



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palveluyrityksen tapahtumien, ruokatuotteiden ja markkinoinnin kehittäminen: Elisaari

Hemmi, Richard
Toropainen, Teemu

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara



Palveluyrityksen tapahtumien, ruokatuotteiden ja markkinoinnin
kehittäminen: Elisaari

Hemmi Richard
Toropainen Teemu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Hemmi, Richard; Toropainen, Teemu

Palveluyrityksen tapahtumien, ruokatuotteiden ja markkinoinnin kehittäminen: Elisaari

Vuosi 2015 Sivumäärä 55

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja tehostaa palveluyrityksen ruoka- ja tapahtumapalveluita sekä markkinointia. Toimeksiantajana toimi yrittäjäpariskunta, joka harjoittaa majoitus-, ravitsemis- ja tapahtumapalveluita Inkoon Elisaaressa. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kehitysideoita yrittäjäpariskunnan palvelutoiminnan käytännön kehittämisen tueksi.

Teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet olivat palvelu, asiakkuudet, ruoka- ja tapahtumapalvelut sekä markkinointi. Käytetyt menetelmät pohjautuivat Stefan Mortizin palvelumuotoilumalliin ja sen kuuteen eri vaiheeseen, joiden mukaan opinnäytetyöprosessissa edettiin.

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajien tapaamisella, jossa käytiin läpi heidän yrityksen toimintaympäristöä ja palveluita. Tämän kautta saatiin selville toimeksiantajan toivomat lähtökohdat, joiden kautta opinnäytetyötä lähdettiin työstämään. Opinnäyteprosessin aikana luotiin palveluyritykselle käyttäjäprofiilit ja palvelupolku, joiden kautta hahmotettiin ja kontaktipisteet koko palveluprosessin aikana. Työn edetessä haastateltiin myös kohderyhmän asiakkaita, ja tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla kartoitettiin palveluyrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Prosessin loppupuolella kehitettiin uusia ideoita, jotka todettiin toteutuskelpoisiksi.

Opinnäytetyö tarkastelee toimeksiantajan palveluita kattavasti eri näkökulmista. Halutessaan toimeksiantajat pystyvät hyödyntämään opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä. Näiden pohjalta he pystyvät luomaan uusia palveluita tai kehittämään vanhoja. Kehitysideoiden lopullisesta toteutuksesta päättää lopulta toimeksiantajat.

Hemmi, Richard; Toropainen, Teemu

Development Plan for Events, Food Products and Marketing for a Service Company: Case Elisaari

Year	2015	Pages	55
------	------	-------	----

The subject of the thesis was to improve a company's events and food process and create a more versatile marketing process. The commissioner of the thesis was an entrepreneur couple that operates in the field of accommodation, nutrition and event services in Elisaari in Inkoo. The purpose of the thesis was to create development ideas to improve the process of food- and event services and marketing.

The theoretical framework was based on services, customership, food and event services as well as marketing in general. The used methods were based on Stefan Moritz's Service Design model and its six different stages, according to which the thesis advanced.

The thesis process started with the interview of the commissioner and hearing their different views. During the thesis process, customer profiles and customer journeys were created, which visualized the customer journey and all the contact points during the service. Possible customers from the focus group were also interviewed and a SWOT analysis was created, which showed the service company's strengths, weaknesses, possibilities and threats. At the end of the process new, feasible ideas were created.

The thesis studies the services provided from different points of view. The used methods in the thesis can also be used in the future if the commissioner wants to create new or develop old service ideas. The thesis also gives a good theoretical base for the commissioner to improve the existing services upon. The execution of these ideas is up to the commissioner to decide.

Keywords: Customership, event services, food services, service, service design, service marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja ja toimintaympäristö.....	8
3	Opinnäytetyön teoreettinen toimintaympäristö.....	9
3.1	Palvelu ja palvelunlaatu.....	10
3.2	Asiakaspalvelu ja asiakasjohtaminen.....	12
3.3	Tapahtumat.....	13
3.4	Ruokapalveluyrityksen toiminta ja tuotekehitys kokonaisuutena.....	14
3.5	Ruokatrendit.....	15
3.6	Markkinoinnin kilpailukeinot ja digitaalinen markkinointi.....	16
4	Palvelumuotoilu menetelmänä opinnäytetyössä.....	18
4.1	Palvelumuotoilu.....	18
4.2	Palvelumuotoiluprosessi.....	19
5	Ymmärrä-vaihe.....	20
6	Pohdi-vaihe.....	22
6.1	Asiakasprofiilit.....	23
6.2	Elisaaren asiakasprofiilit.....	24
6.3	Palvelupolku.....	26
6.4	Palvelupolku Elisaareissa.....	27
6.5	Blueprint.....	28
6.6	Blueprint Elisaareissa.....	28
6.7	Benchmarking.....	29
6.8	Benchmarking pääkaupunkiseudun alueella.....	30
7	Kehitä-vaihe.....	31
7.1	Haastattelu.....	32
7.2	Elisaaren kohderyhmähaastattelu.....	32
8	Seulo- ja selitä-vaihe.....	33
8.1	SWOT-analyysi.....	34
8.2	SWOT-analyysi Elisaaresta.....	35
9	Toteuta-vaihe.....	36
9.1	Ruokapalvelut.....	36
9.2	Tapahtumapalvelut.....	38
9.3	Näytöt erilaisille ohjelmille ja tapahtumille.....	40
9.4	Ajanviettotapoja asiakkaiden kesken.....	41
9.5	Markkinoinnin tehostaminen eri kanavien kautta.....	42
10	Johtopäätökset.....	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot.....	48

Liitteet.....	49
---------------	----

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe saatiin vuoden 2013 loppupuolella, kun Laurea-ammattikorkeakoulun opettajat ottivat yhteyttä kahteen opiskelijaan ja tarjosivat aihetta opinnäytetyölle. Opiskelijat päättivät muodostaa ryhmän ja sopivat tapaamisen opettajien sekä mahdollisen toimeksiantajan kanssa. Ensimmäinen tapaaminen pidettiin Laurea Leppävaarassa. Tapaamisen alussa ryhmä, opettajat sekä mahdollinen toimeksiantaja esittäytyivät toisilleen. Toimeksiantaja oli yrittäjäpariskunta ja toimintaympäristö oli Inkoossa sijaitseva Elisaari. Toimeksiantaja kertoi aluksi itsestään sekä yleisesti Elisaaren historiasta. Kehityskohteita käytiin läpi ja niistä valittiin kolme pääkohdetta. Opinnäytetyön aiheet rajattiin Elisaaren ruoka- ja tapahtumapalveluiden kehittämiseen sekä toiminnan markkinointiin. Tapaamisen päätteeksi sovittiin muutama tuleva tapaaminen, joihin ryhmän tulisi tutkia taustatietoja sekä kehittää alustavia ideoita.

Seuraavassa tapaamisessa käytiin läpi molempien osapuolien ideoita, toteutusmahdollisuuksia ja visioita. Keskusteluissa käytiin myös läpi edellisten vuosien toimintoja ja sitä mihin suuntaan toimeksiantaja halusi kehittää toimintaansa. Tapaamisessa käytiin läpi toimeksiantajan liiketoiminnan kulmakiviä ja toiminnan keskittymistä kesäsesonkiin. Opinnäytetyön aihealue varmistui tapaamisten perusteella toimeksiantajan ruoka- ja tapahtumapalveluiden markkinointiin Elisaareissa sijaitsevasta rantakahvilasta käsin.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa vanhoja ja kehittää uusia ruoka- ja tapahtumapalveluita sekä tehostaa toimeksiantajan markkinointia. Uudistuneiden palveluiden avulla pyrittiin kasvattamaan tietoisuutta Elisaaresta ja sen palveluista nykyisille sekä uusille asiakkaille. Tämän kautta toimeksiantaja pystyy tarjoamaan monipuolisia ruoka- ja tapahtumapalveluita koko kesäsesongin (toukokuu-syyskuu) ajan. Pää tavoitteena oli saada asiakkaat viipymään pidempään ja käyttämään enemmän Elisaaren palveluita.

Parhaan lopputuloksen varmistamiseksi ryhmä rajasi opinnäytetyön kolmeen osaan, joista ensimmäinen osa koostui Elisaaren tapahtumapalveluiden kehittäminen monipuolisemmiksi. Tapahtumapalveluiden keskeisenä ideana oli luoda Elisaareen monipuolisia tapahtumia, joista toimeksiantajan olisi helppo luoda itselleen tapahtumakalenteri. Tämä tehostaisi tapahtumien markkinointia eri kohderyhmille, tämän kautta asiakkaat tietäisivät mitä Elisaareissa tapahtuu. Toinen osa koostui ruokapalveluiden ja ruokatuotteiden kehittämisestä. Ruokapalveluita kehittäessä pyrittiin huomioimaan lomu- ja lähiruoka sekä nykypäivän trendejä. Viimeisenä osana oli markkinoinnin tehostaminen etenkin halutuille kohderyhmille. Markkinoinnissa pyrittiin hyödyntämään sosiaalista mediaa sekä perinteisiä menetelmiä.

2 Toimeksiantaja ja toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yrittäjäpariskunta. Helsingin kaupunki omistaa Elisaa-
ren, jonne yrittäjäpariskunta tuli vuokralaisiksi vuonna 2013. Toimeksiantaja aloitti toimin-
tansa samana keväänä. Toiminnan alkaessa henkilökunta koostui toimeksiantajan nuorista
tuttavista ja sukulaisista. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Toimeksiantaja pyrkii kasvattamaan liikevaihtoa, ylläpitämään kestäväää kehitystä ja pitämään
toimintansa kannattavana. Toimeksiantajan tuottavimmat palvelut olivat satamanvenepaikko-
jen ja rantasaunojen vuokraus. Tulevaisuudessa haluttiin kasvattaa ruoka- ja tapahtumapalve-
luita sekä markkinointia. Toimeksiantaja on järjestänyt viikonloppuisin Elisaaressa ns. Isän-
näniltoja, joissa on tehty pienemmille seurueille hienoja illallisia. (Toimeksiantajan haastat-
telu 2014.)

Toimeksiantajalla on tarkoitus tulevaisuudessa aloittaa kasvien ja yrttien viljely. Viljelyn
avulla toimeksiantaja pyrkii luomaan osittaisen omavaraisen luomu- ja lähiruoka tuotannon
ruokapalveluiden tarpeisiin. Suurin osa ruokatuotteista pyritään valmistamaan omavaraisesti
saaren ja lähialueiden antimista. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaari on pinta-alaltaan 323 hehtaarin kokoinen saari, joka sijaitsee Inkoon saaristossa. Eli-
saari tarjoaa asiakkailleen erilaisia palveluita, joista pääpalveluja ovat vierassatama, sekä
ravitsemis- ja majoitustoiminta. Saaren asiakaskunta koostuu pääasiassa veneilijöistä, jotka
kulkevat Inkoon veneväylän läpi ja ohittavat Elisaaren. (Elisaari.fi 2014.)



Kuva 1: Elisaaren kartano (Elisaari.fi 2014)

Yllä olevassa kuvassa (kuva 1) oleva rakennus on kartano, joka on rakennettu vuonna 1902.
Kartano sijaitsee noin yhden kilometrin päässä vierasvenesatamasta ja rantakahvilasta. Kysei-

nen kartano toimii tarvittaessa yritysten ja työryhmien kokoustilana tai ruokailupaikkana. Elisaarella on mahdollisuus majoittua erikokoisiin mökkeihin tai suurehkolle leirintäalueelle. Nämä majoitusvaihtoehdot ovat mahdollistaneet mm. erilaisten leirikoulujen järjestämisen. (Elisaari.fi 2014.)



Kuva 2: Elisaaren satama (Elisaari.fi 2014.)

Elisaaren satamassa on satapaikkainen vierasvenesatama (kuva 2), jonka läheisyydessä sijaitsee rantakahvila (kuva 3). Rantakahvila tarjoaa pientä suolaista ja erilaisia virvokkeita. Kesäsesongin aikana rantakahvilassa on lähiruokatori, josta voi ostaa vihanneksia ja saarella leivottuja leipomotuotteita. (Elisaari.fi 2014.)



Kuva 3: Rantakahvila (Elisaari.fi 2014.)

3 Opinnäytetyön teoreettinen toimintaympäristö

Opinnäytetyöstä saatiin mahdollisimman kattava ja selkeä. Kun opinnäytetyön aihealueet saatiin selville alkuvaiheessa. Ryhmä tutki erilaisia tieto- ja teorialähteitä aihealueisiin liittyvistä kirjoista, internetistä ja haastatteluiden kautta. Ryhmä etsi teoriaa palvelusta ja palvelunlaadusta sekä asiakkuuksista ja niiden johtamisesta. Seuraavaksi tutkittiin yleisesti tapahtumia ja

niiden monimuotoisuutta. Tämän jälkeen tutkittiin ruokapalveluita, tuotekehitystä sekä nykypäivän trendejä. Lopuksi tutkittiin markkinoinnin kilpailukeinoja ja digitaalista markkinointia.

3.1 Palvelu ja palvelunlaatu

Palvelu on asia, joka voidaan määritellä monella erilaisella tavalla näkökulmasta riippuen. Periaatteessa palvelun voi määritellä, että se on asiakkaan kanssa suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutus-suhteessa olevia toimintojen sarjoja tai toimintoja. Palvelut eivät ole käsin kosketettavissa eli niitä ei voi kokea tai nähdä ennen asiointia, vaan ne koetaan sen aikana ja jälkeen. (Prami 2013, 8–10.)

Palvelu määritellään asiakkaalle tarjottavaksi toiminnaksi tai hyödyksi, joka on aineetonta ja joka ei johda omistusoikeuteen. Palveluun voi sisältyä myös erilaisia esineitä, tavaroita ja kaupattavia laitteita, sillä usein fyysisten tavaroiden myynnissä tapahtuu myös asiakkaalle palvelua. Lisäksi palveluihin liittyy usein joku käsin kosketeltava elementti. Tämän avulla tuotteen markkinoinnissa voidaankin tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai muuta palvelua ja useimmiten lopullinen tuote tai palvelu on jonkinlainen yhdistelmä näitä molempia. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21–24.)

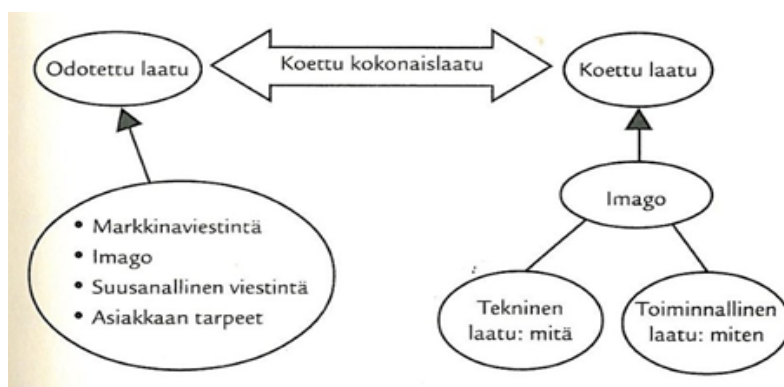
Länsimaalaiset teollistuneet valtiot ovat eläneet jälkiteollisessa palveluteollisuudessa jo useampia vuosikymmeniä. Tämän johdosta palvelut vielä nykypäivänäkin useimmiten määritellään vanhanaikaisesti. Syy tähän vanhanaikaiseen määrittämiseen johtuu siitä, että palveluja usein katsotaan eräänlaisen organisaation tuottamisena. Tämä on hyvin harhaanjohtavaa sillä sen antaa vääristyneen kuvan siitä mitä palvelut ovat ja mitä ne vaativat. Harhaanjohtavuutta aiheuttaa se, että maataloudessa ja teollisuudessa tuotettavat piilopalvelut jäävät tässä huomioimatta. Lisäksi palveluita pidetään usein yhtenä talouden sektorina, vaikka sitä kuuluisi katsoa liiketoimintalogiikkana ja näkökulmana kilpailuedun luomisessa. (Grönroos 2010, 20–22.)

Palvelut ovat siis nykypäivänä hyvin laaja osuus kaikkea. Tämän johdosta palveluun panostaminen on entistä tärkeämpi osuus yrityksen toiminnassa. Jos palvelu ei ole kunnossa niin yrityksen toiminnan menestyminen on periaatteessa mahdotonta. Yritysten on siis tärkeää ottaa toimintaansa hyvin asiakaslähtöinen palvelumalli. Jos palvelu ei ole toimivaa, yritys menettää hyvin paljon asiakkaita. (Grönroos 2010, 21–23.)

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun kulutus että palvelun tuotanto kohtaavat ja tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun kuluttajat ja tarjoajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Se mitä tässä palvelutapahtuman vuorovaikutuksessa tapahtuu vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Etenkin nykypäivänä useimmille asiakkaille on hyvin tärkeä

ää, miten palvelu toimii palveluntarjoajan kanssa. Palvelun laadun on siis oltava korkea ja asiakkaan on myös koettava se. Usein asiakkaat arvioivat vuorovaikutuksesta syntyneen palvelun laadun mukaan koko yritystä ja sen toimintaa. Yrityksen on tärkeää muistaa, että jokainen työntekijä, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, on osallisena asiakkaalle luodun palvelun laadun muodostumisessa. Palvelun laatu on jokaisen työntekijän vastuulla, eikä vain niiden, joiden pääasiallinen tehtävä on olla vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. (Pesonen ym. 2002, 44–45.)

Jokainen vuorovaikutustilanteen yhteys, niin ihmiset ja fyysiset resurssit kuin myös järjestelmät, vaikuttavat siihen, millaisen kuvan asiakas saa kyseisestä yrityksestä. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on luonnollisesti yksi keskeisimmistä palvelun laatua muokkaavista tekijöistä, mutta täytyy muistaa, että tähän on myös monta muutakin vaikuttavaa tekijää. Palvelun laatuun voi vaikuttaa monella eritavalla, esimerkiksi onko palvelu automatisoitua eli ihminen joutuu itse tekemään asian vai onko palvelua hoitamassa toinen henkilö. Lisäksi on myös mahdollista, että asiakas on kosketuksissa muihin palvelua käyttäviin asiakkaisiin. Joissain palveluissa kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy, miksi asiakas menee hankkimaan kyseistä palvelua, esimerkkinä tanssiravintolat. Muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa negatiivisesti koettuun palvelun laatuun. Jos palvelua ostava asiakas kokee minkään näistä edellä mainituista asioista vaikeaksi, hankalaksi tai monimutkaiseksi, asiakkaan kokemus palvelun laadusta heikkenee. (Pesonen ym. 2002, 44–45.)



Kuvio 1: Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45)

Palvelun laatuun vaikuttavat myös monet muut tekijät. Yllä olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty Grönroosin näkemyksen mukainen malli siitä, kuinka asiakas kokee palvelun ja kuinka palvelun laadun kokonaiskuva muodostuu. Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen. Nämä kaksi ulottuvuutta ovat teknillinen laatu ja toiminnallinen laatu. Nämä molemmat suodattavat palvelutuotteen tai yrityksen imagon kautta yhdeksi yhtenäiseksi käsitteeksi palvelun laadusta. Yritysten on muistettava, että yrityksen huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi. Sama toimii tietysti myös toisinpäin, jos yrityksellä on hyvä imago, voi asiakas helposti anteeksi mahdolliset pienet palvelua heikentävät asiat.

Tästä johtuen koettuun laatuun vaikuttavat myös asiakkaan odotukset yrityksestä sekä aikaisemmat kokemukset. (Pesonen ym. 2002, 45–47.)

3.2 Asiakaspalvelu ja asiakasjohtaminen

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys on silti hyvin vaikeata avata tietynlaisella tavalla, sillä se on hyvin moniselitteinen sana. Tyytyväinen asiakas voi esimerkiksi olla asiakas, joka on vaihtanut yritystä toiseen yritykseen. Useimmiten tyytyväisyys silti ymmärretään liittyvän asiakkaan tai asiakkaiden mielihyvään saadusta palvelusta. Tämä useimmiten tarkoittaa sitä, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun tai vähintäänkin sitä, että asiakas sai palvelulta sitä mitä odottikin. Sen yleensä mielletään tarkoittavan myös sitä, että asiakkaan tekemä ratkaisu oli asiakkaan ajan ja vaivan arvoista, sekä sitä että asiakas tuntee tehneensä oikean ratkaisun oikeana muihin mahdollisiin ratkaisuvaihtoehtoihin verrattuna. Tyytyväinen asiakas on helpottunut ja huojentunut siitä, että hänen ongelmansa tai tarpeensa tuli ratkaistuksi. (Pesonen ym. 2002, 44–47, 62–64.)

Jokaisen liikeyrityksen tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Liikeyritykselle asiakastyytyväisyys on elintärkeää, sillä tyytyväinen asiakas asioi yrityksen asiakkaana uudestaan. Jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, asiakas tuskin tulee asioimaan yrityksessä uudestaan ja useimmiten kertoo saamastaan huonosta palvelusta myös eteenpäin. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asiakassuhteita ylläpitävistä tekijöistä. Asiakastyytyväisyys on siis liiketoiminnan kannalta yrityksen elinehto. Vaikka esimerkiksi toisella yrityksellä on samalle palvelulle halvempi hinta, mutta huono palvelu, asiakas valitsee helposti toisen yrityksen, josta asiakas kokee saavansa parempaa palvelua. (Pesonen ym. 2002, 44–47, 62–64.)

Asiakastyytyväisyyteen luonnollisesti vaikuttavat myös muutkin asiat kuin koettu palvelu. Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita voivat olla esimerkiksi yrityksen valikoima, sijainti tai hinta. Asiakastyytyväisyys ei siis ole vain pieni yksittäinen osa, vaan paljon laajempi, monien pienien tekijöiden iso kokonaisuus. Tämän johdosta asiakastyytyväisyyteen ei ole vain yhtä selkeätä tietä, vaan yritysten tulee ottaa huomioon monia erilaisia asioita. Tärkeintä toimivaan asiakaspalveluun ja sen myötä hyvään asiakastyytyväisyyteen onkin se, että yritys ottaa nämä kaikki tekijät huomioon ja rakentaa niistä yhden ison toimivan palvelukonseptin. (Pesonen ym. 2002, 44–47, 62–65.)

1990-luvulla alettiin käsittämään, että kun yritys panostaa toimintansa oikeisiin asiakkaisiin, tuotteisiin, palveluihin ja jakelukanaviin, onnistuu yritys tekemään parempaa tulosta. Syynä menestykseen alettiinkin pitämään täsmällistä markkina- ja asiakastarpeiden tuntemusta, asiakkaiden tunnistamista, asiakassuhteiden seuraamista sekä toiminnan tarkkaa

kohdentamista. Asiakassuhteet nähdäänkin nykypäivänä yrityksen pääomana, joita kehittämällä ja vaalimalla yritys tekee parempaa tulosta, luo vahvemman markkina-aseman ja kasvattaa arvoaan. (Hellman, Pehkurinen & Raulas 2005, 9.)

Asiakasjohtamisessa liiketoimintaa johdetaan asiakassuhteita johtamalla. Asiakasjohtaminen vaatii yrityksiltä asiakkaidensa ja heidän arvojensa tuntemista. Tunnistamisen jälkeen yrityksen kuuluu asettaa tavoitteensa asiakaskuntien kehittämisen suhteen, suunnitella näiden toimintojen kehittämistä ja seurata toimintojen tuloksellisuutta asiakaskunnan arvoissa ja asiakassuhteissa tapahtuvien muutosten kautta. Asiakasjohtaminen onkin kokonaisvaltaista asiakaskeskeistä liiketoimintaa. (Hellman ym. 2005, 9.)

3.3 Tapahtumat

Tapahtumalla tarkoitetaan järjestettyä tapahtumaa, joka järjestetään tietyssä paikassa ja tiettyinä ajankohtana. Tapahtuma voi olla ainutkertainen tai toistuva. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi messut, konsertti, gaalailallinen tai mikä tahansa vastaavanlainen tapahtuma. Tapahtumassa on yleensä monia erilaisia pienempiä osia, jotka muodostavat yhden suuremman kokonaisuuden. Tapahtuma voi olla voittoa tavoittelematon tai sen tarkoituksena voi olla tuoton kerääminen. (Fenich 2015, 3.)

Tapahtumat ovat erityisen tärkeitä liiketoiminnan kannalta, koska niiden avulla saadaan paikalle uusia asiakkaita, joille voidaan esitellä palveluyrityksen muita palveluita. Tapahtumien kautta yritys voi kasvattaa ruokien ja juomien myyntiä. Tapahtumien avulla asiakkaille voidaan myydä palveluita, joita asiakas ei tullut alunperin käyttämään. Tämän avulla yritys saa asiakkailta suuremman tuoton kuin yksittäisellä tapahtumapalvelulla. (Bagdan 2013, 170–171.)

Onnistunut tapahtuma vaatii hyvän ja tarkan suunnitelman. Tapahtuman voi toteuttaa esimerkiksi muistamalla neljä tärkeää asiaa, joita ovat asiakkaat, hinta, viestintä ja käytännöllisyys. Pitämällä nämä neljä kohtaa ja niiden tavoitteet mielessä yrityksen on helpompaa järjestää toimiva tapahtuma. Jotta tapahtuma olisi menestyvä, täytyy yrityksen onnistua jokaisella osa-alueella. Jotta tapahtuma olisi onnistunut, on tärkeä saada tieto tapahtumasta oikealle kohderyhmälle. (Fenich 2015, 154–155.)

Tapahtuman järjestämisessä on olemassa myös omat riskinsä, joiden takia tapahtuma voi tavalla tai toisella epäonnistua. Tämän takia tapahtumalle on tärkeää laatia riskianalyysi. Syitä siihen, miksi tapahtuma voi epäonnistua, voivat olla puutteellinen markkinointi, vähäinen asiakasmäärä, huonot järjestelyt, sääolosuhteet ja muut vastaavat. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää kartoittaa mahdolliset riskitekijät mahdollisimman laajasti ja tehdä

suunnitelma niiden estämiseksi. Yleisesti epäonnistuneen tapahtuman lopputulos on tappiollinen tuotto tai muu tavoitellun tavoitteen epäonnistuminen. (Alexander 1998, 86–89.)

3.4 Ruokapalveluyrityksen toiminta ja tuotekehitys kokonaisuutena

Toimintaympäristön muuttuessa ruokapalveluiden edellytetään samanaikaisesti kehittävän palvelun laatua, kustannustietoisuuden lisäämistä ja vaihtoehtoisten tapojen selvittämistä. Viimeisten vuosikymmenien aikana ammattikeittiöiden teknologia on muuttanut keittiön toimintatapoja. Erilaiset sähköiset toiminnanohjausjärjestelmät ovat tuoneet lisää työtä arkeen, mutta samalla myös helpottaneet tilauskäytänteitä, toiminnan seurantaa ja ruoan valmistusta. (Mertanen 2012, 80.)

Ruoanvalmistustapojen arviointi on yksi tapa kehittää toimintaa ja herättää keskustelua, sillä tavalla keittiön halutaan valmistavan ruokaa. Yrittäjien tehtävänä on tuoda esille erilaisia vaihtoehtoja ja selvittää niiden vaikutukset eri näkökulmista. Pelkät tulokset eivät riitä kertomaan, onko yksi tuotantotapa ylitse muiden. Tuotantotavan valintaan vaikuttavat yrityksen strategia, päätökset, arvot ja ruokapalveluiden nykytilanne. Mikäli yritys pitää yhtenä arvona itse valmistettua ruokaa, pitää siihen löytää tarvittavat resurssit. Jos aikomuksena on kehittää uusia ruokatuoantotapoja, vaativat ne tarkkaa suunnittelua, työntekijöiden koulutusta ja perehdyttämistä sekä tiedottamista. Näiden vaikutuksia tulisi arvioida ennakkoluulottomasti, ja puolueettomasti, hankkimalla tarpeellinen määrä tietoa sekä tiedottaa riittävästi eri sidosryhmiä. (Mertanen 2012, 85.)

Usein puhutaan, että yritys on asiakaslähtöinen, kun se osaa tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakkaansa tietäessä ongelman ja ratkaisun siihen, hän pystyy määrittelemään tarkkaan haluamansa palvelun sisällön. Asiakas tietää yleensä jo valmiiksi mitä tarvitsee, joten hän pystyy itse määrittelemään toivotunlaisen ratkaisun ja kilpailuttaa yrityksiä. (Mertanen 2012, 99–100.)

Mikäli asiakas on jo päättänyt palvelutyypin, jäljelle jää vain laadulla ja hinnalla kilpaileminen. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan osaa kertoa tarpeistaan tai tunne tarjolla olevia ratkaisuja. Jos yrityksellä on hyvä asiakasymmärrys, pystytään tällaisiin tilanteisiin reagoimaan nopeasti ja tarjoamaan erilaisia ratkaisuja. Asiakaslähtöiset toimitavat ovat kannattavia yritykselle. (Mertanen 2012, 99–100.)

Ruokapalveluiden tuotekehityksen tavoitteena on kehittää omaan toimintaan uusi tai paranneltu palvelutuote. Tämä tarkoittaa samalla eri järjestelmien ja menetelmien kehittämistä ja parantamista entisestään. Tuotekehityksen päätavoite on tehokkaasti ja taloudellisesti kehittää kilpailukykyisiä palveluita ja tuotteita asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Onnistunut

tuotekehitys on yrityksen yksi tärkeimmistä menestymistekijöistä, sillä sen avulla pärjätään kilpailussa myös tulevaisuudessa. (Mertanen 2012, 99.)

Mertasen mukaan tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, joka sisältää kaikki vaiheet tuoteidean etsimisestä ja tuotesuunnittelun sekä prototyyppien valmistelun kautta valmiin tuotteen markkinoille tulon asti. Tuotekehitystyö sitoo yhteen yrityksen markkinoinnin, tuotekehityksen, valmistuksen, hallinnon ja talouden. Jotta yritys menestyy markkinoilla ja sen tuotteet sekä palvelut menestyvät tarvitaan kolme tärkeää tekijää. (Mertanen 2012, 100.)

Ensimmäiseksi yrityksen tulee havaita tuote- ja palvelumahdollisuuksia. Jatkuvan muutoksen myötä pystytään luomaan mahdollisuuksia uusille tuotteille ja palveluille. Näiden avulla pystytään ratkaisemaan erinäisiä ongelmia ja antamaan uusia elämyksiä asiakkaille. Yrityksen tulee tietää tarkasti, minkälaiset trendit vaikuttavat sillä hetkellä ympäristössä sekä miten asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat. (Mertanen 2012, 100–101.)

Toinen tärkeä tekijä on ymmärtää asiakkaan tarpeet syvällisemmin ja löytää tapa jolla muuttaa ne konkreettisiksi ideoiksi. Tuotteet ja palvelut menestyvät markkinoilla, jos asiakkaat kokevat niiden ominaisuudet mieluisiksi ja hyödyllisiksi. Kolmas ja viimeinen tekijä keskittyy tuotteen ja palvelun tekniseen suunnitteluun, muotoiluun sekä markkinointiin. Markkinointia tehdessä on syytä kiinnittää huomiota nykyiseen markkinatilanteeseen kyseisellä toimintalueella. (Mertanen 2012, 100–101.)

Tuotekehitysprosessi ei saa olla liian vaikea, eikä siinä saa olla liian montaa vaihetta. Prosessin aikana tulee käyttää yksinkertaisia välineitä ja menetelmiä. Prosessin eri vaiheiden tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja sen on mukauduttava erilaisiin muutoksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelutyötä tehdään koko prosessin ajan. Kokonaisen prosessin on oltava nopea ja sujuva. Asiakas on hyvä ottaa mukaan suunnitteluprosessiin, jotta säilytetään molempien osapuolien näkökulmat ja edetään haluttuun suuntaan. (Mertanen 2012, 100–101.)

3.5 Ruokatrendit

Tämän päivän kuluttajat ovat entistä kehittyneempiä sekä perillä ruoasta ja ruokailutottumuksista kuin koskaan ennen. Tämän ns. uuden sukupolven ruokailijat etsivät ruokapaikkoja, jotka tuovat jotain uutta ja täyttävät heidän mieltymyksensä sekä ovat mukavia yleiseltä ilmeeltään. Tämä lisää paineita ravintoloille ja ammattikeittiöille, joiden tulisi täyttää kyseisten kuluttajien toiveet. (National Restaurant Association 2015.)

Vielä muutama vuosi sitten kuluttajien vierailu uudessa ravintolassa oli yksinkertaista. Aluksi he tutkivat ravintolaa hieman ulkopuolelta, kävelivät sisään, tutkivat ruokalistaa ja valitsivat annoksen, jonka kokivat sopivaksi itselleen. Tänä päivänä kuluttajat kiinnittävät huomiota moneen asiaan, ennen kuin edes astuvat ravintolan tiloihin. Kuluttajille tärkeitä asioita ovat mm. ravintolan konsepti, arvot ja yleisilme. Ruoassa kiinnitetään huomiota luomu- ja lähiruokaan, terveellisyteen, eettisyyteen sekä ympäristöystävällisyyteen. Kuluttajat haluavat kokea maukua ja elämyksiä, joita kotona ei ole mahdollista saada. (GoHospitality.com.au 2014.)

Tällä hetkellä pitkään kypsennettävien ruhonosien käyttö ammattikeittiöissä on ollut suosittua jo muutaman vuoden ajan. Kyseiset ruhonosat tarvitsevat pidempiä kypsennysaikoja, jotta niistä saadaan maultaan ja koostumukseltaan halutunlaisia. Suosittuja osia ovat olleet moneen vuoden ajan mm. porsaan kassler, naudan rinta ja karitsan potka. Vuoden 2015 aikana ammattikeittiöiden odotetaan tarjoavan mm. kukon helttää, porsaan sorkkia ja härän häntää. (Soppa365.fi 2015.)

Pitkään kypsytettäviä tuotteita on ammattikeittiöiden lisäksi myös käytössä katukeittiöissä. Katukeittiöt ovat joko kivijalka- tai liikkuvia keittiöitä ja ne ovat vastareaktio fine dinigille ja einesskulttuurille. Moderni katukeittiö pystyy tarjoamaan ruokia ympäri maailmaa halutun konseptin mukaisesti. Suomessa katukeittiöiden osuus on vielä vähäistä, mutta se kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. (Alko.fi 2015.)

3.6 Markkinoinnin kilpailukeinot ja digitaalinen markkinointi

Asiakasmarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä ovat kysynnän luominen, selvittäminen, säätely ja tyydyttäminen. Näiden tehtävien takia on luotava toimivat ja hyvät kilpailukeinot, toisin sanottuna kokonaisuus, jolla yritykset lähestyvät asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiään. Markkinoinnin kilpailukeinojen perustana on hinta, tuote, markkinointi, viestintä, saatavuus ja asiakaspalvelu sekä henkilöstö. Hyvä asiakaspalvelu ja osaava henkilöstö ovat välttämättömiä lähtökohtia hyvälle ja menestyvälle yritykselle. Yrityksellä pitää olla myös myytäviä tuotteita, joiden on vastattava asiakkaiden kysyntään kilpailijoita tehokkaammin, tarjooman hinta täytyy osata määritellä oikeanlaisesti, tuotteiden saatavuutta on ylläpidettävä ja niiden olemassa-oloa on myös markkinoitava mahdollisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 166–168.)

Henkilöstön kyvykkyys ja osaaminen ovat avain koko yrityksen menestykseen. Joka ikinen yrityksen yksittäinen työntekijä osallistuu tavalla tai toisella markkinointiin, siksi yrityksen tulisi panostaa myös toimivaan sisäiseen markkinointiin. Tästä vuoksi työntekijöiden koulutus,

ammattitaito ja työtyytyväisyyden ylläpidosta huolehtiminen on myös olennaista menestyvälle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Tuotetarjoama on myös olennainen osa yrityksen menestystä. Tuotteet hankitaan ja kehitetään myytäväksi asiakkaiden kysynnän, tarpeiden, mieltymysten ja arvioiden perusteella. Tuotepäätöksiä tehdessä on tärkeää tietää ja ymmärtää, kenelle kyseistä tuotetta tullaan markkinoimaan. Tuotteen pitää vastata hinta-laatusuhteeltaan kuin myös ominaisuuksiltaan sitä, mitä asiakkaat haluavat. Tarjoama käsittää tavaran ja palvelun kokonaisuuden, minkä avulla yrityksen pitäisi erottua kilpailijoista erilaisuudella ja houkuttelevuudella. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Hinta on yksi tärkeimmistä ja vaikuttavimmista tekijöistä, muttei kuitenkaan ainoa kilpailukeino. Hintataso pitää osata päättää toimivasti suhteessa kilpailijoihin ja siihen, millaisia hintaodotuksia asiakkailla on. Hintaa täytyy myös osata erilaistaa oikein, myyntiajankohdasta tai asiakkaista riippuen. Saatavuus kilpailukeinona on luotettavien jakelukanavien löytämistä ja valitsemista sekä ostojen tekemistä mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona näkyy kaikkein eniten ulospäin. Markkinointiviestintä avustaa luomaan haluttuja mielikuvia yrityksen tuotteista ja niiden asemasta markkinoilla. Lisäksi se herättää asiakkaissa kiinnostusta ja ostohaluja. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljäksi eri osa-alueeksi. Nämä neljä osa-aluetta ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-työ. Yrityksen tulee viestiä eri asiakkaille erilaisin keinoin. Asiakslähtöisyys myös myyntityössä on hyvin tärkeää. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tulee selvittää jo ennen tuotteen esittelyä. (Bergström & Leppänen 2009, 170–171.)

Digitaalisuus on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut ehkä keskeisimmäksi osaksi tämän päivän liiketoimintaa ja markkinointia. Digitaalustumisen myötä yritykset ovat saaneet kustannustehokkaan tavan, jolla asiakassuhteiden tiivistäminen ja kilpailijoista erottuminen on entistä helpompaa. Tietotekniikan käyttö markkinoinnissa, erityisesti asiakassuhteiden johtamisessa ja hallinnassa ja asiakassuhde-, tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnissa, on jalustana asiakaskohtaiselle ja toimivalle markkinoinnille. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–31.)

Erilaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja voivat esimerkiksi olla verkkosivut, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköpostin välityksellä tehty markkinointi. Digitaalisten kanavien avulla pystytään hankkimaan asiakkaita sekä myyntijohtolankoja eli liidejä, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa kattavasti palveluista ja tuotteista, rakentaa

brändiä eli tunnettavuutta, lujittaa brändisuhdetta, osallistaa laaja-alaisesti asiakkaita mukaan tuotekehitykseen, oppia entistä helpommin asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksien kohteista, kehittää palvelua tulosten pohjalta ja tuoda erilaisia tuotteita markkinoille entistä nopeammin. (Merisavo ym. 2006, 15.)

4 Palvelumuotoilu menetelmänä opinnäytetyössä

Opinnäytetyössä käytettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilumallia. Tähän palvelumuotoilumalliin sisältyy kuusi eri vaihetta, jotka ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Opinnäytetyö eteni vaihe vaiheelta palvelumuotoilumallin mukaisesti.

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia ja suunnittelua muotoilusta tutuin keinoin ja menetelmin. Palvelumuotoilun keskiössä on käyttäjä, jonka mukaan palvelu luodaan. Palvelumuotoilussa pyritään hyödyntämään muotoilusta tuttuja muotoilulähtöisiä menetelmiä, joilla on tarkoitus luoda konkreettisen tuotteen sijasta esimerkiksi käyttäjälähtöisiä palveluita, prosesseja ja kokemuksia. Palvelumuotoilussa muotoilu ei siis yksinomaan rajoitu ai-noastaan muodon, tuotannon tai käytännön suunnitteluun. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelumuotoilun erityiseksi tekee se, että siinä keskiössä on palvelun suunnittelu. Innovaatiot ovat tässä tärkeässä roolissa ja niitä pyritään kehittämään muotoilusta erilaisin keinoin. Huomioitavaa on että, muotoilu ei rajoitu vain muotoiluun vaan sen avulla voidaan löytää ratkaisuja monenlaisiin ongelmakohtiin tuotteessa. Näitä esimerkiksi voivat olla kuvaus, uudenlaiset tavat toimia asiakaspalvelutilanteissa tai asiakaslähtöisemmät tavat. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelut ovat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa kasvava toimiala ja tavaroiden sekä yksittäisten palvelujen merkitys tulee vähenemään huomattavasti. Ihmiset eivät enää osta tavaraa tai pelkkää palvelua, vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Palvelut ja tavarat ovatkin yhdistymässä ratkaisukokonaisuuksiksi, joilla vastataan asiakkaan kulloisiinkin tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 18–19.)

Palvelu on prosessi, joten palvelupolku on asiakkaan kokema polku, joka koostuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista (Koivisto 2007, 64–67). Palvelumuotoilu on tapa lähestyä palveluiden kehittämistä. Sen tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä ja heidän tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 111.)

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat Stefan Moritzin (2005, 123) mukaan ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Ensimmäisessä ymmärrä - vaiheessa selvitetään asiakkaan ilmeiset ja piilevät tarpeet, kuten arvot ja ongelmat, asiayhteydet, kuten kulttuuriset, poliittiset ja taloudelliset seikat sekä tuottajat ja suhteet. Ymmärrä-vaiheen menetelmiä ovat mm. haastattelu, havainnointi, benchmarking, seulonta, kysely, mystery shopping ja tarkkailu. (Moritz 2005, 127.)

Pohdi-vaiheessa tunnistetaan kohde, motiivit, kriteerit ja ongelmat, asetetaan tavoitteet ja visiot, käydään läpi vaatimukset suunnitelman toteutettavuudelle, analysoidaan kilpailu ja sisältö, arvioidaan osatekijät ja suunnitellaan aikataulu, tiimi, rajat ja täsmennys. Pohdi-vaiheen menetelmiä ovat mm. ajatuskartat, aivoriihet, kaaviot, kontaktipisteet ja visuaalinen ajattelu. (Moritz 2005, 128–131.)

Kehitä-vaiheen tehtävänä on kehittää ideoita, lähteitä ja prosesseja. Lisäksi tarkoituksena on luoda konsepteja ja tilanteita, löytää ympäristö ja tapoja työskennellä asiakkaan kanssa, toteuttaa yrityssuunnitelma sekä rakentaa kontaktipisteet ja todisteet. Sen keinoina ovat mm. aivoriihet, haastattelut ja rinnakkaisuunnittelut. (Moritz 2005, 133–135.)

Neljäs palvelumuotoilun vaiheista on seulo. Seulo-vaiheessa arvioidaan ja yhdistellään palvelukonsepteja ja valitaan parhaat kehitettäviksi. Konseptien arvioinnissa voidaan käyttää menetelmänä ryhmähaastattelua ja ottaa arviointiin mukaan mahdollisimman paljon palvelun käyttäjiä. (Koivisto 2007, 75.)

Selitä-vaiheessa yritetään tuoda syntyneet ideat esille ja havainnollistaa ne. Vaiheen tarkoituksena on saada aikaan keskustelua aiheesta ja konkretisoida ideoita. Tämän avulla saada parempi kokonaiskuva ja ymmärrys eri mahdollisuuksia. (Moritz 2005; 140 Koivisto 2007, 75.)

Viimeinen vaihe on toteuta-vaihe, jossa konsepteja kehitetään testaamalla ne ja malli määritellään palvelutuotteeksi. Tässä vaiheessa määritellään palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet sekä laaditaan liiketoiminta-, markkinointi- ja lanseeraussuunnitelma. Lopuksi laaditaan vielä työohjeet ja koulutus henkilökunnalle. (Koivisto 2007, 75.)

Palvelumuotoiluprosessin aikana käytettiin myös muita menetelmiä eri vaiheiden toteuttamisen tueksi. Näitä vaiheita olivat asiakasprofiilien ja palvelupolun luominen sekä palvelun eri vaiheiden hahmottaminen blueprintin kautta. Muita vaiheita olivat vastaavien palvelukonseptien benchmarkkaus, toimeksiantajan ja kohderyhmä asiakkaiden haastatteleminen, sekä

SWOT-analyysin tekeminen Elisaaren nykytilanteesta. Myös erilaisilla kuvilla ja kuvioilla tuetaan havainnollistamaan käytettyjä menetelmiä.

5 Ymmärrä-vaihe

Palvelumuotoilussa Moritzin esittämän mallin mukaan ensimmäinen vaihe on nimeltään ymmärrä-vaihe. Sen tarkoituksena on kerätä tietoa palvelun käyttäjien tarpeista, niin tietoisista kuin piileivistäkin. Siinä pyritään myös ymmärtämään mikä on palvelun kehittämisen tarkoitus, sen mahdollisuudet ja ongelmat. Lisäksi pyritään selvittämään palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet ja palvelun konteksti, se miten tulee ottaa huomioon esimerkiksi lainsäädäntö tai ympäristölliset asiat. Ymmärrä-vaiheen aikana tulisi myös selvittää mitä menetelmiä tullaan käyttämään tietojen keräämiseksi. (Moritz 2005, 122–127.)

Ryhmä tapasi toimeksiantajan Laurea Leppävaarassa, jossa kartoitettiin Elisaaren toiminnan tämänhetkinen tilanne. Tapaamisen aikana selvisi, mitä toimeksiantaja halusi ryhmältä ja mitä lähdettäisiin tekemään. Toimeksiantajan suurin tarve oli saada ruoka- ja tapahtumapalvelut laajemmiksi ja näkyvimmäksi kehittämällä markkinointia. Palveluiden haluttiin kehittyvän kannattavammiksi ja jatkuvammiksi. Tapaamisen yhteydessä ryhmälle selvisi, että toimeksiantajat halusivat ruokapalveluiden keskittyvän luomu- ja lähiruokaan. Toimeksiantajille oli tärkeää ottaa ympäristöä koskevat asiat huomioon. Lisäksi toimeksiantajat kertoivat, että lainsäädännölliset asiat, kuten alkoholi oikeudet ovat kunnossa, joten ryhmän ei tarvinnut ottaa huomioon näitä kohtia.

Elisaaren tapahtumapalvelut ovat tällä hetkellä monelta osin puutteellisia. Tapahtumien säännöllisyydessä, markkinoinnissa ja monipuolisuudessa olisi parannettavaa. Elisaareen tapahtumille olisi hyvä luoda tapahtumakalenterin kesäsesongin ajaksi. Tapahtumakalenteri helpottaisi asiakkaiden saamista Elisaaren tapahtumiin. Samalla tapahtumien tietoisuus kasvaisi asiakkaiden keskuudessa. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaari tarjoaa asiakkailleen ruokapalveluita, joita ovat rantakahvila- ja tilaustoiminta sekä erilaiset yksittäiset ruokatapahtumat. Elisaaren kartanossa on ns. pääkeittiö, jossa ruokatuotteet valmistetaan ja toimitetaan eteenpäin. Kylmä- ja kuivatilat raaka-aineille sijaitsevat myös kartanossa. Ruokien raaka-aineet toimitetaan aluksi rantakahvilaan, josta ne kuljetaan mönkijällä noin kilometrin päähän kartanon tiloihin varastoitaviksi. Elisaaren rantakahvila on myös ensimmäinen kontakti asiakkaan saapuessa Elisaaren. Tämän avulla rantakahvilan kautta markkinoidaan pääasiassa asiakkaalle tarjottavat ruokapalvelut. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaaren keittiötilat ovat tällä hetkellä monipuoliset ja niitä pystyy hyödyntämään erittäin helposti. Mikäli Elisaaren hankittaisiin helppokäyttöinen toiminnanohjausjärjestelmä, pystyttäisiin ruokatuotteita kehittämään erittäin monipuolisiksi. Sen avulla raaka-aineiden tilausmäärät selkeytyisivät paremmin käytännön työskentelyssä ja mahdollisen hävikin määrä pienentyisi. Toiminnanohjausjärjestelmä mahdollistaisi erilaisten reseptipohjien luomisen, joita pystyttäisiin hyödyntämään jokapäiväisessä työskentelyssä. Tämä toisi aluksi paljon työtä, mutta helpottaisi työskentelyä pidemmällä aikavälillä. Toiminnanohjausjärjestelmän avulla reseptipohjiin voitaisiin myös lisätä ravintoarvoja ruokatuotteista, sillä asiakkaat ovat tänä päivänä erittäin kiinnostuneita siitä mitä he syövät. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaaren ruokatuotteiden konseptin halutaan keskittyvän lähi- ja luomuruokaan. Tulevaisuudessa yrittäjät pyrkivät myös itse tuottamaan osan raaka-aineista Elisaareen. Ruokatuotteet tulisi suunnitella mahdollisimman yksinkertaisiksi ja niiden suunnittelussa tulisi hyödyntää valmiina olevia ja uusia elintarvikkeiden toimittajia. Tällä hetkellä toimintaympäristön lähistöllä on lähi- ja luomutoimittajia, joiden avulla haluttu konsepti on erittäin mahdollinen. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaari on erittäin asiakaslähtöinen ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan. Kehitysideoita pyritään ottamaan vastaan ja niitä pyritään myös toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Suurin osa asiakkaista tietää jo Elisaareen tullessaan, mitä mahdollisia ruokapalveluita he haluavat käyttää. Tämä ei kuitenkaan toteudu jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämän takia uusille ja vanhoille asiakkaille tulisi kertoa kaikki mahdolliset ruokapalvelut, joita Elisaari tarjoaa. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Ruokatuotteita halutaan kehittää entisestään ja säilyttää samalla tuotteet, joista Elisaari on jo tunnettu. Pää tavoitteena on luoda kilpailukykyiset tuotteet tehokkaasti ja taloudellisesti. Elisaaren toimintaympäristössä ei ole paljon kilpailua ja valmis asiakaskunta on jo valmiina. Myös uusien asiakkaiden hankkiminen on helppoa Elisaaren sijainnin takia. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaaren yrittäjät ovat erittäin sitoutuneita luomaan uusia ja kehittämään vanhoja tuotteita. Ruokatuotteet pääsääntöisesti valmistetaan Elisaaren kartanon pääkeittiössä, josta ne kuljetetaan rantakahvilaan myytäväksi. Kartanon hyödyntäminen ruokatarjoilussa on myös mahdollista, sillä kartanossa paljon asiakaspaikkoja. Halutessaan yrittäjät pystyvät järjestämään kartanossa asiakkailleen aamiaisen, lounaan, päivällisen ja illallisen. Yrittäjät haluavat kuitenkin ensisijaisesti panostaa rantakahvilan myyntiin, sillä se tarjoaa parhaimman asiakaskontaktin asiakkaan saapuessa Elisaareen. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Rantakahvilassa on mahdollista myydä kylmiä ja lämpimiä ruokatuotteita, mutta siellä ei voi esivalmistaa ruokia. Tämän takia tuotteiden tulisi olla yksinkertaisia ja helppoja tarjoilla kahvilan kautta. Asiakkaat ovat yleensä myös kiireisiä ja suorittavat Elisaaren tullessaan venepaikan maksun, jonka yhteydessä on helppo mainostaa tarjolla olevia ruokatuotteita sekä niihin liittyviä palveluita. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Lähiuosina Suomessa on ollut monia ruokatrendejä, mutta niistä on erottunut parhaiten muutama trendi, joita voidaan hyödyntää Elisaareissa. Asiakkaat ovat kiinnittäneet huomiota jo pidemmän aikaa lähi- ja luomuruokaan sekä pääasiassa kaupunkiseudulla kasvavaan katuruoka-trendiin. Elisaaren asiakaskuntaan kuuluu pääasiassa nuoria, keski-ikäisiä sekä lapsiperheitä, jotka purjehtivat pääkaupunkiseudulta Inkoon saariston läpi pidemmälle länteen ja taikaisin. Kyseiselle asiakaskunnalle on siis mahdollista tarjota tämän päivän trendiruokia Elisaaren ympäristössä oman konseptin mukaisesti. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaaren rantakahvilassa on pääsääntöisesti myyty kahvia, teetä, virvokkeita, täytettyjä sämpylöitä sekä munkkeja ja pullia. Munkit ja pullat ovat olleet asiakkaiden suosikkituotteita jo monta vuotta. Lomasesongin aikana kahvilan läheisyydessä on ollut myös lähiruokatori, josta asiakkaat ovat pystyneet ostamaan vihanneksia ja makeita tuotteita. Suolaisia sämpylöitä sekä makeita pullia on ollut mahdollista tilata valmiiksi seuraavalle päivälle. Asiakkaat ovat käyttäneet tätä palvelua jonkin verran, mutta se tarvitsisi enemmän mainostusta, jotta myyntiä saataisiin nostettua. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Kahvilan tuotteita on valmistettu aikaisemmin aina myyntipäivän aamuna sekä päivän aikana tarpeen mukaan. Kiireisinä päivinä tuotteet ovat kuitenkin saattaneet loppua kesken ja korvaavia tuotteita ei ole saatu valmiiksi tarpeeksi nopeasti. Yrittäjät ovat kokeneet tämän ongelmaksi, jonka ratkaisemiseksi tulisi kehittää parannusideoita. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Elisaaren markkinointi on puutteellista, sillä Elisaarta ei markkinoida muualla kuin sen kotisivulla ja Facebook-sivuilla. Tämäkin markkinointi on varsin rajallista, sillä sivuilla ei mainosteta erityisemmin Elisaaren palveluita. Pääpalvelut esiintyvät sivuilla, mutta niitä ei esitellä tarkemmin. Toimeksiantajat halusivat tehostaa markkinointia kokonaisuutena toimivammaksi ja laajemmaksi. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

6 Pohdi-vaihe

Moritzin mukaan pohdi-vaihe on se palvelumuotoilun vaihe, joka antaa suunnitelmalle suunnan ja rajat. Pohdi-vaiheessa tunnistetaan ja rajataan suunnitelman kriteerit, motiivit ja ongelmat. Siinä asetetaan tavoitteet ja visiot sekä analysoidaan kilpailutilanne ja sisältö. Pohdi-

vaiheessa käydään läpi vaatimukset suunnitelman toteutettavuudelle ja rajataan aikataulu, rajat ja täsmennys. Toimintatapoja pohdi-vaiheessa ovat kontaktipisteiden kokoaminen ja palvelupolun suunnittelu, käyttäjäprofiilien luominen ja palveluprosessin Blueprintin kuvaaminen. Siinä käytetään mm. ajatuskarttoja, aivoriisiä, kaavioita ja visuaalista ajattelua. (Moritz 2005, 128–131.)

Aivoriissä käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ruokapalveluiden tämänhetkinen tilanne ja miten eri toiminnot ovat käytössä. Eri toimintoja läpi käydessä keskityttiin pääsääntöisesti toimitiloihin, tilauskäytänteisiin, logistiikkaan, reseptiikkaan ja ruokatuotteisiin sekä yleiseen palvelutoimintaan. Asiakkaat haluttiin osallistuttaa kehitysideoihin, joiden kautta luotaisiin lopullinen konsepti. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Toimeksiantajan kanssa käydyin aivoriisen ja tilannekartoituksen jälkeen ryhmä alkoi miettiä, minkälaista asiakaskuntaa Elisaaressa vierailee. Aivoriisen kautta saadun tiedon perusteella Elisaaren palveluita käyttävät eniten kolme asiakaskuntaa. Näitä olivat lapsiperheet, eläkeläiset ja nuoret. Näiden pohjalta ryhmä loi Elisaarelle asiakasprofiilit, mahdollisista palveluiden käyttäjistä. (Toimeksiantajan haastattelu 2014.)

Seuraavaksi ryhmä alkoi luomaan Elisaarelle palvelupolkua, jonka kautta hahmotetaan asiakkaan matka yhden päivän aikana alusta loppuun saakka. Tämän avulla ryhmä pyrki hahmottamaan, mitä palveluita mahdollinen asiakas tulisi käyttämään ja missä päin Elisaarta asiakas liikkuisi. Tämän kautta ryhmä sai tietoa, mitä palveluita asiakkaat käyttävät pääsääntöisesti.

Lopuksi ryhmä loi palveluprosessien kuvauksen blueprintin avulla. Blueprintin kautta ryhmä pyrki kuvaamaan henkilökunnan ja asiakkaan välisen toiminnan yhden päivän aikana. Lisäksi blueprintin avulla visualisoitiin asiakkaalle näkymättömiä toimintoja, palveluiden tukitoimintoja ja kehitettäviä asioita.

6.1 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat keskeisiä asioita asiakastutkimuksista saatujen asiakastietojen kiteyttämisessä ja esittämisessä. Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksen aikana esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiililla kuvataan rajatun ryhmän toimintamalleja. Se auttaa luomaan konsepteja ja mittaa niiden potentiaalista arvoa ennen palveluiden viemistä markkinoille ja käytäntöön. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka yleensä ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan suhteessa määrättyyn tarjontaan. Kun suunnittelijat ymmärtävät erilaisia käyttäytymisprofiileja ja niiden taustalla olevia arvostuksia, tavoitteilla ja merkityksillä voidaan luo-

da edellytykset asiakaskokemukselle. Kokemus vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia. Se muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareidenkannalta merkittävää. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Asiakasprofiileihin tiivistetään erilaisissa tutkimuksissa saadut tiedot ja esiin nousseet asiat asiakkaankäyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Asiakkaiden arvonmuodostus voidaan profiileissa tiivistää muotoon, joka ohjaa konkreettista suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat hyvinä suunnittelutyökaluina sekä ideointiin, päätöksentekoon että palvelukonseptiin. Niiden kautta palveluita voidaan profiloida ja tarkentaa sekä tehdä helpommin saavutettaviksi. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

6.2 Elisaaren asiakasprofiilit

Ryhmä loi kolme asiakasprofiilia, jotka vastaavat Elisaaren kohderyhmän asiakkaita. Asiakasprofiilien avulla ryhmä pyrki selventämään, minkälaisia asiakkaita Elisaassa käy ja millaisista asioista he pitävät. Jotta asiakasprofiileista saatiin paras mahdollinen lopputulos, ne pyrittiin tekemään mahdollisimman todenmukaisiksi.

Ingrid (kuva 4) on 42-vuotias suomenruotsalainen opettaja Helsingin Hankenista. Ingrid opettaa Hankenissa talousmatematiikkaa liiketalouden opiskelijoille. Hän on kotoisin Inkoosta, mutta asuu nykyään perheineen Espoon Westendissä. Ingridin perheeseen kuuluu aviomies ja 17-vuotias tytär. Ingrid on tyytyväinen elämäntilanteeseensa tällä hetkellä, töissä sujuu hyvin ja vapaa-ajalla hänellä on paljon harrastuksia, kuten salsa, historia ja purjehdus perheensä kanssa. Ingrid rentoutuu mielellään klassisen-musiikin ja aasialaisen ruuan parissa.



Nimi: Ingrid

Ikä: 42

Kotipaikka: Espoo

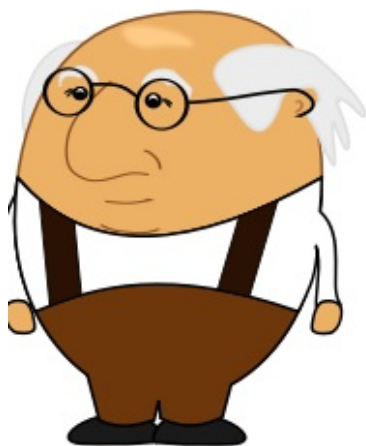
Ammatti: Opettaja

Perhe: Aviomies ja 17v tytär

Harrastukset: Purjehdus, historia, salsa

Kuva 4: Profiili 1 Ingrid (openclipart.org)

Pekka (kuva 5) on 67-vuotias eläkkeellä oleva diplomi-insinööri Helsingin Lauttasaaresta. Pekka on entinen Kone-konsernin pääluottamusmies, mutta hän jäi eläkkeelle pari vuotta sitten. Hänen perheeseensä kuuluu Saila-vaimo ja kolme aikuista lasta, jotka ovat jo muuttaneet omilleen. Pekka harrastaa vapaa-ajallaan lukemista, bingoa ja luonnossa vaeltamista. Hänellä on paljon ystäviä, joiden kanssa hän käy välillä purjehtimassa.



Nimi: Pekka

Ikä: 67

Kotipaikka: Helsinki

Ammatti: Eläkeläinen

Perhe: Vaimo ja kolme aikustalasta

Harrastukset: Lukeminen, bingo ja luonnossa vaeltaminen

Kuva 5: Profiili 2 Pekka (openclipart.org)

Jukka (kuva 6) on 26-vuotias opiskelija Helsingin Haaga-Heliassa. Hän opiskelee hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa viimeistä vuotta. Jukka asuu Helsingin Punavuoressa yksin.

Hän työskentelee koulun ohella ruokakaupassa. Jukka on paikallisen pursiseuran puheenjohtaja ja harrastaa ahkerasti purjehtimista. Hän on pelannut myös jalkapalloa HJK:ssa.



Nimi: Jukka

Ikä: 26

Kotipaikka: Helsinki

Ammatti: Opiskelija

Perhe: Vanhemmat

Harrastukset: Purjehtiminen ja jalkapallo

Kuva 6 : Profiili 3 Jukka (pixabay.com)

6.3 Palvelupolku

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja niihin sidotuista moninaisista kontaktipisteistä. Asiakkaat kulkevat palvelupolun läpi yksilöllisesti, koska asioita voi tehdä eri tavoilla ja koska palveluntuottaja voi tarjota asiakkaalle useita vaihtoehtoisia tapoja ja kanavia kuluttaen tiettyä palveluprosessin vaihe. Esimerkiksi matkalipun pystyy ostamaan matkatoimistosta tai internetistä. (Koivisto 2007, 66–67.)

Yksittäistä tapahtumaa kutsutaan palvelutuokioksi. Palvelutuokiot muodostuvat eri kontaktipisteistä. Esimerkiksi kun asiakas maksaa autopesulassa, ovat hinnasto, palveluautomaatti tai asiakaspalvelija kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden avulla pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio halutunlaiseksi ja asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaaviksi. Kontaktipisteet voi jakaa esimerkiksi neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Koivisto 2007, 66–67.)

Tilat ovat paikkoja, joissa palvelun näkyvä tuotanto asiakkaalle tapahtuu. Tilat voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia tiloja, kuten myymälä, toimisto tai internet. Tilat viestivät asiakkaalle, mitä on mahdollista tehdä. Tiloissa tulisi kiinnittää huomiota kaikkiin kontaktipisteisiin, jotka ovat ihmisen havaittavissa, esimerkiksi tuoksut, valaistus ja äänet. (Koivisto 2007, 66–67.)

Palveluun kuuluvat esineet sijoittuvat tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esineiden, kuten ravintolan ruokalistan, on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Esineet voivat olla myös palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, joita vain henkilö-

kunta käyttää, mutta silti ovat asiakkaalle näkyviä ja vaikuttavat palvelukokemukseen. (Koivisto 2007, 66–67.)

Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan. Palveluissa kaikki prosessit ja rutiinit voidaan määrittää pienintäkin yksityiskohtaa myöten, kuten kuinka lentoemäntä tervehtii asiakasta hänen saapuessa lentokoneeseen. Palvelujen tuottamiseen tarvittavia prosesseja voidaan muuttaa ja kehittää vaikkapa päivittäin. (Koivisto 2007, 66–67.)

6.4 Palvelupolku Elisaareessa

Palvelun tuottamiseen tarvitaan usein ihmisiä, jotka voidaan jaotella kahteen eri käyttäjäryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muodostuu näiden käyttäjien välisestä monimutkaisesta vuorovaikutteisesta kanssakäymisestä. Asiakaspalvelijoita pyritään kontrolloimaan ja ohjaamaan toimimaan halutulla tavalla luomalle heille erilaisia rooleja, esimerkiksi uniformujen avulla. Suunniteltaessa tietynlaisia palvelutuokioita on mietittävä tarkkaan, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä ja oleellisimpia sekä mitkä kontaktipisteet tuovat asiakkaalle paljon arvoa vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, 67.)



Kuvio 2: Palvelupolku kolmelle Elisaaren asiakkaalle päivän aikana

Ryhmä teki asiakasprofiilien pohjalta asiakkaiden palvelupolut Elisaareen. Yllä olevalla kuviolla (kuvio 2) pyritään hahmottamaan ryhmän luomat kolme eritaustaista asiakasta, jotka ovat Elisaaren mahdollisia asiakkaita. Asiakkaita ovat opettaja, eläkeläinen ja opiskelija. Palvelupolku käy läpi miten heidän palveluprosessinsa etenee yhden päivän aikana. Kaikkien kolmen asiakkaan tiet kohtaavat rantakahvilassa missä he maksavat venepaikasta ja haluamistaan palveluista, joita he haluavat palvelupolun aikana käyttää.

Ingrid saapuu Elisaaren satamaan perheineen pariaksi päiväksi virkistyslomalle. Satamasta he suuntaavat rantakahvilaan maksamaan venepaikan ja haluamansa palvelut. Tämän jälkeen perhe lähtee kohti Elisaaren rantsaunaa. Saunottuaan perhe tuntee itsensä nälkäiseksi ja he päätyvät grillipaikalle tekemään ruokaa. Ruokailun jälkeen perhe käy vielä parilla viinilasilli-

sella, jonka jälkeen he palaavat veneelleen.

Pekka saapuu vaimonsa kanssa Elisaaren satamaan viettämään romanttista ja tapahtumarikasta viikonloppua. He maksavat venepaikkansa ja ennakoon tilaamansa palvelut rantakahvilassa, josta he suuntaavat ennalta vuokraamaansa mökkiin. Vietyään tavarat mökille, he menevät saunaan. Seuraavana heidän suunnitelmissaan on kiertää Elisaaren luontopolku, jonka jälkeen he menevät kartanoon illalliselle. Ruokailun jälkeen he palaavat mökilleen nukkumaan.

Jukka saapuu muutaman kaverinsa kanssa Elisaaren satamaan yhdeksi yöksi ennen kuin jatkavat matkaa kohti Hankoa. Kaverukset käyvät maksamassa venepaikan ja jäävät juomaan yhden huurteiset rantakahvilan terassilla, ennen kuin palaavat veneelleen. Illansuussa Elisaassa järjestetään ulkotapahtuma, johon kaverukset poikkeavat katsomaan menoa. Tapahtuman jälkeen Jukka kavereineen palaa kahvilaan nauttimaan lisää virvokkeita sulkemiseen asti, jonka jälkeen he suuntaavat takaisin veneelleen.

6.5 Blueprint

Blueprinting on pohdi-vaiheessa käytettävä työkalu, jonka avulla määritellään palvelupolun tapahtumat ja toimenpiteet mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Koiviston mukaan (Koivisto 2005, 46) blueprintingissä käytetään usein apuvälineenä vuokaaviota. Kaavioon merkitään sanallisten selitysten lisäksi myös palvelua havainnollistavia kuvioita. (Koivisto 2005, 46.)

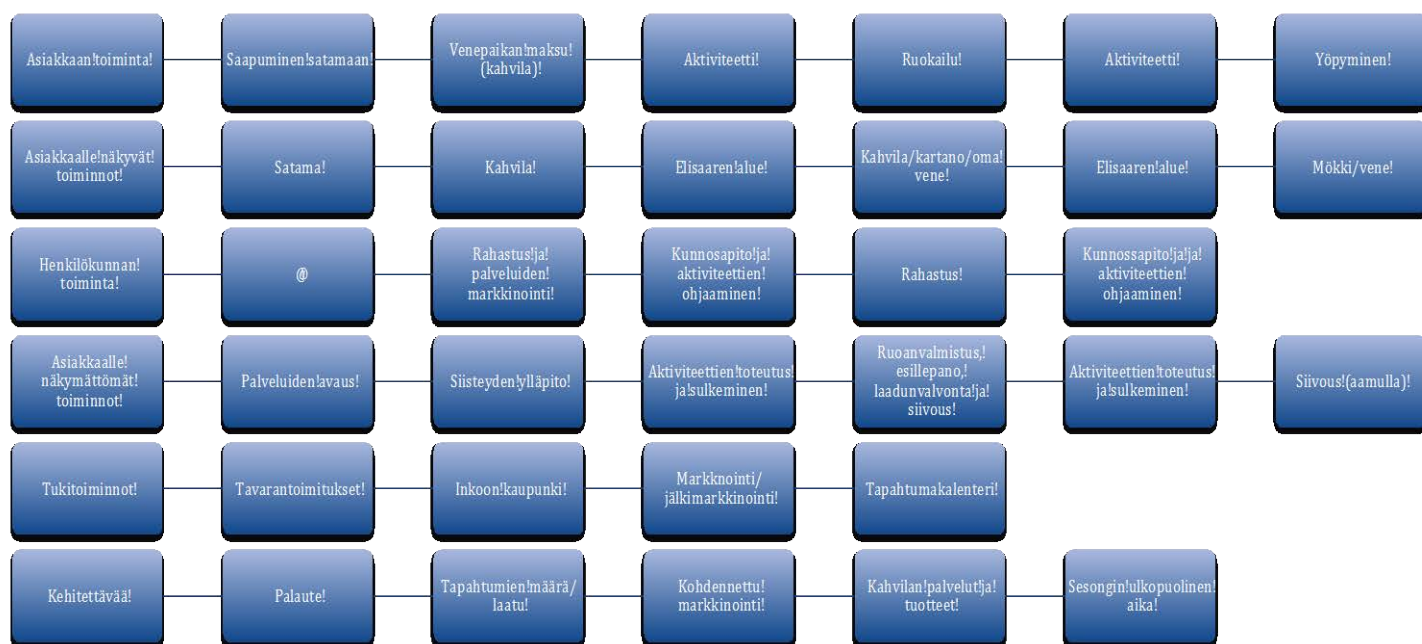
Lähtökohtana blueprintingissä on asiakkaan palvelupolku ja päätökset, joita hän tekee palvelun kuluttamisen aikana. Niitä tutkimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä toimenpiteistä, jotka tarvitaan palvelun tuottamisen mahdollistamiseksi. Blueprintingin avulla pystytään hahmottamaan paremmin toimintojen järjestys, keskinäiset vaikutussuhteet ja palvelun laadun kannalta ratkaisevat totuuden hetket. (Koivisto 2005, 46.)

Blueprintingissä erotetaan asiakkaalle näkyvä ja näkymätön osa toisistaan. Asiakkaalle näkyvään osaan kuuluvat asiakkaan oma polku ja palveluhenkilökunnan toimet. Näkymättömään osaan taas kuuluvat johdon ja tukihenkilöiden toimenpiteet, joita asiakas ei varsinaisesti näe, mutta ne vaikuttavat palveluun kokonaisuudessaan. (Koivisto 2005, 46.)

6.6 Blueprint Elisaassa

Blueprintin luomisen lähtökohtana oli ymmärtää minkälaisia toimintoja, tukitoimia ja kehitettäviä asioita on Elisaassa. Blueprintin kannalta oli tärkeää erotella toiminnot asiakkaalle

näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin. Lisäksi henkilökunnan toiminta tuli erottaa omaan osioonsa.



Kuvio 3: Blueprint

Yllä olevan kuvion (kuvio 3) avulla ryhmä pyrki hahmottamaan asiakkaan erilaisia toimintoja, keskinäisiä vaikutussuhteita ja ratkaisevat totuuden hetket palvelun kannalta. Lisäksi kuvio kuvaa, mihin asioihin Elisaaren tulisi panostaa tehostaakseen toimintaansa sekä varmistaakseen palvelunlaadun asiakkaalle. Lisäksi kuvio osoittaa, mitä tukitoimintoja Elisaaren on otettava huomioon yritystoimintansa ylläpitämiseksi.

Kuvioon on listattu myös Elisaaren tärkeimmät kehitettävät asiat. Keskittymällä näiden toimintojen parantamiseen Elisaari varmistaa toimivamman palvelukokonaisuuden. Elisaaren tulee ennen kaikkea keskittyä kokonaisuuteen eikä vain yksittäisiin kohtiin palveluissaan.

6.7 Benchmarking

Benchmarkingin eli vertaisanalyysin tavoitteena on löytää olemassa olevia, hyväksi havaittuja keinoja ja sen avulla välttää muiden tekemiä virheitä. Siinä verrataan omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan ja pyritään oppimaan parhaista käytännöistä. Sen avulla on myös mahdollista ymmärtää koko toimialaa paremmin ja tehdä erilaisia strategiaavainintoja, kun on opittu tuntemaan kilpailijoiden toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

Benchmarkingin kohteet voi jakaa kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä on voittoa tekevät yritykset, joihin kuuluvat mm. kaikenlaiset ravintolat, hotellit, kahvilat ja vastaavat palvelualan yritykset. Toisena ryhmänä benchmarkingille ovat voittoa tavoittelemattomat yritykset, joita voivat olla mm. kuntien tai kaupunkien alla toimivat palvelut. Viimeisenä ryhmänä on alueellinen benchmarking, jossa kohteena on maa, kaupunki tai muu vastaava isompi alue. (Wöber 2002, 12–13.)

Oikea benchmarking tapa tulee valita oman toimintansa tavoitteiden mukaisesti. Etenkin palvelualoilla maksimaalisen tuloksen saavuttamiseksi tulee benchmarking tehdä oikeantyyppisistä yrityksistä, jotta haluttu tulos saavutettaisiin mahdollisimman tarkasti. Yrityksillä on yleensä erilaiset tavoitteet, ja toimintamallit sekä käytänteet, jotka voivat vaihdella suuresti. Tämän vuoksi lopputuloksena ei saada välttämättä haluttua tietoa. (Wöber 2002, 12–14.)

6.8 Benchmarking pääkaupunkiseudun alueella

Ryhmä kävi benchmarkkaamassa kesällä 2014 kahta pääkaupunkiseudun vastaavanlaista rantakahvilaa kuin Elisaari. Tämän kautta ryhmä toivoi saavansa kattavan näkemyksen satamakahviloiden toiminnoista ja palveluista sekä niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Benchmarkingin avulla ryhmä halusi selvittää, mitkä asiat olivat toimivia ja mitä tulisi ottaa huomioon uusia palveluita suunniteltaessa.

Ensimmäisenä benchmarkkauskohteena oli rantakahvila, joka sijaitsi Helsingin Laajasalossa. Ennen vierailua ryhmä selvitti, minkälaista tietoa löytyi internetistä. Yritykselle ei ollut omia kotisivuja, mutta Facebook-sivusto löytyi ja se antoi suuntaa yrityksen toiminnasta. Rantakahvilassa vieraillessaan, ryhmä totesi yrityksen toimintoihin sisältyvän venesataman, C-oikeuksilla varustetun kahvilan, terrassin, vesiurheilulajeja sekä live-musiikkia ja karaokea. Lisäksi rantakahvila oli luonut tapahtumakalenterin Facebookiin, joka sisälsi erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi musiikkiesityksiä ja meritoritapahtuman. Ryhmä huomasi, että rantakahvila keskittyi erityisesti tapahtumapalveluihin.

Toisena benchmarkkauksen kohteena oli rantakahvila, joka sijaitsi Espoon Haukilahdessa. Ryhmä totesi jo ennen vierailuaan, että yrityksellä oli hyvin kattavat kotisivut, joista löytyi paljon tietoa jopa viidellä eri kielellä. Rantakahvilan tilat olivat isot ja niissä oli mahdollisuus järjestää teemabuffetteja jopa 200-300 henkilölle. Paikkaa käytetään esimerkiksi häihin, vappujuhliin, äitienpäivän viettoon ja asiakkaiden omiin teemajuhliin. Kahvilapalveluiden lisäksi rantakahvilassa löytyvät lounaspalvelu ja á la carte viinilistan kera. Rantakahvila keskittyi ruokapalveluihin.

Benchmarkkauksien jälkeen ryhmä huomasi molempien yritysten keskittyvän tiettyyn osa-alueeseen palvelutoiminnassaan. Ensimmäinen kohde keskittyi enemmän tapahtumapalveluihin ja toinen ruokapalveluihin. Molemmilla satamakahviloilla oli huomattavasti pienempi toimintaympäristö kuin Elisaarella, mikä rajoitti molempien satamakahviloiden toimintojen monipuolisuutta. Benchmarkattujen satamakahviloiden toiminnot ja palvelut oli selvästi suunnattu veneilijöiden lisäksi myös ulkopuolisille kävijöille, kuten lähialueen asukkaille. Ryhmä koki, että benchmarkingin avulla saatiin kattava käsitys siitä, miten muut vastaavanlaiset palvelukonseptit toimivat.

7 Kehitä-vaihe

Moritzin (2005) mukaan palvelumuotoilun kolmannessa vaiheessa eli kehitä-vaiheessa kehitetään ideoita, ratkaisuja, lähteitä ja prosesseja. Tässä vaiheessa hiotaan yksityiskohtia ja käydään läpi kehitettäviä kohteita. Kehitä-vaiheessa luodaan konsepteja sekä tilanteita ja kehitetään ympäristö ja tavat, joissa työskennellään asiakkaan kanssa ja löydetään inspiraatio. Lisäksi toteutetaan yrityssuunnitelma ja rakennetaan kontaktipisteet, kokemukset, liittymät ja todisteet. Tämän vaiheen toimintatapoja ovat aivoriihet, luonnostelut, haastattelut ja mm. rinnakkaisasettelut. Ajatuksena on, että hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseen tarvitaan innovatiivisia sekä järkeviä ideoita ja ratkaisuja, joiden tulee sopia asiakkaalle ja yritykselle. (Moritz 2005, 133–135.)

Lähtökohtana kehitä-vaiheeseen ryhmällä oli yrityksen nykytila ja toimeksiantajan kertomat asiat. Näiden pohjalta ryhmä alkoi luoda yritykselle toimivampaa kokonaisuutta keskittyen tapahtuma-, ja ruokapalveluihin sekä markkinointiin. Palvelut pyrittiin kehittämään toimeksiantajan toiveiden mukaisesti käyttäjälähtöisiksi ja monipuolisemmiksi.

Ruokapalveluissa suurimpana kehityskohteenä ryhmän mielestä oli ruokapalveluiden suunnitelmattomuus sekä suppea ja yksipuolinen tarjonta. Yksi iso haaste oli myös keittiötilojen monipuolinen käytettävyys. Tämä johtuu siitä, että keittiötilat ovat kartanossa ja ruoan myynti tapahtuu pääosin kahvilassa. Kahvilassa ei saa esivalmistaa mitään elintarvikkeita elintarvikelainsäädännön takia.

Ryhmä koki tapahtumapalvelut monelta osin puutteellisiksi. Erityisesti tapahtumien säännöllisyydessä, markkinoinnissa ja monipuolisuudessa oli parannettavaa. Elisaarella ei varsinaisesti ollut monipuolisia tapahtumia, eivätkä ne olleet kovinkaan säännöllisiä. Tämän johdosta ryhmä päätti luoda Elisaarelle tapahtumakalenterin kesäsesongin ajaksi, jonka avulla tapahtumien markkinointi olisi helpompaa ja asiakkaita saataisiin sitoutettua enemmän Elisaaren tapahtumiin.

Markkinoinnin ongelmana oli se että Elisaarta ei markkinoitu muualla kuin kotisivuilla ja heidän Facebook -sivujen kautta. Tämän johdosta ryhmä suunnitteli erilaisia markkinointikeinoja Elisaarelle mainostaakseen palveluitaan. Tähän kuuluivat lehti-ilmoitukset, sähköpostikirjeet sekä tehostettu markkinointi sosiaalisessa mediassa.

7.1 Haastattelu

Haastatteluja on monia erilaisia, riippuen siitä, millaisen lopputuloksen haastattelija haluaa, millaisia ihmisiä haastatellaan tai miksi haastattelu toteutetaan. Eri haastattelu-menetelmät ovat strukturoitu, puoli strukturoitu ja strukturoimaton haastattelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 29–34, 204–205.). Opinnäytetyössämme käytettiin strukturoitua ja strukturoimattomaa haastattelua.

Strukturoitu haastattelu on hyvin suunniteltua ja organisoitua haastattelua. Strukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ja haastattelu tilanteet ovat hyvin suunniteltuja ja niissä on tarkka tavoite. Kysymykset ja haastattelutilanteet ovat hyvin suunniteltuja. Strukturoimattoman haastattelun haittapuolet ovatkin juuri tässä, kun kysymykset ovat mahdollisesti aseteltu tietynlaisiksi haastattelijan toimesta.

Toinen haastattelujen menetelmä on strukturoimaton haastattelu. Strukturoimattomassa haastattelussa aihe voi muuttua keskustelun kuluessa. Lisäksi haastattelutilanne on yleensä vapaamuotoinen eikä sen kulkua ole erityisesti suunniteltu. (Hirsjärvi ym. 1998, 29–34, 204–205.)

Puolistrukturoiduista haastatteluista tunnetuin on teemahaastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa pitkälti vapaata keskustelua, mutta siinä aihepiirit ovat tiedossa. Kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella haastattelun luonteesta ja kulusta riippuen. Teemahaastattelussa haastateltava voi vapaasti vastata esitettyihin kysymyksiin vapaamuotoisemmin. Teemahaastattelua käytetään usein tiedonkeruutapana, kun tietoa halutaan saada laajemmin, eikä vain tarkkaa vastausta tarkkaan kysymykseen. Riskinä teemahaastattelussa on, että haastateltava ei ole anonymi ja saattaa joutua puhumaan aroista asioista suoraan toiselle ihmiselle. (Hirsjärvi ym. 1998, 204.)

7.2 Elisaaren kohderyhmähaastattelu

Ryhmä halusi haastatella henkilöitä, jotka kuuluvat Elisaaren asiakaskohderyhmään. Ryhmän ensimmäisen haastateltavan henkilön tuli olla aikaisemmin vierailnut Elisaareissa ja käyttänyt sen palveluita. Toisen haastateltavan haluttiin olevan henkilön, joka ei ole vierailnut Elisaareissa, mutta on käyttänyt vastaavia palveluita.

Haastattelut tehtiin 10.4.2014 Steam Coffeessa ja 12.4.2014 Uni Cafessa Helsingin keskustassa. Haastateltavat valttiin haastateltaviksi, koska molemmilla haastateltavilla oli paljon kokemusta purjehtimisesta ja erilaisista satamakahviloista. Lisäksi haastateltavien ikä ja elämäntilanne olivat hyvin erilaisia, minkä johdosta saatiin eri näkökulmia henkilöiden tarpeista ja mieltymyksistä.

Haastattelut käytiin vapaamuotoisesti keskustellen, vaikkakin kysymykset oli suunniteltu etukäteen. Keskustelun lomassa saatiin kysymyksiin vastauksia sekä laajemmin lisätietoa muista satamakahviloista ja heidän palveluistaan. Lisäksi saatiin paljon tietoa siitä, millä tavalla asiakkaita saadaan pysymään kauemmin niin rantakahvilassa kuin Elisaaren muiden palveluiden parissa.

Ensimmäisestä haastattelusta kävi ilmi, että vanhemmat asiakkaat käyttävät useammin majoitus- ja saunapalveluita Elisaaressa kuin nuoret. Samalla kävi ilmi, että vaikka ympäristöä pidettiin hyvin viihtyisänä, sitä ei hyödynnetä tarpeeksi tapahtumien toteuttamisen kannalta. Lisäksi Elisaareen kaivattiin laajempaa ruokavalikoimaa, aktiviteetteja lapsille ja mielenkiintoisempia tapahtumia. Lisäksi haastateltava koki negatiivisena, että hintoja oli nostettu edellisiin vuosiin verrattuna turhan paljon, etenkin rantasaunojen vuokrissa.

Toisesta haastattelusta kävi ilmi, että nuoremmat asiakkaat käyttävät vähemmän majoituspalveluita. He viihtyvät omissa veneissään, koska se on halvempaa. Lisäksi haastattelussa selvisi, että nuoret käyttäisivät mieluummin ravintolapalveluita, kuten alkoholituotteita, jos ne eivät olisi niin kalliita. Halvempien ravintolapalveluiden lisäksi nuoremmat kävijät kaipaivat mielenkiintoisempia ja nuorekkaampia tapahtumia.

Tulosten pohjalta ryhmä selvitti mitä asiakkailta saadun tiedon pohjalta on mahdollista toteuttaa Elisaaressa ja mitkä niistä olisivat kannattavia ja toimeksiantajalle mieleisiä. Haastatteluiden ansiosta ryhmä sai useita lisäideoita, joiden avulla Elisaaren toimintaa on mahdollista parantaa niin tehokkaammaksi kuin käyttäjälähtöisemmäksi.

8 Seulo- ja selitä-vaihe

Seulo-vaiheessa arvioidaan ja yhdistetään palvelukonsepteja ja palveluideoita, joita aiemmissa vaiheissa on kehitetty. Parhaimmat palvelukonseptit valitaan kehitettäväksi eteenpäin. Arviointia voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmähaastattelun avulla, ja siinä olisi hyvä olla osallisena mahdollisia lopputuotteen kuluttajia. Muita käytettäviä toimintamalleja on esimerkiksi SWOT-analyysi. (Moritz 2005, 136–139.)

Selitä-vaiheessa pyritään esittämään syntyneet palvelukonseptit mahdollisimman havainnollisesti ja ymmärrettävästi. Näin palvelukonsepteja on helpompi arvioida. Tarkoituksena on saavuttaa parempi kokonaiskuva konseptista ja ymmärtää sen erilaisia mahdollisuuksia paremmin. (Moritz 2005, 136–139.)

Selitä-vaiheessa voidaan käyttää toimintamalleina esimerkiksi animaatiota, nukketheateria tai palvelukokemuksen tunnelman lavastamista. Toimintamallit muuttuvat kyseessäolevan toimintamallin mukaan. Esimerkiksi tunnelman lavastamisessa käytetään apuna erilaisia aisteja ja palvelukonseptiin liittyviä aistimuksia. (Moritz 2005, 140–143.)

8.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi monipuolisimmista työkaluista liiketoiminnan suunnittelussa ja se soveltuu moniin eri tarkoituksiin. Sitä pystyy käyttämään uuden liikeidean kehittämiseen ja vanhan muokkaamiseen sekä vanhan parantamiseen. Pääidea SWOT-analyysissä on luoda tilanearvioita, jotta saadaan hyvät perusteet ja pystytään tekemään lopullisia päätöksiä. Analyysin avulla pystytään tarkastelemaan ulkopuolisia ja sisäisiä tekijöitä samanaikaisesti. (Viitala & Jylhä 2011, 59–60.)

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen omia voimavaroja sekä toimintaympäristön piirteitä ja kehitystä. Analyysin merkittävin hyöty tulee esiin keskustelusta, sen avulla erilaisia asioita otetaan esille, selkiytetään ja dokumentoidaan. Yritys pystyy tekemään analyysiä jatkuvasti, esimerkiksi vuosittain osana yrityksen kehitysprosessia. Se voidaan tehdä myös jollain tietyllä tasolla yrityksessä tai osana kertaluontoisten projektien yhteydessä. Lopputuloksena on toimenpidemäärittely, jossa korostetaan yrityksen vahvuuksia ja yritetään niiden avulla, omilla toimilla ja strategioilla muuttamaan heikkoudet ja ympäristössä olevat uhat mahdollisuuksiksi. Uhat pyritään tunnistamaan mahdollisimman nopeasti, että ne saadaan minimoitua. (Viitala & Jylhä 2011, 59–60.)

SWOT-analyysin hyöty riippuu paljolti siitä, miten huolellisesti ja analyttisesti se laaditaan, sekä kuinka aidosti sen tuottama tieto käytetään hyödyksi lopullisessa päätöksenteossa. Analyysiä ei kannata jättää pelkästään vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kirjaamisen asteelle, vaan siitä tulisi edetä johtopäätöksiin. Jos esimerkiksi omat heikkoudet on tunnistettu, mutta toimintaympäristöstä näyttäisi nousevan mahdollisuuksia, kannattaa ryhtyä toimenpiteisiin. Kun analyysin avulla on tarkasteltu heikkouksia ja ympäristön uhkia, pystytään ne tunnistamaan ja varomaan niitä jatkossa. SWOT-analyysi auttaa keskittämään huomion oikeisiin asioihin. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielistä sanoista Strengths (Vahvuudet), Weakness (Heikkoudet), Opportunities (Mahdollisuudet) ja Threats (Uhat). (Viitala & Jylhä 2011, 59–60.)

8.2 SWOT-analyysi Elisaaresta

Elisaaren mahdollisuuksien ja ongelmien kartoittamiseksi ryhmä teki SWOT-analyysin, jossa käytiin läpi yrityksen nykytilanne. Analyysin ansiosta ryhmä sai hyvän katsauksen Elisaaren nykytilasta, mahdollisuuksista ja uhista. Tämä loi hyvän pohjan lähteä kehittämään yritystä sen haluamaan suuntaan.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) ryhmä teki SWOT-analyysin Elisaaresta. Kuvio luotiin tietoperustan, haastatteluiden ja teoriapohjan avulla. Näiden tuloksien avulla ryhmä selvitti, mitkä ovat todennäköisimmät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet:	Heikkoudet:
Hyvä sijainti Pitkä historia Monipuoliset (olemassa olevat) palvelut Valmis/kohdennettu asiakaskunta Ei paljon kilpailua Sesonkina venepaikat täynnä Vakioasiakkaat Tunnettuja tuotteita (tunnettu hyvä laatu)	Vaikeat kulkuyhteydet (auto/kävely/yleiset) Logistiikka (tuotteet) Markkinoinnin puute Tapahtumien yksipuolisuus ja vähyys Kahvilassa ei oppa tehdä kunnan tuokaa Sesonkina voimalla enempitä venepaikkoja Asiakkaat eivät käytä palveluita tarpeeksi Ammattitaito (koulutus) Lyhyt sesonki
Mahdollisuudet:	Uhat:
Omavaraisuus tulevaisuudessa Tapahtumatoiminnan kasvattaminen Saada asiakkaat käyttämään palveluita monipuolisemmin Tilojen monipuolinen käyttö Tapahtumia myös sesongin ulkopuolella (lisää/suurempia)	Liian lähellä Helsinkiä Lähialueen kilpailijat Asiakkaat menevät ohi Huono sää sesonkina

Kuvio 4: SWOT-analyysi

Elisaaren suurimmiksi vahvuuksiksi osoittautuivat hyvä sijainti, pitkä historia ja tunnettavuus. Elisaarella on valmis asiakaskunta, ei paljon kilpailua lähiympäristössä ja sesongin aikana täydet venepaikat. Suurimpia heikkouksia olivat vaikeat kulkuyhteydet muita kuin vesireittejä pitkin, logistiikka, markkinoinnin puute, tapahtumien yksipuolisuus ja vähyys sekä lyhyt sesonki. Vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisen avulla pystyttiin löytämään ongelmakohtat ja luomaan parannusideoita.

Elisaarelta löytyi useita mahdollisuuksia, joista tärkeimpiä olivat tapahtumatoiminnan kasvattaminen, asiakkaiden monipuolisempi palveluiden käyttö ja kannattavampien tapahtumien järjestäminen sesongin ulkopuolella. Pahimmiksi uhiksi Elisaarelle osoittautuivat liian läheinen sijainti Helsinkiin, minkä takia asiakkaat menevät ohi sekä huono sää sesongin aikana. Analyysin perusteella Elisaarella on silti enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia.

9 Toteuta-vaihe

Toteuta-vaiheen tarkoituksena on testata aiemmissä vaiheissa kehitettyä palvelukonseptia todellisuudessa. Kun toimiva malli on löydetty, se määritetään konseptista lopputuotteeksi. Määrittelyssä on tärkeää luoda palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Toteuta-vaiheessa myös laaditaan muun muassa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat ja järjestetään henkilökunnalle koulutus lopputuotteesta. (Moritz 2005, 144–147.)

Käytettyjen menetelmien pohjalta ryhmä kehitti kehitysideoita Elisaareen toiminnan ja palveluiden parantamiseksi. Kehitysideat jaettiin kolmeen osaan, joita olivat ruokapalvelut, tapahtumat ja markkinointi. Jokaisesta kohdasta ryhmä kehitti lukuisia ideoita, jotka voitaisiin ottaa käyttöön tulevien sesonkien aikana palvelukokonaisuuden parantamiseksi ja laadun varmistamiseksi.

9.1 Ruokapalvelut

Elisaari haluaa panostaa ruokatuotteisiin rantakahvilassa sekä hyödyntää mahdollisimman paljon lähi- ja luomuruokaa ruokakonseptin tuotekehityksessä. Käytännössä tämä on helppoa, koska lähialueella on olemassa paljon lähi- ja luomutuottajia. Nämä toimittajat tarjoavat lähinnä kasvis-, leipä- sekä juomatuotteita. Muut toimittajat tarjoavat myös valikoimissaan paljon luomua kuiva-, tuore- ja pakastetuotteina. Elisaaren ympäristön luonto tarjoaa myös erilaisia villiyrttejä, joita on mahdollista hyödyntää ruokakonseptissa.

Toimittajista ja luonnosta on suuri hyöty Elisaarelle ruokalistojen ja tuotevalikoiman suunnitteluun. Toimittajat pystyvät kertomaan, mitä tuotteita heillä on valikoimassaan, jolloin pystytään valitsemaan tarvittavat raaka-aineet ruokatuotteisiin. Lähialueen kalastajien ja metsästäjien avulla pystytään tarjoamaan ruokatuotteeksi haluttua tuoretta kalaa ja lihaa. Juomatoimittajien avulla pystytään valitsemaan ruokatuotteelle sopivat juomat. Toimittajat tulisi valita halutun ruokakonseptin mukaisiksi.

Ruokatuotetta ja työtunteja suunniteltaessa on hyvä huomioida kiireajat päivä- ja viikkokohdaisesti. Kiireaikoina tulisi varmistaa, että ruokatuotteita on päivälle riittävästi, jotta ne eivät lopu kesken. Helppo tapa varmistaa ruoan riittävyys on tehdä ruokalistalle tietty määrä tuotteita, jotka koetaan helpoiksi ja nopeiksi valmistaa kiireen keskellä. Henkilökunnan riittävyys kiireaikoihin on myös erittäin tärkeässä asemassa palvelun laadun varmistamiseksi. Henkilökunnan työtehtävät tulisi suunnitella tarkasti, ettei työnteko tai palvelu kärsi. Kun henkilökunta on tietoinen omista työtehtävistään on työskentelykin helpompaa.

Elisaaren hittituotteita ovat olleet jo monen vuoden ajan saarella itse valmistetut leivät, sämpylät, munkit ja pullat. Nämä tuotteet ovat olleet erittäin suosittuja ja ne loppuvat yleensä kiireisinä päivinä kesken. Näiden tuotteiden valmistus helpottuisi, kun jo esivalmistelu prosessissa tehtäisiin suurempia määriä esimerkiksi leipätaikinaa. Leipätaikinaa pystyttäisiin käyttämään päivän tarpeiden verran ja ylimääräinen osa voitaisiin pakastaa myöhempää käyttöä varten.

Kesäsesongille uusia hyviä juomatuotteita olisivat esimerkiksi erilaiset raikkaat smoothiet ja mehut. Näitä pystyy valmistamaan helposti etukäteen ja ne ovat nopeasti valmistettavia lopulliseksi tuotteeksi. Luomuoluita kannattaa myös ottaa huomioon ja valita ne ruokatuotteiden mukaisesti. Kiireaikoihin esimerkiksi kahvin ja teen juojille voisi maksun helpottamiseksi tehdä etukäteen maksettavat kahvi- ja teekortit. Kortin ostaessa asiakas maksaisi viisi kahvia ja saisi kuudennen ilmaiseksi. Yhtä korttia pystyisi tällöin käyttämään koko vierailun ajan Elisaarella.

Ruokapuolella hyviä tuotteita olisivat pitkään kypsytetyt lihat sekä erilaiset lämmitettävät ja paistettavat tuotteet. Näitä tuotteita olisivat esimerkiksi pasteijat, paninit, piirakkapalat, toastit ja bagelit. Kyseisiä tuotteita on mahdollista valmistaa itse tai hankkia toimittajilta valmiina tuoreina tai pakasteina. Itse tehtyjä tuotteita tehdessä kannattaa huomioida raaka-aine- ja työtuntikustannukset. Esivalmistettuja tuotteita on nopeampi valmistaa, eikä niihin tarvitse käyttää paljoa työtunteja. Valmistettaessa kaikki tuotteet alusta lähtien kasvavat myös työtunnit. Yksi hyvä ratkaisu on myös tehdä kompromissi ja hankkia joitakin puolivalmiita tuotteita, joista valmistaa lopullisen tuotteen.

Pääkaupunkiseudun alueella on ollut jo pidemmän aikaa kasvava katukeittiötrendi. Tämä olisi hyvä tilaisuus hyödyntää kyseistä trendiä kehittämällä omia tuotteita, jotka olisivat nopeasti ja helposti valmistettavia. Kyseiset tuotteet vaativat esivalmistelua, mutta niiden valmistuksen tulee hyvin suunniteltua. Tällä hetkellä lihatuotteista pitkään kypsytetyt porsas ja nauta ovat suosiossa. Näitä tuotteita ovat mm. naudan rinta, porsaan-kyljykset ja -niska. Kyseiset tuotteet vaativat hyvää maustamista ja kypsentämistä monia tunteja matalalla lämpötilalla. Esivalmisteluvaiheessa niitä on mahdollista kypsentää yön yli tai jopa saman työpäivän aikana. Pitkään kypsytämisen yksi suurimmista hyödyistä on tuotteen maustaminen juuri sellaiseksi kuin haluaa ja se, että maut imeytyvät paremmin lihaan.

Lopulliset ruokatuotteet tulisi tehdä rantakahvilan olosuhteisiin sopiviksi, jotta ei tarvitsisi hankkia uusia laitteita tai lisätä työtunteja. Rantakahvilassa ei saa valmistaa ruokatuotteita alusta lähtien, joten siksi on hyvä keskittyä tekemään ruokatuotteet mahdollisimman yksinkertaisiksi. Ruokatuotteissa olisi myös hyvä huomioida lapset, sillä liian isot annokset ja mausteiset tuotteet eivät välttämättä sovi kaikille. Ruoka-aine-allergiat ovat myös huomioon

otettava asia. Vaihtoehtoisia tuotteita olisi hyvä olla, jotta tarjonta olisi riittävän monipuolinen.

9.2 Tapahtumapalvelut

Kahvilan, terassin sekä koko Elisaaren kannattavuuden lisäämiseksi on tärkeää saada ihmiset pysymään paikalla pidemmän aikaa. Jos halutaan että ihmiset jäävät kahvilaan ja terassille pidemmäksi aikaa, pitää sinne luoda ihmisille syitä jäädä. Tällaisina toimivat kaikenkokoiset tapahtumat ja aktiviteetit, joihin ihmiset haluavat osallistua. Ensinnäkin on tiedettävä, mitä ihmiset haluavat rantakahvilassa tehdä. Tämän takia ryhmä haastatteli kohdehenkilöitä, jotka ovat Elisaaren tai vastaavasti muiden satamakahviloiden asiakkaita. Haastatteluista saatujen tuloksien perusteella ryhmä saatiin luotua kattava kokonaisuus siitä, mitä ihmiset haluaisivat tehdä rantakahvilassa.

Toimeksiantaja olisi myös erityisen kiinnostunut ulkotapahtumien järjestämisestä. Tapahtumille tarvittavat tilat löytyvät Elisaaren alueelta. Parhaiten sopiva tila olisi jokin lähialueen pelloista, minne saa helposti rakennettua esiintymislavan. Lavan tulisi olla helposti siirrettävä ja koottava. Lisäksi lava tulisi olla katettu. Toinen mahdollisuus olisi lavan ympärille rakennettava esiintymistilta, jonka ansiosta tapahtumat voitaisiin helposti järjestää kannattavammin, oli sää mikä tahansa.

Esiintymislavalla voitaisiin kesän myötä järjestää kaikenlaisia tapahtumia aina kesäteatterista musiikkitapahtumiin ja standupista toivottuihin luentoihin. Tämä toimisi kannattavana tulonlähteenä Elisaarelle, sillä tapahtumien myötä asiakkaita tulisi paikalle tapahtumien takia. Tapahtumia olisi myös hyvä myydä viikonloppu- tai majoituspaketteina, jolloin asiakkaat saataisiin jäämään pidempään Elisaareen.

Esiintyjinä tapahtumissa voisi olla jonkin kesäteatterin vierailevia näytöksiä tai kesäiltoihin sopivia musiikki esiintyjä. Tapahtumia voisi myös suunnitella helposti lapsiperheystävällisiksi, jossa olisi musiikkia ja teatteria koko perheelle. Tapahtumat voisivat myös olla luentotilaisuuksia asiakkaita kiinnostavista aiheista.

Haastatteluissa selvisi myös, että etenkin vanhempien ihmisten keskuudessa laituritanssit olisivat haluttuja. Laituritanssit voitaisiin toteuttaa parhaiten livebändin säestyksellä, joskaan se ei olisi välttämätöntä. Artisteille tarvittaisiin jonkunlainen pieni tila, missä he voisivat soittaa. Tanssit voitaisiin toteuttaa kirjaimellisesti laitureilla ja kahvilan piha-alueella.

Tapahtuman kannattavuuden takaamiseksi sen tulisi olla säännöllistä. Parhaiten tapahtuma ryhmämme mielestä sopisi esimerkiksi lauantaille ja sen kesto olisi noin kahden ja kolmen

tunnin välillä alkaen kello kahdeksan illalla. Ajankohta olisi asiakkaille sopivin, sillä kyseiseen aikaan ihmiset ovat yleensä jo tehneet päivän asiat ja haluaisivat sen jälkeen rentoutua.

Musiikki, mitä artistit laituritansseissa soittavat, riippuisi illasta. Lähtökohtana kuitenkin on, että musiikki on kaikille tuttua ja että sen tahdissa on helppo tanssia. Musiikkina tulisi siis olla niin vanhat kuin nykypäivän kotimaiset klassikot. Tapahtuman voi tietysti myös järjestää laituridiskona, joka olisi suunnattu etenkin nuoremmille.

Etenkin elävä musiikki on tekijä, jolla saadaan ihmiset jäämään kahvilaan tai tapahtumiin. Sitä voisi toteuttaa eri tavoin, oli kyseessä sitten esiintyvä bändi, artisti tai rantakahvilassa pidettävillä karaokeilla. Tarkoituksena on, että ihmisille on tarjolla jotain kuunneltavaa ja mukavaa ajanvietettä, mikä saa heidät tulemaan ja jäämään paikanpäälle. Näiden tapahtumien, etenkin karaoken, tulisi olla myös säännöllisiä, jotta ihmiset tietäisivät niiden toteutumisesta. Muita, ei säännöllisiä, tapahtumia tulisi markkinoida kohdeyleisölle tilaisuuksien mukaan.

Karaoken järjestäminen olisi suhteellisen helppoa, sillä sanat tulisivat rantakahvilaan hankituilta näytöiltä. Vaatimuksina olisi vain jokseenkin laaja kappalevalikoima, etenkin tunnettua iskelmä- ja tanssimusiikkia. Karaoke vaatii myös juontajan, joka vastaa tunnelman ylläpitämisestä ja jakaa mahdolliset pienet palkinnot yleisön valitseville voittajille. Juontajana voisi toimia rantakahvilan työntekijä. Karaoke voisi toteutua esimerkiksi kerran viikossa joka perjantai.

Livemusiikin kahvilan sisä- tai ulkotiloissa voisi toteuttaa monella eritavalla. Esiintyjä voisi tulla eri paikoista, esimerkiksi kouluista, Aalto yliopiston bändit ovat jo osoittaneet kiinnostusta. Rantakahvilassa voisi olla myös nurkkaus, jossa olisi käytössä kitara, millä asiakkaat voisivat itse esiintyä halutessaan. Nurkkausta voisi käyttää myös trubaduuri, joka voisi soittaa asiakkaiden toivekappaleita. Tässä olisi tärkeää, että erilaista musiikkia soitettaisiin eripäivinä. Ja niinä päivinä kun livemusiikkia tai esiintyjää ei ole tarjolla, rantakahvilassa olisi hyvä olla jukeboksi. Sen avulla asiakkaat pystyisivät itse valitsemaan, millaista musiikkia he halusivat kuunnella.

Ruokatapahtuma olisi myös hyvä lisä Elisaaren tapahtuma-tarjontaan. Konsepti tulisi suunnitella tarkasti, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti. Tässä tapahtumassa olisi hyvä hyödyntää esimerkiksi raaka-aine toimittajia, joiden uutuustuotteita voitaisiin laittaa tarjolle asiakkaille. Ruokatapahtuman aikana olisi myös hyvä soittaa musiikkia tai hankkia esiintyjä paikalle.

Ruokatapahtuma olisi hyvä keskittää ajalle, jolloin asiakkaita olisi mahdollisimman paljon. Esimerkiksi viikonloput olisivat hyvä ajankohta. Ruokatapahtuman konseptia suunniteltaessa

olisi hyvä päättää, järjestetäänkö juhlat kaikille asiakkaille avoimiksi vai pelkästään tarkalle henkilömäärälle. Avoimen juhlan vaarana voi olla, että ruoka tai juoma loppuu kesken. Mikäli juhlassa olisi tarkka henkilömäärä, pystyttäisiin raaka-aine määrät ja muut kulut suunnittelemaan tarkasti. Rantakahvilaa pystyttäisiin hyödyntämään erittäin paljon, jos juhlia markkinoitaisiin heti asiakkaan saapuessa Elisaareen. Asiakkaat pystyisivät heti ilmoittautumaan ja maksamaan juhlan osallistumismaksun.

Juhlien ruoka- ja juomatarjonnan pystyisi suunnittelemaan viikoittain vaihtuvaksi tai käyttämällä samaa tarjontaa kerran viikossa. Käytännössä tuotteita on helppo vaihtaa viikoittain, mikäli se on suunniteltu hyvin ja ajoissa. Kun taas samalla tarjonnalla kerran viikossa pystyttäisiin käyttämään joitakin tuotteita hyödyksi pidemmällä aikavälillä.

Ruokien tarjoilu tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi buffet tarjoilu olisi helppo toteuttaa suurelle määrälle asiakkaita. Kokonaisuuden helpottamiseksi olisi hyvä jos asiakaspaikkoja olisi riittävästi, esimerkiksi viidellekymmenelle hengelle.

9.3 Näytöt erilaisille ohjelmille ja tapahtumille

Kahvilan tulisi hankkia niin sisälle kahvilaan kuin ulos terassille jonkinlaiset näytöt ja äänentoisto järjestelmät. Terassille hankittavat näytöt tulisi olla ulkokäyttöön suunnitellut, jotta ne kestäisivät sateet ja vastaavat ulkokäytön myötä tulevat haasteet. Kun kahvilaan saataisiin näytöt, avaisi se lukemattoman määrän mahdollisuuksia luoda ihmisille aktiviteetteja, joiden avulla asiakkaat jäisivät paikalle pidemmäksi aikaa.

Näytöiltä ihmiset voisivat katsoa niin ajankohtaisia asiaohjelmia kuin urheilutapahtumiakin. Onkin tärkeää, että asiakkaat pystyvät itse vaikuttamaan siihen, mitä haluavat katsella. Etenkin kesäisin televisiosta tulee hyvin paljon urheilutapahtumia aina jalkapallon MM-kisoista kesäolympialaisiin ja yleisurheiluun, joita asiakkaat mahdollisesti haluaisivat katsoa. Etenkin urheiluohjelmat pitävät asiakkaat pitkään paikalla, sillä haastattelutuloksien mukaan asiakkaat katsoisivat sitä mieluummin rantakahvilassa, josta saa ruokaa ja juomaa, kuin ahtaissa tiloissa laivoissansa. Lisäksi näytöiltä voitaisiin myös näyttää mm. musiikkitapahtumia ja konsertteja.

Rantakahvilan tulisi myös ostaa jonkinlaiset kanavapaketit, jotta ohjelmien monipuolisuus voitaisiin taata. Tämä toimii myös valttina saada asiakkaat pois laivoista kahvilaan, sillä useiden laivojen kanavat ovat suhteellisen rajalliset. Tärkeä muistettava asia on, ettei kanavien määrää liioitella, sillä kahvilan on maksettava kanavapaketin maksut asiakaspaikkojen mukaan. Tästä syystä sopivin paketti olisikin siis jokin, jossa on tasapainosesti saatavilla musiikki-, urheilu- ja asiakkanavia.

9.4 Ajanviettotapoja asiakkaiden kesken

Kahvilan ja terassin yhteishengen luomiseksi on hyvä myös luoda yhteisiä ajanviettotapoja kaikkien asiakkaiden kesken. Toimiva yhteinen ajanviettotapa on tietovisa asiakkaiden kesken. Tietovisaan olisi ilmaista osallistua ja sen avulla saataisiin ihmisiä tulemaan paikalle pidemmäksi aikaa. Tietovisa on myös helppo toteuttaa sillä se ei vaadi, ylimääräistä henkilökuntaa. Osallistujien ryhmäkoot voivat vaihdella illasta riippuen 1-5 henkilöön. Tietovisa olisi helppo järjestää vaikka parina iltana viikossa.

Tietovisan voi järjestää monella eri tavalla ja aihealueet voivat vaihdella illasta riippuen. Tietovisa-iltoja voisi olla erityisesti urheilusta, historiasta, politiikasta ja kulttuurista. Toinen mahdollisuus on, että kysymykset ja niiden kategoriat ovat sekaisin eli kysymykset voivat koskea mitä tahansa. Aiheet voisivat myös olla esimerkiksi kuvavisa- tai tunnistettava musiikkikappale-tyylisiä visailuita. Näiden avulla ihmiset tulevat myös tietovisoihin uudestaan, sillä jokaisessa illassa olisi eri aihealue ja kysymykset, mikä pitää sen mielenkiintoisena.

Tietovisan vetäjä, joka on henkilökunnan jäsen jakaa alussa kaikille osanottajalle laput johon kuuluu merkitä ryhmän nimi ja sen jälkeen vastaukset kysymyksiin. Tämän jälkeen laput kerätään ja oikeat vastaukset pisteytetään. Voittajalle tulee lopuksi antaa joku pieni palkinto järjestäjän haluamalla tavalla. Halutessaan myös toinen ja kolmas sija voidaan palkita vaikka juomalipukkeella.

Hyvä tapa saada asiakkaat pysymään kahvilassa ja terassilla on hankkia kahvilaan monipuolinen valikoima lauta- sekä seurapelejä. Näiden avulla ihmisillä on syy tulla kahvilaan viettämään aikaa kavereiden kanssa. Lisäksi nämä pelit ovat yleensä sen verran pitkäkestoisia, että ihmiset jäävät kahvilaan pitkäksi aikaa jonka lomassa ihmiset haluavat juotavaa ja pientä syötävää.

Pelejä tulisi ostaa monipuolisesti niin lapsiperheille, nuorille kuin aikuisillekin. Tärkeää on hankkia monipuolinen valikoima sillä kahvilan asiakaskunta on hyvin laajaa. Lapsiperheet tarvitsevat yksinkertaisia, lasten mieleen olevia pelejä, kun taas aikuiset haluavat jotain vähän haastavamaa. Nuoret aikuiset taas usein haluavat seurapelejä joita on hyvä ja helppo pelata illanvieton yhteydessä. Oivia pelejä hankittavaksi olisivat esimerkiksi Alias, Trivial Pursuit, Shakki, Kimble korttipelit jne.

Pelit olisivat kahvilalle myös halpa investointi. Pelit täytyy ostaa vain kerran ja niiden kestoikä on pitkä eikä niitä tarvitse usein huoltaa. Lisäksi useilla ihmisillä ei ole pelejä laivoillan-

sa, joten he tulisivat mieluummin istumaan iltaa kahvilaan. Tämän avulla kahvila saisi myös myyntiä lisää kun asiakkaat eivät yleensä istu vain pelejä pelaamassa.

9.5 Markkinoinnin tehostaminen eri kanavien kautta

Toimeksiantajien mielestä Elisaaren markkinointi ei ole tarpeeksi tehokasta ja tämän takia ryhmää pyydettiin kehittämään siihen tehokkuutta. Rajoituksia siihen, millaista markkinoinnin tulisi olla, ja millaisten väylien kautta markkinointi tulisi hoitaa, ei annettu. Siksi ryhmä selvitti millaisia markkinoinnin käytäntöjä muilla vastaavilla yrityksillä on. Näiden saatujen tietojen pohjalta luotiin Elisaarelle monenlaisia eri mahdollisuuksia markkinoida itseään ja omia palveluitaan ja tapahtumiaan.

Ollennainen osa nykypäivän markkinointia ovat yrityksen omat kotisivut, ja se että ne ovat helpot, selkeät ja kattavat. Elisaarella on kyllä omat kotisivut, mutta niihin pitää saada lisää informaatiota ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja siitä, mitä Elisaarella milloinkin tapahtuu ja on tarjolla. Elisaaren tärkein parannus tässä asiassa on nettisivujen aktiivinen käyttö ja päivitys.

Nettisivuilla voi aktiivisesti ja tehokkaasti markkinoida etenkin tapahtumia. Siksi olisikin tärkeää, että nettisivuille saisi jo varhaisessa vaiheessa kevästä ainakin jonkinlaisen alustavan tapahtumakalenterin koko sesongin ajalta. Lisäksi yksittäisiä, ei säännöllisiä, tapahtumia olisi tärkeää mainostaa niiden tietoisuuden takia.

Myös sähköpostimarkkinointia tulisi tehostaa, sillä nykypäivänä ihmiset käyttävät sillä nykypäivänä ihmiset käyvät useamman kerran päivässä tarkistamassa sähköpostiansa. Elisaaren nettisivuille tulisi luoda mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle. Sen myötä Elisaari voisi lähettää viikoittaisen uutiskirjeen tulevista tapahtumista ja sen hetken ajankohtaisista asioista. Lisäksi sähköpostin välityksellä voitaisiin lähettää erilaisia tarjouksia kohdennetusti halutuille aktiivisille asiakkaille. Sähköposti olisi myös tehokas väline jälkimarkkinoinnissa, jonka avulla asiakkaille voitaisiin välittää kiitokset Elisaaren palveluiden käytöstä ja samalla liittää esimerkiksi loppukesän tapahtumakalenteri.

Nykypäivänä sosiaalinen media on monissa asioissa tehokkain markkinoinnin väylä. Myös tässä tapauksessa se toimii erittäin hyvänä tiedon kanavana. Esimerkiksi lyhyellä varotusajalla tapahtuvien tapahtumien, mahdollisten muutosten ja muiden vastaavien tilanteiden viestinnässä se on oiva apu. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu nopeasti ja sen avulla tavoitetaan kohdeyleisö todella nopeasti.

Elisaarella on Facebookissa tykkääjiä tällä hetkellä vähän vajaa 500, mikä on nykypäivänä suhteellisen vähän ja toiveena olisi saada määrä kasvuun. Elisaaren onkin tärkeää tehostaa Facebook markkinointiaan ja sivujen aktiivista ylläpitämistä ympäri vuoden. Tämän avulla asiakkaat muistavat Elisaaren ja ovat tietoisia sen tapahtumista ja toiminnoista.

Lisäksi Elisaaren tulisi ottaa käyttöön myös muita sosiaalisen median kanavia. Yksi tehokas väylä voisi olla nykypäivänä suurta suosiota nauttiva Instagram kuvanjakosovellus. Sovelluksen avulla Elisaari voisi jakaa kuvia ympäristöstä, maisemista, tapahtumista kuin myös muistakin haluamistaan alueista ja asioista. Tämän avulla etenkin nuorten ihmisten parissa voisi saada aikaan suurta kiinnostusta paikkaa kohtaan.

Kohdennettu markkinointi on tehokas väylä saada tietoisuutta halutun kohderyhmän pariin. Tämän kaltaista markkinointia voitaisiin harrastaa alan lehdissä, radiokanavissa ja verkkosivuilla. Kohdennetun markkinoinnin avulla saataisiin pienemmillä kustannuksilla haluttu tieto halutuille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointia voisi myös harrastaa suoraan pursiseuroille.

Alan lehdissä ja nettisivuilla voisi mainostaa tapahtumia, kuten grillijuhlia, viikoittaista karaokea ja live-musiikkia tapahtumakalenterin lisäksi. Pursiseuroille voitaisiin tapahtumien markkinoinnin lisäksi välittää erilaisia ryhmätarjouksia ja vastaavia, joilla saataisiin Elisaareen myös suurempia asiakasryhmiä.

Luonnollisesti itse kahvila toimii myös tärkeänä markkinointipaikkana. Kahvilan tiskillä voidaan jakaa flyereitä tapahtumakalenterista tai muista halutuista yksittäisistä tapahtumista. Lisäksi seinille voi laittaa mainoksia tulevista tapahtumista. Myös henkilökunta voisi markkinoida tulevia tapahtumia ja jakaa vaikka alennuskuponkeja suurista ostoista tai muista vastaavista asioista. Esimerkiksi, jos kerralla tai illan aikana käyttää tarpeeksi rahaa kahvilassa, saa saunan vuokrasta 10% alennusta.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön toimeksiantona oli parantaa olemassa olevia ja kehittää uusia ruoka- ja tapahtumapalveluita sekä tehostaa palveluyrityksen markkinointia laajemmaksi. Tarkoituksena oli kehittää ja tehostaa palveluyrityksen tapahtuma- ja ruokapalveluita sekä markkinointia.

Opinnäytetyön pohja luotiin toimeksiantajan haastattelulla, jonka kautta ryhmä sai tarvittavat tiedot opinnäytetyöprosessin alkuunsaamiseksi. Toimeksiantajalta saadun tiedon avulla ryhmä ryhtyi kehittämään ideoita toimeksiantajan haluamaan suuntaan. Kohderyhmäasiakkaiden haastatteluiden myötä ryhmä sai asiakkaan näkökulman palveluihin ja sen kaipaamiin ke-

hityskohteisiin. Kaikista haastatteluista saatujen kehitysideoiden kautta ryhmä loi yhtenäisen kokonaisuuden, joissa on käytetty myös omia ideoita.

Valmis opinnäytetyö lähetettiin toimeksiantajalle, joka päättää viime kädessä otetaanko ryhmän luomat ideat käytäntöön. Toimeksiantaja voi myös itse päättää lähdetäänkö luotuja ideoita ja menetelmiä jatkojalostamaan. Opinnäytetyön kautta toimeksiantaja pystyy jatkossa kehittämään myös uusia palveluita käyttämällä opinnäytetyössä olevia menetelmiä.

Lähteet

- Alexander, K. 1998. Facilities management theory and practice. Cornwall: T.J. International Ltd.
- Bagdan, P. 2013. Guest service in the hospitality industry. Hoboken, New Jersey: John Wiley & son inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Fenich, G.G. 2015. Planning and management of meetings, expotions, events, and conventions. USA: Pearson Inc.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Hellman, K., Pehkurinen, M. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3.-4. painos. Tampere: Tammer-Paino.
- Kohderyhmähaastattelu. Haastattelut 1. 10.4.2014.
- Kohderyhmähaastattelu. Haastattelut 2. 12.4.2014.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.
- Merisalo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mertanen, E. 2012. Ruokapalveluja kehittämässä. Tampereen Yliopistopaino.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry, Savonia- ammattikorkeakoulu ja Kuopion Muotoiluakatemia.
- Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln International School of Design.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu Vuorovaikutuksena - markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Prami, H. 2013. Palvelumuotoilua pienesti -palvelumuotoilu pienyrityksissä. Helsinki.

Toimeksiantajan haastattelu. 4.3.2014.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän Yritystoiminnan Perusta. Helsinki: Edita Prima

Wöber, K.W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries - The Selection of Benchmarking Partners. Wallingford, United Kingdoms: CABI Publishing

Sähköiset lähteet:

Alko. 2015. Viitattu 15.4.2015.

<http://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/ruokailmio/pikaruogan-uusi-elama/>

Elisaari. 2014. Viitattu 02.03.2014.

<http://www.elisaari.fi>

GoHospitality.com.au. 2014. Viitattu 15.4.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=MP2CL292txg>

National Restaurant Association. 2015. Viitattu 15.4.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=3mZLjToejy0>

Soppa 365. 2015. Viitattu 15.4.2015.

<https://www.soppa365.fi/2015/02/ruokatrendit-2015-vaihtuuko-viherpirtelo-lihaliemeen/>

Kuvat

Kuva 1: Elisaaren kartano (Elisaari.fi 2014)	8
Kuva 2: Elisaaren satama (Elisaari.fi 2014.).....	9
Kuva 3: Rantakahvila (Elisaari.fi 2014.).....	9
Kuva 4: Profiili 1 Ingrid (openclipart.org)	25
Kuva 5: Profiili 2 Pekka (openclipart.org)	25
Kuva 6 : Profiili 3 Jukka (pixabay.com)	26

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45).....	11
Kuvio 2: Palvelupolku kolmelle Elisaaren asiakkaalle päivän aikana	27
Kuvio 3: Blueprint.....	29
Kuvio 4: SWOT-analyysi	35

Liitteet

Liite 1: Kohderyhmähaastattelu 1	50
Liite 2: Kohderyhmähaastattelu 2	51
Liite 3: Elisaaren ruoka kehitysideat vuoden 2015 sesongille.....	52
Liite 4: Elisaaren tapahtumien kehitysideat vuoden 2015 sesongille.....	53
Liite 5: Elisaaren markkinoinnin kehitysideat vuoden 2015 sesongille	55

Liite 1: Kohderyhmähaastattelu 1

Kohderyhmähaastattelu 1, 10.4.2014 @ Steam Coffee, Helsinki

Haastateltava henkilö: Sirpa

Ikä: 51-vuotta

Sukupuoli: Nainen

Elämäntilanne: Työssäkäyvä perheen äiti

1. Oletko käynyt Elisaaressa ja milloin viimeksi?

- Juhannuksena 2013.

2. Millä kulkuneuvolla olet mennyt Elisaareen?

- Purjeveneellä.

3. Minkälainen kokemus sinulta jäi Elisaaresta?

- Hyvä kokemus ja mökki varattuna myös tulevalle juhannukselle.

4. Mitä Elisaaren palveluita käytit?

- Satamapalveluita (kahvila & venepaikka) ja rantasaunaa.

5. Mitä hyvää tai huonoa löysit palveluista?

- Mukava ympäristö, mutta tekemistä aika vähän.

6. Mitä kehitysideoita ehdottaisit Elisaaren palveluihin?

- Laajempi ruokavalikoima

- Mielenkiintoisia tapahtumia esim. laituritanssit, karaoke ja live musiikkia.

- Aktiviteetteja lapsille.

7. Mikä saisi sinut käyttämään enemmän Elisaaren palveluita?

- Halvempi hintataso kahvilaan.

8. Mitä mieltä olit palveluiden hintatasosta?

- Rantasaunojen hinnat nousivat reilusti verrattuna edelliseen vuoteen.

9. Mistä ja milloin olet kuullut Elisaaresta ja sen palveluista (ruoka- ja tapahtumapalvelut)

- En muista, olen purjehtinut alueella jo monia vuosia.

10. Suosittelisitko Elisaaren tämän hetkisiä palveluita muille?

- Suosittelen.

Liite 2: Kohderyhmähaastattelu 2

Kohderyhmähaastattelu 2, 12.4.2014 @ Uni Cafe, Helsinki

Haastateltava henkilö: Jukka

Ikä: 25-vuotta

Sukupuoli: Mies

Elämäntilanne: Työssäkäyvä opiskelija

1. Oletko kuullut tai käynyt Elisaareessa?

- En ole käynyt, mutta tiedän paikan.

2. Mitä mieltä olet Elisaaren sijainnista?

- Liian lähellä Helsinkiä.

3. Oletko käynyt vastaavassa paikassa?

- Olen käynyt useissa paikoissa ympäri Itä-merta.

4. Olisiko sinulla kiinnostusta vieraillla Elisaareessa?

- Tällä hetkellä ei ole.

5. Onko sinulla mahdollisuutta vieraillla Elisaareessa?

- On. Vanhempani omistavat purjeveeneen, jota lainaan kesäisin.

6. Onko sinulla odotuksia Elisaarta kohtaan?

- Eipä juuri.

7. Minkälaiset palvelut saisivat sinut vierailemaan Elisaareessa?

- Halvat ravintolapalvelut.

8. Mikä saisi sinut viettämään päivän tai enemmän Elisaareessa?

- Halvat ravintolapalvelut sekä mielenkiintoiset ja nuorekkaat tapahtumat.

9. Minkälainen palveluiden hintataso olisi kilpailukykyinen?

- Mahdollisimman halvat.

10. Mitä mahdollisia ruoka- ja tapahtuma palveluita toivoisit Elisaaren tarjoavan?

- Halpoja ravintolapalveluita ja nuorille suunnattuja palveluita.

Liite 3: Elisaaren ruoka kehitysideat vuoden 2015 sesongille

Ruoka & juoma kahvilassa:

- Ruokaisa keitto

- esim. kalakeitto (yksinkertainen, paikalliset raaka-aineet, mieluiten itse kalastettu/lähituotettu)
- tietty päivä tietty keitto (esim. ma & ke kalakeitto)

- Ruoka/suolainen jonka voi valmistaa ja tarjota helposti

- pizzapala, crepsit, pasteijoita ja muuta suolaista (itse tehtyjä)
- piirasalat/piirakat
 - täytteet: kinkku & ananas, jauheliha, kasvis

- Kokoa itse salaattibaari

- hinta punnitaan kokonaisen annoksen painon mukaan
 - noin. 18,99kg
 - tai
 - hinta muodostuu täytteiden määrän mukaan (salaattipohja valmiina)

- Smoothiet

- toimivat lapsille/nuoremmille
 - käytetään paikallisia raaka-aineita mahdollisuuksien mukaan
- mansikka-banaani,
 - mustikka-inkivääri,
 - ananas-mango

- Kasvisruoka

- sesongin, sadon ja tuotteiden mukaan
 - kasvispiirakka, kasvispihvi

- Uuniperuna + salaatti (pieni)

- yhdellä tai kahdella täytteellä
- kala, liha, kana, kasvis (sekoitettuna esim. majoneesiin)

- Ruoka + juoma tarjoukset

- happy hour klo 19-21 (2h)
- eri vaihtoehtoja
- drinkkilippu paketti
- juoma halvempaa ruuan (esim. keiton) yhteydessä
- tietty viikonpäivä tietty tarjous
- "perhepaketti" halvempi
- 2 lasta + 2 aikuista tarjoushinta

Liite 4: Elisaaren tapahtumien kehitysideat vuoden 2015 sesongille

Tapahtumat:

- Lähialueelle (esim. pelto) voisi rakentaa jonkun kokoisen lavan, jossa voisi harrastaa:
 - kesäteatteria
 - standup
 - konsertteja
 - halutun aiheen luentoja

- Kokataan metsässä koulu/ tapahtumia
 - kierretään metsässä ja kerätään lähi alueen luonnon antimia ja ruokia
 - tämän jälkeen tehdään ruokaa saaduista raaka-aineista yhdessä

- Katettu terassi + lämpölamput!!
 - ihmisillä mukavampi istua ja viettää iltaa viileinä kesäiltoina
 - yhdistää ihmisiä ja lisää sosiaalisuutta

- TV-näytöt/screenit/kaijuttimet
 - ajankohtaiset tapahtumat
 - kanavapaketit)
 - urheilutapahtumat
 - joka kesä esim. kesäolympialaiset, MM- jalkapallo, EM-jalkapallo, yleisurheilua, golf jne.
 - musiikkia
 - konsertit, musiikkitapahtumat)

- Laituri tanssit, laituri disco
 - Joka lauantai 20-23 alkavat tanssit
 - live bändi soittamassa
 - kotimaisia vanhoja klassikoita sekä tämän hetkistä musiikkia

- Tietovisa
 - pari kertaa viikossa
 - esim. keskiviikko ja perjantai)
 - aihealueet vaihtelevat
 - historia, urhailu, kulttuuri, musiikkia jne.
 - pieni palkinto voittajalle

- Lautapelejä
 - alias, trivial pursuit, kimble, shakki, korttipelit jne.

- Lapsille leikkejä ja vastaavia aktiviteetteja

- puuharata
 - lapset kiertävät ryhmässä tai vanhempien kanssa rasteja joista saavat pisteitä
- lasten olympialaiset
 - lasten urheilukisat
- leikkinurkka
 - lapsille leluja sekä muuta puuhaa

- Karaoke

- Sanat tulee screeneiltä
- Karaoke isäntä
 - ylläpitää tunnelmaa
- musiikki
 - Iskelmää, suomalaista, vanhoja klassikoita, tämän hetkistä musiikkia
- kerran viikossa
 - esim. perjantai
- karaoke kilpailut
 - Pieni palkinto
 - Yleisö äänestää voittajan

- Live musiikkia

- aalto yliopiston esiintyjiä
- asiakkaan mahdollisuus esiintyä itse
- eri päivinä erilaista musiikkia
- jukeboxi
 - asiakkaat voivat itse valita mikä soi
- trubaduuri
 - soittaa toive kappaleita)

- Liha/grillijuhla (vastaava tapahtuma)

- avoinna launataisin klo 16-21 (5h)
- yhdessä grillaamista/tehdään yhdessä
- pääsymaksu
 - sisältää ruoan + 1kpl vapaavalintainen juoma/hlö
- Salaattibuffa sisältyy hintaan (1hlö = x kg/g)
 - Liha/kala maksaa
 - 1 aikuinen = 120g, 150g, 200g jne. -> eri paino maksaa eri summan)
 - 1 lapsi = 75G
- kahvila tarjoaa grillausvälineet
- makkaran grillaus
 - 1-2€/kpl)
- mahdollisuus ostaa drinkkilippu paketteja
 - juomat halvempia tällöin

Liite 5: Elisaaren markkinoinnin kehitysideat vuoden 2015 sesongille

Markkinointi:

- Kotisivut

- tapahtumien markkinointia
- tapahtumakalenteri kesälle

- Flyereita jakoon kahvilaan kesän tapahtumista

- Sosiaalinen media

- facebook
 - tehostaminen!
 - maksettua markkinointia kohderyhmille
 - tapahtumakalenteri kesälle
- instagram
 - Kuvia tapahtumista, maisemista, alueista

- Alan lehdet

- mainokset ja tarjoukset
- grillijuhlille, karaokelle, tapahtumille markkinointia

- pursiseura mainonta

- tarjouksia esille!
- tapahtumien markkinointia, ryhmätarjouksia tapahtumiin

- Sähköposti

- mahdollisuus ilmoittautua sähköpostilistalle
 - jälkimarkkinointi
 - kiitokset osallistumisesta + tulossa olevat tapahtumat

(tapahtumakalenteri kesälle)