet tuotteet ja materiaalit terrassille toteutettiin toimeksiantajan luvalla. Toimeksiantajan edustajan kanssa käytiin arviointikeskustelu suullisesti läpi. Toimeksiantajan edustajana ja tämän työn arvioijana toimi S. Sulanterä. Sulanterän mielestä tutkimustulokset olivat erittäin hyviä ja yritykselle tulevaisuudessa hyödynnettäviä. Sulanterän mielestä asiakasprofiilit ja kyselytutkimustulosten kaaviot, joista näkee asiakkaiden ajatusmaailman, iän ja ostokäyttäytymisen ovat yritykselle kallisarvoinen tiedonlähde. Sulanterä piti opinnäytetyön teoriaperustaa selkeänä, opettavaisena ja hyvänä tulkittavana lukijalle, joka ei ole perehtynyt aiheeseen. Sulanterälle palvelumuotoilu ei ollut entuudestaan tuttu, mutta aikoo tämän työn jälkeen hyödyntää sen menetelmiä jatkokehityksissä.

Sulanterä kommentoi opinnäytetyöprosessia toimeksiantajan arvioinnissa seuraavasti:

”Nea on tuonut paljon uusia kehitysideoita toimipisteemme terrassikonseptiin. Hän on parantanut terrassin viihtyvyyttä paljon, mikä taas puolestaan lisää terrassiasiakkaiden määrää. Hän on todella panostanut siihen, että terassi houkuttelisi enemmän asiakkaita. On laitettu pöytäliinat, vilttejä tyynyjä... Myynti terrassikaudella on noussut 10 000 €. Tämä on ehdottomasti kiitettävää tasoa yrityksen näkökulmasta. Nean opinnäytetyöstä on ollut paljon muutakin hyötyä yritykselle. Esimerkiksi asiakasprofiilin tekemisen johdosta pystyimme hyvin selkiyttämään asiakkaiden toiveita. Saimme hyvin laajan kuvan asiakaskunnastamme. Ja sen pohjalta olemme muuttaneet esimerkiksi tuotevalikoimaamme kattavammaksi varmistaen sen, että vakioasiakkaille on aina jotain uutta tarjolla. Olemme saaneet paljon hyvää palautetta asiakkailta siitä, että tuotevalikoimamme on kehittynyt ja tästä kuuluu kiitos Nealle. Hän on tuonut paljon uusia makuelämyksiä valikoimiimme. Mainittakoon yhtenä muutoksena se, että Nean ehdotuksen vuoksi vaihdoimme paninit toasteihin, mikä on ollut erittäin suosittu asiakkaiden keskuudessa. Nean opinnäytetyö on ollut todella isoksi avuksi JohtoCafelle. Tulemme varmasti pitkään hyödyntämään hänen monia ideoitaan, mitkä ovat toteutettavissa pidemmällä aikavälillä. Kaikki konseptille asetetut tavoitteet täyttyivät erinomaisesti. Hänen omistautumisensa tähän opinnäytetyöhön on ihailtavaa. Edelliset huomioon ottaen suosittelun Nealle ehdottomasti arvosanaksi 5. Mikäli antaisin yhtään alemman arvosanan, olisi se karkeaa aliarvioimista. Hänen toimintatavastaan voi ottaa monet mallia. Haluan todella vielä painottaa sitä, että terrassikauden myynti nousi 10 000 eurolla, mikä varmasti tukee antamaani arvosanaa” (Sulanterä 2016).

Henkilökunnan osalta terassi koettiin työskentelyn kannalta toimivaksi. Jokaisen henkilökunnan jäsenen kanssa on keskusteltu, miten terassialue tulee tulevaisuudessa rakentaa. Henkilökuntaa perehdytettiin terassin toimintatapoihin ja tehtäviin. Henkilökunta koki, että terassikalusteet on helppo laittaa esille ja purkaa tehokkaasti. Siivouksesta vastaa JohtoCafen henkilökunta ja Tapiolan alueella kulkevat katusiivoojat. Terassialueella sijaitseva ulkoroskis helpottaa työntekijöiden siivousta ja ulkoroskis tyhjennetään katusiivoojien toimesta. Lokit pyritään pitämään loitolla suojaverkon avulla sekä asiakkaita ohjeistamalla, ettei terassialueelle saa jättää ruokaa sekä käytettyjä astioita.

Jatkotutkimuksen kohteena nähtiin terassikonseptin palvelun kehittäminen syyskuu - lokakuu - ajankaksolle syyskuu - lokakuu. Terassialue on vuonna 2015 pidetty niin kauan kuin asiakkaita on riittänyt. Terassikausi kahvilassa on selkeästi näkynyt vain kesäkuukausina. Syksyllä ilmojen viiletyksessä, asiakkaat siirtyvät takaisin sisätiloihin ja käyttävät terassin palveluita paljon vähemmän jos ollenkaan. Toiminta olisi pidettävä kannattavana syksyn läpi lokakuun loppuun asti. Asiakas pitäisi saada käyttämään palveluita ja houkutelua häntä uusien keinoin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia terassin mahdollisuuksia syksyn näkökulmasta. Uutuustuotteiden tuominen markkinoille olisi myös uusi kehityksen kohde, koska kahvilassa pyritään tämän opinnäytetyön ansiosta päivittämään tuotteita sesonkeja vastaaviksi. Konseptin jatkokehittämistä olisi mahdollista kehittää palvelumuotoilun keinoin, tätä opinnäytetyötä apuna käyttäen. On kuitenkin mahdollista, että uuden palvelun kehittäjä voi soveltaa uutta kehittämistyön menetelmää jatkossa. Tämä opinnäytetyö kuitenkin tarjoaa hyvät työkalut kehittämistyön kannalta, koska asiakkaan panos prosessissa näkyy selkeästi ja tulokset olivat loistavia. Tämän opinnäytetyön ansiosta lukijalle välittyy näkemys siitä, kuinka palvelua voidaan kehittää ja onnistuneella lopputuloksella niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta.

Lähteet

- Chan Kim, W. 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S ym. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huhtala, P. & Pulkkinen, A. 2009. Tuotettavuuden kehittäminen- Parempi tuotteisto useasta näkökulmasta. Tampere: Esa Print.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät.
- Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus.
- Koppinen, S. 2002. Peti & safka : hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.
- Miettinen, S. ym. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry.
- Mikkola, A. ym. 2009. Äidinkieli ja kirjallisuus - käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Ojansalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Schneider, J & Stickdorn, M. 2013. This is Service Design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tikka, K., Lappalainen, L & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki- Historiaa ja tarinoita kahviloista. Helsinki: Minerva Kustannus.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
- Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

- Arvostelut. 2015. Viitattu. 2.4.2016.
<http://eat.fi/fi/helsinki/johtocafe-tapiola>
- Helsingin kaupunki. 2014. Terassiohjeet Helsingissä. Viitattu. 26.1.2016.
<http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/terassiohjeet.pdf>

JohtoCafe. 2016. Viitattu. 11.2.2016.
<http://www.johtocafe.com/>

Kunz, M. 2005. Cafe and restaurant design, Viitattu. 3.5.2016.
https://books.google.fi/books?id=LdCEpBmk748C&pg=PA4&hl=fi&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Moritz, S. 2005. Service Design. A practical access to an evolving field. Viitattu. 3.4.2016.
<http://www.stefan-moritz.com>

Tapiola. 2016. Kauppakeskus AINOA rakentuu Tapiolan sydämessä. Viitattu. 2.2.2016.
<http://www.tapiolankeskus.fi/fi/Tapiola-uudistuu/AINOA-kokonaisuus>

Tapiola. 2016. Tervetuloa Tapiolaan. Viitattu. 2.2.2016.
<http://www.tapiolankeskus.fi/>

Tapiolan Kilta ry. 2016. Tapiolan historia kulttuurimaisemana. Viitattu. 12.4.2016.
<http://www.tapiolankilta.fi/tapiola/tapiolan-historia/>

Valvira. 2015. Anniskelu. Viitattu. 12.4.2016.
<http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu>

Julkaisemattomat lähteet

JohtoCafe Tapiola. 2016. Kuukausimyyntiraportti 13.5.2016. JohtoCafe. Espoo.

Korpi, A. 2016. JohtoCafe Kampin toimitusjohtajan haastattelu 13.3.2016. JohtoCafe. Helsinki.

Sulanterä, S. 2016. Toimeksiantajan arviointi 20.5.2016. JohtoCafe. Espoo.

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Kahvilan sisätilat | 11 |
| Kuva 2: Alue, jolle terassi toteutetaan | 11 |
| Kuva 5: Asiakasprofiilit, jotka edustavat kahvilan tyypillisimpiä asiakkaita | 41 |
| Kuva 6: Skenaario terassikonseptille | 46 |
| Kuva 7: Uudistettu terassialue | 51 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Asiakkaiden ikäjakauma | 30 |
| Taulukko 2: Benchmarking tulokset | 32 |
| Taulukko 3: Kuukausimyyntin kasvu kahvilassa | 54 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Arvoinnovaation malli | 15 |
| Kuvio 2: Konseptoinnin kahdeksan palasta | 18 |
| Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessi menetelmiseen Tuulaniemen mallin mukaan | 24 |
| Kuvio 4: Asiakkaiden sukupuolijakauma Tapiolan toimipisteessä | 29 |
| Kuvio 5: Asiakkaiden mediaaniostokset kahvilassa..... | 30 |
| Kuvio 6: Asiakkaiden asiointi kahvilassa | 35 |
| Kuvio 7: Asiakkaiden motiivit terassipalveluiden käyttämiseen | 36 |
| Kuvio 8: Asiakkaiden toiveita terassikonseptin kehityksen suhteen | 37 |
| Kuvio 9: Kehityskohteita terassitoiminnassa | 37 |
| Kuvio 10: Asiakkaiden näkemykset viime kesän terassista | 38 |
| Kuvio 11: Terassikonseptin SWOT-analyysi | 44 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Kyselylomake | 63 |
| Liite 2: Haastattelukysymykset A. Korvelle | 64 |
| Liite 3: 8x8-malli..... | 65 |

Liite 1: Kyselylomake

JohtoCafen terassi tulee taas!

Tänä keväänä terassitoimintaa kehitetään osana Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaamiseen menee vain hetki ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn voit palauttaa henkilökunnalle.

Kiitos vastauksistasi! 😊

1. Sukupuoli
Mies () Nainen ()

2. Syntymävuotesi: _____

3. Kuinka usein asioit JohtoCafe Tapiolassa?
Päivittäin () Kerran viikossa () Kerran kuukaudessa () Harvemmin ()

4. Mikä saa sinut asioimaan JohtoCafe Tapiolassa?

| | | | |
|---------------|--------------------|--------------------------------|----------------|
| Palvelu () | Tuotevalikoima () | Henkilökunnan ammattitaito () | Suosittelu () |
| Sijainti () | Tunnelma () | Tottumus () | Joku muu () |
| Hintataso () | Aukioloajat () | Yrityksen maine () | |

5. Mitä tuotetta/tuotteita yleensä ostat kahvilan valikoimasta?
Kahvi/Tee () Erikoiskahvit () Sämpylät ja leivonnaiset () Alkoholit tuotteet ()
Smoothie () Salaatti () Uuniperuna () Sushi ()

6. Mikä seuraavista vaihtoehdoista saisi sinut käyttämään terassin palveluita?
Palvelu () Tunnelma () Tuotteet () Sijainti () Viihtyvyys () Lapsille sopiva () Hintataso ()
Laajemat aukioloajat () Trendikkyys () Joku muu, mikä? () _____

7. Mitä sinun mielestäsi tulisi parantaa terassitoiminnassa?
Kokemusta () Siisteyttä () Viihtyisyyttä () Palvelua () Kalusteita () Asiakkaan turvallisuutta ()
Tilavuutta () Joku muu, mikä? () _____

8. Haluaisin nähdä terassilla:
Ohjelmaa () Uusia ruoka- ja juomatuotteita valikoimassa () Drinkkejä () Kampanjatuotteita ()
Uuden yleisilmeen () Joku muu, mikä? () _____

9. Mikäli olet asioinut terassillamme jo viime kesänä, miten kuvailisit sitä?
Erinomainen () Hyvä () Välttävä () Huono () En osaa sanoa ()

10. Kommentteja? Kaikki mielipiteet ja näkemykset ovat tervetulleita ja kehittämisen kannalta arvokkaita!

Liite 2: Haastattelukysymykset A. Korvelle

Haastattelukysymykset

1. Kertoisitko JohtoCafe:sta.
2. Mistä sait liikeidean yritykselle?
3. Mistä nimi ”JohtoCafe” on saanut alkunsa?
4. Minkälaista palvelua asiakkaille halutaan tarjota?
5. Minä vuonna avattiin
 - Kampin toimipiste?
 - Tapiolan toimipiste?
 - Itäkeskuksen toimipiste?
6. Miten kuvailisit JohtoCafen brändiä?
7. Miten kuvailisit JohtoCafen tavoitteita ja visioita?
8. Mitä voisit sanoa yrityksen tulevaisuuden näkymistä?
9. Kehitit vuonna 2015 JohtoCafe Tapiolalle terassikonseptin. Miten kuvailisit sitä?
10. Miten terassikonseptia voitaisiin mielestäsi kehittää?
11. Minkälaisia haasteita näet terassitoiminnassa? Entä mitä mahdollisuuksia?

Liite 3: 8x8-malli

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|------------------------------------|---|---|--|
| Sivous | Hyvät ja kestävät kalusteet | Suojat lokkeja varten | Jätteidenhoito | Laajempi samoillevälikaloina (uusitakuu) | Lisämyynti | April Jazz-festivaali | Vocal&pop | |
| Lisää asiakaspalkkoja | Terassi | Houkutteleva ulkonäkö | Sermitöytäkäsi juoman kylkeen esim. pähkinät, maot juurestaut | Tuotteet | Kolmeleipä makuuna kana tai juusto | Tapiolan tapahtumia ennakolta | Ympäristö | |
| Asiakaina kaikenlaiset ihmisryhmät | Hyvä ajanviettopaikka | Tilaaminen tapahtuu sisätiloissa | Terassille suunnitellut ruokatuotteet | Drinkkilista | Omia nimekködrinkkiä | Huomioitava rakennustyömaa ja siitä aiheutuvat hälyt mm. melu | Huomioitava herättävä tapahtuma | Ennako- mahoitustaminen (instagram, pakalilisthider, some) |
| Lisämyynti | Pererahittaminen terassin käytäntöihin (milloin terassi avataan, suljetaan jne.) | Drinkkilokuritus | Terassi | Tuotteet | Ympäristö | Lauantaina, kun ihmiset on ennen illenteessä | Huomioitava herättävä tapahtuma | Ennako- mahoitustaminen (instagram, pakalilisthider, some) |
| | Henkilökunta | Sopiva ja hyvä palvelu | Henkilökunta | Terassin avajaiset | Terassin avajaiset | Ohjelmaa | Terassin avajaiset | Tavoite saada asiakkaat tutustumaan terassikonseptiin ja palaamaan uudelleen |
| Annikkulan vaikoita terassialueella. Juomia ei saa viedä alueen ulkopuolelle | Esteettön kulkeminen/työskentely terassialueella | Etukäteen luvut ja kynäpöytä hyödyntäminen drinkkien valmistusalueelle | Tuottoiminnot | Itse konsepti | Lainsäädäntö | Esimerkiksi (huomioitava mahdollinen meluhäiriö) | Asiakasta houkuttelevat terassitarjonnat esim. ruokajuomas combolista | Budjetit? |
| Mainonta ulottuu terassille asti, ei pelkätään kahvilan sisätiloihin | Markkinointi | Sosiaalisen median hyödyntäminen | Sopii kaikille | Trendikkäs kohtauspaikka keskellä Tapiolan keskustaa | Myyntin edistäminen | Espoon kaupunki | Ristien kaotettaminen | Kauppareksterus Alnoan lupaja huomioitettaminen |
| | Tuottoiminnot | Mainontia terassituotteita kahvilan televisioruutuun | Hengähdyspaikka ostosten lomassa | Itse konsepti | Puoleensa vetävä | Mahdolliset luvut | Lainsäädäntö | Omavaraonta/alkoholi-inventaarit |
| | Mainostaminen johdon omilla netisivuilla | Drinkkilistat pöydille | Avautuu huhtikuussa | Terassi suljetaan syksyllä kysymättä riippuen | | Turvallisuus | | Tarkastajat |