

Hotelli Pariisin Villen viiniterassin palvelukonseptin kehittäminen

Sonja Aaltonen



Tekijä(t) Sonja Aaltonen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hotelli Pariisin Villen viiniterassin palvelukonseptin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää palvelukonseptia hotelli Pariisin Villen viiniterassilla. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysideoita viiniterassin palveluprosessille, kehittää sen tarinallistamista sekä tehdä perehdytysopas uuden työntekijän perehdyttämistä varten. Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Pariisin Ville hotellille ja idea opinnäytetyöhön lähti siitä kun työskentelin itse toimeksiantoyrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään palveluprosessin kehittämisen, tarinankerronnan sekä perehdyttämisen teoriaa. Teorian lisäksi opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi omaa kokemusta yrityksessä työskentelystä. Palveluprosessin kehittämällä tunnistetaan ongelmakohtia yrityksessä sekä kehitetään niitä. Tässä on hyödynnetty Service Blueprint-mallia joka kuvastaa asiakkaan palvelupolkua viiniterassilla. Tarinankerronnalla tarkoitetaan yrityksen imagon vahvistamista tarinankerronnan avulla. Perehdyttämällä tarkoitetaan prosessia, jonka avulla uusi työntekijä tutustuu yritykseen ja saa itsevarmuutta suorittaa omaa työnkuvaansa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää palvelukonseptia viiniterassilla. Kehitysideat sekä tarinankerronta parantaa palveluprosessin laatua viiniterassilla sekä perehdytysopas helpottaa uusien, usein vaihtuvien työntekijöiden perehdyttämistä viiniterassilla työskentelemiseen.</p> <p>Työn lopputuloksena on saavutettu kehitysideoita viiniterassille sekä otettu tarinankerronta osaksi palveluprosessia viiniterassilla. Myös tiivis perehdytysopas on luotu uusien työntekijöiden perehdyttämistä varten.</p>	
Asiasanat Palveluprosessi, Service Blueprint, tarinankerronta, perehdytys.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajayritys	3
2.1	Toimeksiantajan esittely	3
2.2	Toimintaympäristö	3
2.3	Toimeksianto	4
3	Palveluprosessi.....	5
3.1	Palveluprosessin laatu.....	5
3.2	Palvelumuotoilu	8
3.3	Palveluprosessin suunnittelu ja kehittäminen.....	8
3.4	Asiakkaan palvelupolku	9
3.4.1	Service Blueprint-malli.....	10
3.5	Asiakkaan palvelupolku Pariisin Villen viiniterassilla	12
4	Tarinankerronta osaksi palveluprosessin kehittämistä	14
4.1	Tarinankerronta eli storytelling	14
4.2	Tarinankerronta ja yritystoiminta	14
4.3	Tarinankerronta Pariisin Ville oy:ssä	16
5	Perehdyttäminen.....	18
5.1	Perehdyttämisprosessi	18
5.2	Perehdyttämisen tavoitteet	19
5.3	Perehdyttämisen kehittäminen	20
5.4	Pariisin Villen perehdytysprosessi	21
6	Opinnäytetyön kulku	23
6.1	Aikataulu ja opinnäytetyön eteneminen.....	23
6.2	Opinnäytetyössä käytetty menetelmä !!!!!!!.....	25
7	Palveluprosessi Pariisin Villen viiniterassilla.....	27
7.1	Palveluprosessin nykytila	27
7.2	Palveluprosessin ongelmakohtien tunnistaminen toimeksiantoyrityksessä.....	30
8	Tuloksien esittely	32
8.1	Palveluprosessin kehitysehdotukset !!!!!!!.....	32
8.2	Tarinan kehittäminen	34
8.3	Perehdytysopas.....	35
9	Opinnäytetyön tavoitteiden täytyminen ja työn tulosten pohdinta.....	36
9.1	Tavoitteiden täytyminen ja opinnäytetyön tuloksien pohdinta	36
9.2	Päätelmät ja tulosten yhteenveto	37
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41
	Perehdytysopas	Error! Bookmark not defined.

1 Johdanto

Opinnäytetyössä kehitetään palvelukonseptia Hotelli Pariisin Villen viiniterassilla. Toimeksiantanto työhön saatiin Pariisin Ville oy:ltä. Aihetta muokattiin ja rajattiin toimeksiantajan kanssa, mutta aiheen valitsemisen jälkeen annettiin vapaus palvelukonseptin kehittämiseen tarvittavien metodien valitsemiseen ja toteuttamiseen. Perustana opinnäytetyössä oli kuitenkin Pariisin Villen Viiniterassin palveluprosessin kehittäminen, tarinankerronnan vahvistaminen sekä uusien työntekijöiden perehdyttäminen viiniterassin toimintoihin. Opinnäytetyö tilattiin, koska palvelun myynti Pariisin Villen viiniterassilla on huonontunut vuosien saatossa koska viiniterassin palvelukonseptiin ei ole keskitytty tarpeeksi paljon. Kohdeyrityksessä on nopea henkilökunnan vaihtuvuus ja uusien työntekijöiden perehdyttäminen viiniterassin toimintoihin on jäänyt vähäiseksi. Myös uusien toimipaikkojen avaaminen on siirtänyt omistajien huomiota pois hotellin yhteydessä lisämyyntinä tapahtuvalta viiniterassilta.

Toimeksiantaja yritys saa opinnäytetyön myötä palveluprosessin kehitysideoita viiniterassille, joka tulee parantamaan palveluprosessia, helpottamaan tuotteen myymistä ja kasvattamaan lisämyynnin määrää. Opinnäytetyön kohderyhmä ovat walk in-asiakkaat, mutta viiniterassin palveluprosessin paraneminen antaa myös lisäarvoa hotellin asiakkaille. Palveluprosessin selkeyttäminen on keskeisin asia, sillä se tulee parantamaan työntekijöiden valmiuksia myydä tuotetta. Työntekijöiden tuotetuntemusta ja toimintamalleja viiniterassin myyntitilanteissa tulee parantaa, jotta myyntitapahtuma helpottuu ja lisämyynnin määrä saadaan kasvamaan. Tämä tulee vaikuttamaan hotellin muihin toimintoihin ja aikatauluja voidaan uudelleen organisoida sen mukaan, että viiniterassin kannattavalle ylläpitämiselle saadaan tarpeeksi resursseja. Palvelukonseptin parantamiseksi luodaan myös perehdytysopas, joka helpottaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä. Perehdytysoppaan ulkopuolelle jää viinien kuvaukset jotka kehittää Pariisin Villen oma sommelier sekä kassan käytön opas joka löytyy omasta manuaalistaan.

Työn yhtenä osa-alueena määritellään walk in- asiakkaan palvelun kulku Pariisin Villen viiniterassilla. Palvelua kehitetään sujuvammaksi etsimällä service blueprint-mallin avulla asiakkaan ja asiakaspalvelijan kontaktipisteitä sekä niiden toimivuutta. Kontaktipisteitä ovat asiakas saa tiedon, asiakas saapuu paikalle, asiakas vastaanotetaan, tilaus vastaanotetaan, tilaus tuodaan pöytään, asiakkaan tyytyväisyyden tarkastaminen, laskutus, asiakkaan palaute sekä asiakkaan poistuminen. Myös taustatoimintoja tutkitaan niiden kehittämisideoiden luomiseksi. Miten palveluprosessia voidaan kehittää haluttavammaksi asiakasryhmän silmissä? Millä saadaan luotua tarvittavaa lisäarvoa asiakkaalle? Analysoimisen avulla luodaan kehittämis ehdotuksia ja tarinankerronnan avulla kehitetään viiniteras-

sin tarinaa myymisen helpottamiseksi. Tuotokseksi valmistuu myös viiniterassin perehdytysopas, johon tarinallistaminen liitetään. Tämä auttaa myös palveluprosessin kehittämisessä sillä se helpottaa uuden työntekijän perehdyttämistä viiniterassin toimintoihin.

Opinnäytetyössäni kuvataan siis asiakkaan ja asiakaspalvelijan toimintoja asiakaskoh- taamisissa, tarinankerrontaa sekä perehdyttämistä. Tutkimusongelmaan voi kiteyttää ky- symyksillä: Mitä ongelmakohtia asiakkaan palvelupolun aikana on? Miten asiakkaan pal- velupolkua voisi parantaa? Kuinka viiniterassin tarinallistamista voisi hyödyntää? Miten työntekijät saa perehdytettyä tehokkaasti laatua riskeeraamatta?

Työ rakentuu kirjallisiin perustuvasta osuudesta, jossa avataan työn tärkeimpiä käsit- teitä ja kootaan teoreettista tietoa joka tukee opinnäytetyön tavoitetta eli palvelukonseptin kehittämistä. Tärkeimpiin käsitteisiin kuuluvat: palvelumuotoilu, palveluprosessi, asiak- kaan palvelupolku, service blueprint-malli, tarinankerronta sekä perehdytys. Teoreettisen osuuden jälkeen esitellään työn kulku jossa käydään läpi opinnäytetyön valmistumisen aikataulu sekä opinnäytetyön etenemisprosessi. Tämän jälkeen esitellään työn tuloksia eli palveluprosessin kehittämis ehdotuksia sekä ehdotuksia tarinan kehittämiseksi. Myös liit- teestä löytyvä perehdytysopas on työn tulos. Lopuksi reflektoidaan opinnäytetyön tavoit- teiden täyttymistä ja tuloksia kriittisesti sekä tehdään päätelmiä ja yhteenveto opinnäyte- työn tuloksista.

2 Toimeksiantajayritys

Teen opinnäytetyöni Porvoon vanhassa kaupungissa sijaitsevalle Pariisin Ville Oy:lle. Hotelli Pariisin Ville aloitti toimintansa vuonna 2011 yhdellä hotellilla. Pariisin Ville Oy sisältää opinnäytetyöni valmistumisajankohtana kaksi hotellia, kolme ravintolaa ja kahvilan. Pariisin Ville työllistää paljon Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa opiskelevia nuoria aikuisia jotka työskentelevät siellä koulun ohella. Usein valmistumisen jälkeen työntekijät lähtevät yrityksestä jonka takia yrityksellä on nopea työntekijöiden vaihtuvuus.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Pariisin Ville Oy:n perimmäinen missio on kehittää vanhan Porvoon palveluita nuorekkaalla asenteella vanhan kaupungin henkeä kunnioittaen. Keskiössä on luoda asiakkaalle erinomainen hotellikokemus - "nautintojen viikonloppu" Porvoon vanhassa kaupungissa. Viikonloppuelämykseen yhdistetään myös ruokailu hotellin omissa ravintoloissa. Yrityksen arvoihin kuuluu lähellä tuotettujen raaka-aineiden hyödyntäminen ja paikallisten tuottajien palveluiden suosiminen. Pariisin Ville oy haluaa myös tarjota henkilökunnalleen elämyksellisen ja innostavan työympäristön. (Stenros 2.3.2016.)

Työnantajana Pariisin Ville oy on inspiroiva. Siellä työntekijälle annetaan mahdollisuus tehdä päätöksiä tilanteen vaatimalla tavalla, rajauksena toimii se että asiakkaan tyytyväisyys tulee taata. Rento asenne sekä nuorekas ilmapiiri antaa hyvät valmiudet työskennellä joustavasti innostavassa yrityksessä. Kaikki toimipisteet toimivat yhteydessä toisiinsa ja niiden tuotteita ja palveluita hyödynnetään muiden toimipisteiden sisällä mahdollisuuksien mukaan. Ravintoloiden tuotteita tarjoillaan hotellien aamiaisilla sekä hotelleissa yöpyville suositellaan ravintoloiden sekä kahvilan palveluja.

Pariisin Ville hotellin pääidea on kehitetty hotellin pihapiirissä lapsuudessaan asuneen elämästä nautiskelija Ville Vallgrenin elämänfilosofiaa mukaillen. Vallgren oli hedonisti sekä aikansa viini- ja ruokakulttuurin suuri ystävä. Hotellin omistajat Johanna ja Riku Stenros ammensivat tätä omalaatuisen taiteilijan elämänasennetta perustaessaan yritystään jota nyt johtavat Vallgrenin tavoin pilkettä silmäkulmassa.

2.2 Toimintaympäristö

Hotelli Pariisin Ville sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa, kuvanveistäjä Ville Vallgrenin lapsuuden pihapiirissä. Myös kaikki muut toimipisteet sijaitsevat vanhan kaupungin alueella, kävelymatkan päässä hotellilta. Ravintola Meat District sekä Cafe Postrés sijaitsevat samalla sisäpihalla hotellin kanssa. Kesäravintola Johans sijaitsee joen rannan

vanhoissa aittarakennuksissa ja SicaPelle wining & dining ravintola sijaitsee Porvoon tuomiokirkon kupeessa vanhassa pappilassa.

Opinnäytetyöni kohde eli hotelli Pariisin Villen viiniterassi sijaitsee hotellin rauhallisella sisäpihalla hotellin yhteydessä. Viiniterassia pidetään auki säävarauksella kesäkauden ylitse. Viiniterassilla on 20 asiakaspaikkaa. Terassilla on tuoleja, pöytiä sekä muutama rennompi aurinkotuoli. Viinibaariin tuodaan coolerissa esille sen auki ollessa viinejä ja kuohuvia joita pyritään kyseisen vuoron aikana myymään. Viiniterassilla on liitutaulu johon kirjoitetaan ylös tarjouksia ja suosituksia asiakkaille. Viiniterassilla myytävät tuotteet sekä kassa ja maksupääte sijaitsevat terassin viereisessä huoltorakennuksessa. Huoltorakennuksessa sijaitsevat myös viinien viileäkaappi, jääpalakone sekä kaikki viinien kanssa tarjoiltava syötävä.

2.3 Toimeksianto

Hotelli Pariisin Ville aloitti toimintansa vuonna 2011. Hotellin perustusvaiheessa yksi tärkeä osa hotellin liikeideaa oli viinibaari. Viiniterassimyyntiin panostettiin ja tuote oli silloin selkeä. Myös palveluprosessin laatu oli hyvä, sillä viiniterassia ylläpitivät omistajat Johanna ja Riku Stenros jotka olivat motivoituneita myymään tuotettaan ja heillä oli hyvä tietous tuotteista, joita terassilla myytiin. Viinien lisäksi tarjolla oli lista tapaksia, joka poistui tuotevalikoimasta liiallisen hävikin takia.

Hotelli Onni ja ravintola Sicapelle aukesivat syksyllä 2013. Kahden uuden toimipisteen avaaminen vei resursseja Pariisin Villen toimipisteestä uusiin toimipisteisiin. Tarvittiin uusia työntekijöitä ja yrityksen perustajat eivät enää itse työskennelleet viiniterassilla. Ongelmia ilmeni kun uusia työntekijöitä ei enää perehdytetty kunnolla viiniterassin toimintoihin, joka alkoi huonontamaan palveluprosessin laatua sekä tyrehtyttämään myyntiä. Viiniterassin aukioloajat supistuivat ja muuttuivat satunnaisiksi jonka seurauksena myynti romahti ja motivaatio palveluprosessin ylläpitämiseksi pieneni.

Toimeksiantoni Hotelli Pariisin Villeen on viinibaarin palvelukonseptin kehittäminen toimivammaksi. Aion vastata toimeksiantoon tekemällä palveluprosessin kehitysideoita hyödyntämällä asiakkaan palvelupolkua kuvastavaa Service Blueprint-mallia sekä kehittämällä tarinankerrontaa viiniterassilla. Luon myös perehdytysoppaan uusien työntekijöiden perehdytystä varten.

3 Palveluprosessi

Ymmärtääkseen palveluprosessia on ensin ymmärrettävä mitä palvelu tarkoittaa. Palvelu on vuorovaikutusta, tekoja, tapahtumia, toimintoja tai suorituksia. Palvelu on kokemus joka on pääasiallisesti aineeton toiminta tai hyöty jonka voi antaa toiselle jossa omistajuus ei vaihdu. Palvelut ovat abstrakteja tuotteita, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä eikä se ole kulutettu loppuun kun se on käytetty. (Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelun kuluttaminen tarkoittaa kokemuksen tai elämyksen kuluttamista. Kyseessä on siis tapahtuma joka ulottuu pitemmälle kuin sen käyttöhetki. (Miettinen & Koivisto 2009, 15.)

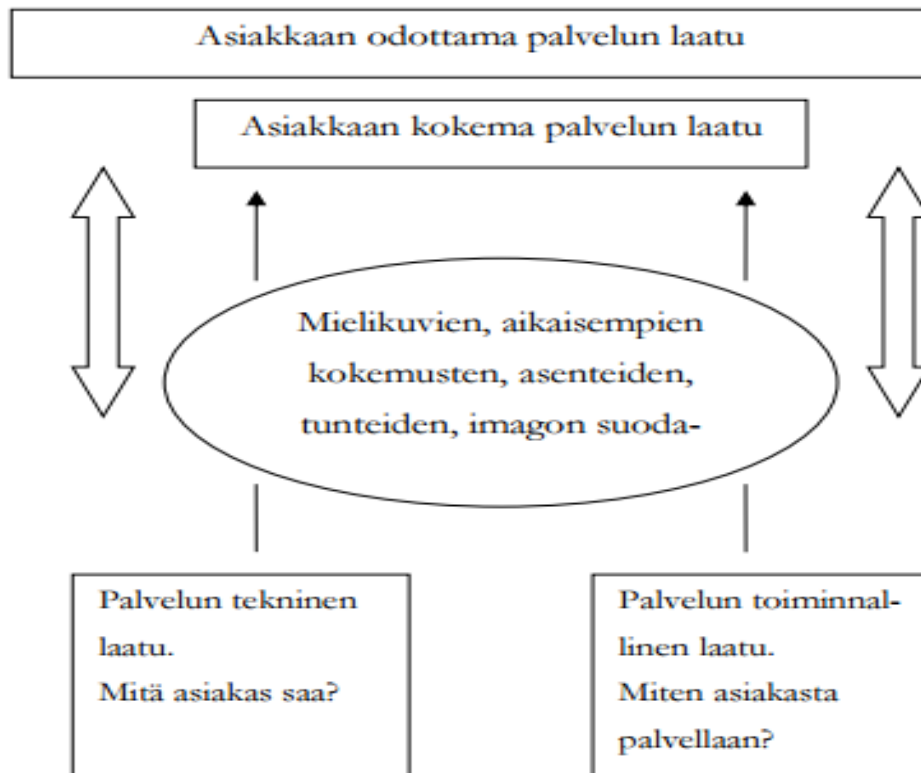
Palveluprosessi ei välttämättä aina toimi. Syitä tähän voidaan löytää siitä, että yritys ei tiedä mitä asiakas heiltä odottaa, yritys ei ole valinnut asiakkaan kannalta oikeita palvelutapoja tai yrityksen lupaukset asiakkaalle eivät ole todenmukaisia. (Tsai, Hsu & Chou 2011, 1027.) Palveluprosessin suunnitteluun ja kehittämiseen liittyy siis olennaisesti myös asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta. Asiakkaan henkilökohtaiset tunteet ja ajatukset saattavat jäädä muun tiedon jalkoihin. Yrityksen tulee kysyä itseltään, mikä on se lisäarvo, josta asiakas on valmis juuri kohdeyritykselle maksamaan? (Paakkari 2014.)

3.1 Palveluprosessin laatu

Laatu on palveluyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sitä ei ole helppo määrittää, sillä se on tilannekohtainen sekä asiakkaan subjektiivinen arvio. (Grönroos 2009, 104–105.) Myös Moritz (2005,29.) toteaa että palvelu on monimutkainen kokemus, joka koostuu useasta kontaktipisteestä. Tämän takia sen laatua on vaikea mitata. Sen mittaamista hankaloittaa myös se, että palvelu ei ole konkreettista. On vaikea löytää oikeita mittareita joilla palvelua ja sen arvoa voitaisiin mitata.

Grönroosin (2009) mukaan laadulla on kaksi osa-aluetta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu koostuu teknisistä ratkaisuista, palvelun tuottamiseen tarvittavista koneista ja järjestelmistä jotka mahdollistavat palvelun tuottamisen. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteutus ja palveluprosessin lopputulos. Teknisellä laadulla vastataan kysymykseen ”Mitä?”, kun taas toiminnallisella laadulla vastataan kysymykseen ”Miten?”. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat osa-alueet ovat: henkilöstön käyttäytyminen, palvelualltius sekä toiminta, henkilöstön ulkoasu ja työpaikan ilmapiiri. Toiminnallisen laadun näkökulma painottaa palvelun toteutustapaa ja se arvioi palveluprosessien laatua. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat, usein psykologiset ja tunnesidonnalliset, osatekijät ovat vaikeampia mitata kuin tekniseen laatuun liittyvät tekijät. Myös muut samaan aikaan palvelua kuluttavat asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta.

He saattavat häiritä asiakasta tai he saattavat vaikuttaa myönteisesti asiakkaan palvelukokemukseen. (Grönroos 2009, 101–102.)



Kuvio 1. Palvelutilanteessa asiakkaan kokema palvelun laatu (Rissanen 2005, 256)

Kuviossa 1 esitellään asiakkaan kokema palvelun laatu palvelutilanteessa. Asiakkaan palvelukokemukseen ja siihen, miten he kokevat palvelun laadun, vaikuttavat palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu. Myös palvelumaisema, asiakkaan odotukset sekä koettu palvelu vaikuttavat. Se, mitä asiakas saa palvelulta ja miten häntä palvellaan vaikuttavat yhdessä tunteiden, mielikuvien, asenteiden, aikaisempien kokemusten ja tilannetekijöiden kanssa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Myös yrityksen imago eli tunnettuus sekä omat ja muiden kokemukset vaikuttavat. Kokonaiskäsitelmä laadusta muodostuu asiakkaan kokeman palvelun laadusta ja hänen odotuksensa palvelun laadusta yhdistyessä. (Rissanen 2005, 255–257.)

Laadulla on yhteys yrityksen kannattavuuteen. Laadun ja kannattavuuden suhde vaikuttavat parempaan asiakastyytyvyyteen sekä toiminnan laadun ansiosta säästetään palvelun kustannuksissa. Laatu myös vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Myös kannattavuus paraneekin laadun toiminnan sisäisten vaikutusten sekä markkinavaikutusten ansiosta. Kannattavuus laadun avulla mahdollistaa pitkäjänteisen toiminnan ylläpitämisen ja auttaa saavuttamaan monia tavoitteita kuten kilpailuedun markkinoilla, markkinajohtajuus-

den, hyvän yrityskuvan sekä osallistuvan ja motivoituneen henkilökunnan. (Lecklin 2002, 25–27.)

Käsitys palvelun laadusta muodostuu monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Palvelun laadun muodostuessa odotuksien ja kokemusten vertailun pohjalta, asiakkaalla on jo odotuksissaan laadun arvioinnin kriteeristö. Palvelun laadun klassikkotutkimuksena pidetyssä Parasuranam, Zeithaml ja Berryn (1985) määritellään kymmenen palvelun laatutekijää. Näitä tekijöitä kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi. Palvelun laadun ulottuvuustekijät ovat:

- luotettavuus
- palvelualltius
- ammattitaito ja pätevyys
- saavutettavuus
- ystävällisyys ja kohteliaisuus
- viestintäkyky
- uskottavuus
- varmuus ja turvallisuus
- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
- palveluympäristö. (Ylikoski 2001, 126–129.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä että palvelun tuottaminen asiakkaalle tapahtuu virheettömästi ja johdonmukaisesti. Luotettavuus on yksi tärkeimpiä kriteerejä palvelun laadun arvioimisessa ja se muodostaa koko palvelun laadun ytimen. Palvelualltiudella tarkoitetaan henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta. Palvelutilanteessa palvelun tulee olla nopeaa ja siihen liittyvät asiat tulee hoitaa välittömästi eteenpäin. Ammattitaidolla ja pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottajilla on kaikki tarvittava tieto ja taito palvelun suorittamiseksi. Saavutettavuus taas merkitsee sitä, että palvelun saamiseksi asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan ja saa palvelun käytettäväkseen kohtuullisella vaivalla. Asiakkaan pitää saada helposti apua ongelmiinsa. Hyvällä saavutettavuudella tarkoitetaan myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla valmiiksi. Ystävällisyys ja kohteliaisuus kuvaavat asiakasta arvostavaa sekä huomaavaista käytöstä. Asiakkaan arvostamista ovat myös henkilöstön käytös, ulkoinen olemus sekä pukeutuminen. Viestintäkyvyllä tarkoitetaan sitä, että asiakas ymmärtää heille osoitetut viestit. Tähän liittyy viestinnän muokkaaminen eri asiakasryhmille sopivaksi, ensimmäistä kertaa palvelua käyttäville asiat pitää selittää vakioasiakkaita selkeämmin. (Ylikoski 2001, 126–129.)

3.2 Palvelumuotoilu

Palveluiden muotoilua kuvaillaan nykyään asiakaslähtöiseksi, yhteistyökeskeiseksi ja osallistuttavaksi alaksi, jossa tulee tiedostaa asiakkaan vaikutus palvelun kehittämisessä. (Wetter-Edman 2013, 106–107; Miettinen & Koivisto 2009, 15). Miettinen ja Koivisto (2009) lisäävät vielä, että palvelumuotoilu pyrkii siihen, että rajapinnat ovat hyödyllisiä, käytettäviä sekä haluttavia asiakkaan näkökulmasta. Segelström (2013, 198) kirjoittaa palvelumuotoilun olevan muotoiluun painottuva tapa työskennellä kehittäessään ihmisläheisiä palvelukäytäntöjä sidosryhmiä hyödyntämällä.

Palvelumuotoilun keskiössä on ihminen. Ilman asiakasta joka kuluttaa palvelua, ei ole olemassa myöskään palvelua. Palvelussa ovat olennaisesti mukana myös asiakaspalvelijat. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssakäyminen muodostavat palvelukokemuksen. Palvelumuotoilun keskeisenä elementtinä on asiakasymmärrys- yrityksen on tunnettava asiakkaidensa motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset. Asiakasymmärryksessä tiedostetaan se, mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaille. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritykset pystyvät kehittämään uusia palvelukonsepteja. Palveluiden laatua on perinteisesti mitattu määrällisesti eli palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkaita on pyydetty numeerisesti arvioimaan palvelua. Ongelmana on se, että huonon palvelukokemuksen jälkeen useilla asiakkailla ei ole halua tai kiinnostusta kehittää palvelua. Tämä toimintamalli keskittyy myös vain asiakkaan antamaan arvosanaan, ei parannusehdotuksiin. Palvelumuotoilu pyrkii olemaan ennakoivaa ja tutkimaan potentiaalisen asiakkaan todellisia tarpeita. Suoralla kysymisellä ei usein saada tarpeeksi syvällistä tietoa, jonka takia on tärkeämpää tutkia ihmisen toimintaa josta nousevat esiin arvot ja todelliset motiivit sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 71–73.)

Palvelumuotoilussa pyritään siihen, että asiakkaat saadaan käyttämään palveluita uudelleen. Palvelun arvo asiakkaille muodostetaan palvelun tuottamien elämyksien avulla. Yrityksen tulee tiedostaa mihin asiakkaiden tekemät valinnat perustuvat ja minkälaisia odotuksia ja tarpeita heillä on ja ymmärtää mistä osista arvo muodostuu asiakkaalle. Muotoilun tarkoituksena on ennakoimalla tutkia asiakkaan tarpeita ja suunnitella ratkaisuja jotka vastaavat näihin tarpeisiin. (Miettinen 2011, 28–30; Tuulaniemi 2011, 35–36)

3.3 Palveluprosessin suunnittelu ja kehittäminen

Olemassa olevan palvelun kehittämisessä mallinnetaan koko olemassa olevan palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Kyseisen mallinnuksen avulla voidaan havaita asiakkaille arvoa tuottamattomat tai kokonaan puuttuvat elementit. (Tuulaniemi 2011, 99.) Palveluprosessin suunnittelu on kehittynyt viime vuosina nopeasti. Tut-

kimuksia ja havainnollistuksia on tehty palveluprosesseihin ja niiden kehittämiseen liittyen. Asiakkaita ja muita sidosryhmiä pidetään yhtä tärkeänä kuin itse palvelun tuottajaa tutkittaessa palveluiden suunnittelua. Tutkimuksien perusteella on havaittu, että kaikki toimijat ovat yhtä tärkeitä palveluiden kehittämisessä ja että niitä tulisi kaikkia hyödyntää niin omina ryhminään kuin yhteydessä toisiinsa. (Holmlid 2013, 150–151.) On myös huomattu, että yksittäisten tapahtumien sijasta palveluprosessia kannattaa tutkia kokonaisuutena. Kokonaisuuksien tutkimisella pystytään tutkimaan yhteyttä palvelun eri hetkiä ja niiden koheesiota sekä toimivuutta. (Blomkvist 2013, 186–187.)

Käytännön neuvot tehokkaan palveluprosessin suunnitteluun ovat Ponsignonin, Smartin & Maullin (2012, 1277) mukaan esimerkiksi seuraavat:

1. Poista turhat työvaiheet palveluprosessista. Tarkoituksena on käydä läpi tämänhetkinen palveluprosessin kulku ja miettiä miten työvaiheita voisi yhdistää ja onko jotain elementtejä joita voi jättää kokonaan pois.
2. Kaiken mahdollisen automatisoiminen palveluprosessissa tehostaa sitä.
3. Työntekijöiden päätösvallan lisääminen parantaa prosessia. Esimerkiksi hotellin asiakaspalvelijalla pitää olla mahdollisuus vastata asiakkaan toiveisiin ilman esimiehen lupaa.
4. Työntekijöillä tulee olla mahdollisuus hoitaa palvelutapahtuma alusta loppuun itsenäisesti.
5. Työtehtävien vaihtaminen säännöllisesti työntekijöiden kesken auttaa uusien näkökulmien myötä havaitsemaan paremmin muutostarpeita.

Palveluprosessia kehitettäessä tärkeimpänä elementtinä on ottaa huomioon erilaiset kohtaamiset asiakkaan kanssa: viestintäkohtaamiset, käyttökohtaamiset sekä palvelukohtaamiset. Viestintäkohtaamisiin kuuluu esimerkiksi esite ja yrityksen kotisivut, käyttökohtaamiset liittyvät yrityksen tarjoaman palvelun käyttämiseen ja palvelukohtaaminen on esimerkiksi asiakaspalvelu puhelimitse. Kaikkien kohtaamisten tavoitteena on hyvä asiakas kohtaaminen. (Storbacka K., Korkman O., Mattinen H., Westerlund M. 2001, 230.)

3.4 Asiakkaan palvelupolku

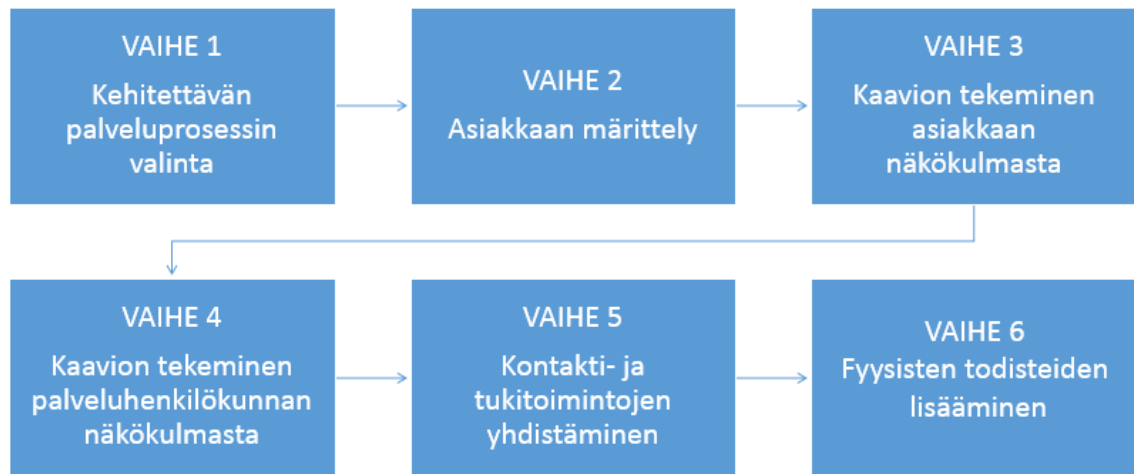
Palvelukonsepti määrittää keitä palvellaan, miten palvellaan ja kuinka se tuottaa arvoa asiakkaalle. Palvelukonsepti muuttuu asiakaslähtöiseksi palveluprosessiksi jonka havain-

nollistaminen on helpointa aika-akselin avulla. Tämä pystytään kuvaamaan asiakkaan palvelupolun avulla. Palvelupolkuun kuuluvat palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma sekä jälkipalvelu. Nämä palveluprosessin vaiheet koostuvat useista kontaktipisteistä, jotka tarkentavat palvelun ominaispiirteitä, mahdollisuuksia sekä riskejä. (Tuulaniemi 2011, 38–39.) Kun kehitetään kontaktipisteitä, on järkevää aloittaa kehittäminen niistä pisteistä, joilla on eniten vaikutusta asiakkaan kokemukseen palvelusta. Tulee myös miettiä puuttuuko palvelupolun varrelta jokin tärkeä kontaktipiste. Kontaktipisteiden kehittämisessä tulee kiinnittää huomio siihen miten asiakkaan kanssa käyty kohtaaminen loppuu ja missä pisteissä luodaan kohtaamisen huippukohtat, sillä asiakas muodostaa kokemuksensa pääosin huippukohtaan ja loppukokemuksen perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 117.)

3.4.1 Service Blueprint-malli

Palveluprosessin kuvaamiseksi on olemassa useita malleja. Näistä yksi on Service Blueprint-kaavio joka on prosessikaavio ja palveluprosessin yksityiskohtainen mallinnus. Kaaviossa kuvataan palvelun eri osioiden koheesiota. Blueprint-kaavio kuvaa palveluprosessia yhtäaikaaisesti näkyvien elementtien, asiakkaiden ja työntekijöiden roolien, asiakaspalvelun pääkohtien sekä palveluntarjoajan prosessien kautta. (Innokylä 2014.)

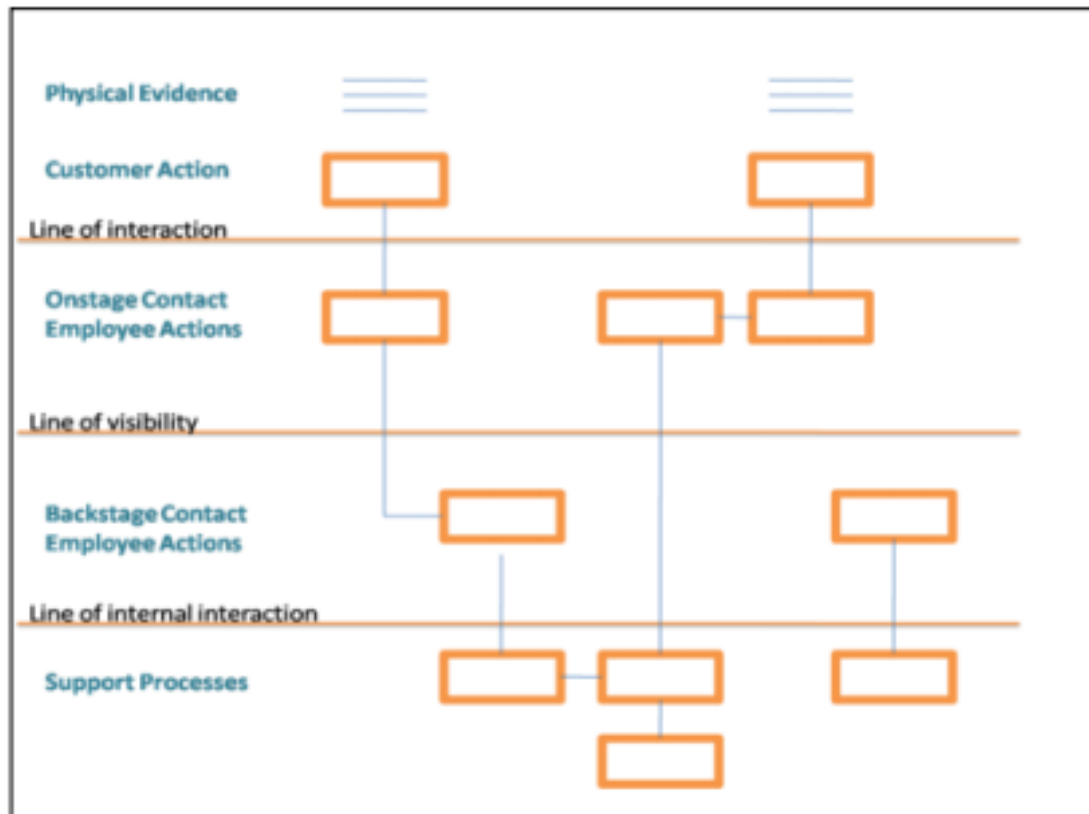
Prosessiajatteluun perustuva Blueprint-malli toimii olemassa olevien palveluiden korjausvälineen lisäksi myös uusien palvelutuotteiden kehittämismallina sekä palvelun tuotantomallin kuvaamisessa. Muista malleista poiketen palveluketjun eri toiminnon kuvataan myös asiakkaan näkökulmasta. Kun palveluprosessia suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta toimivaksi, kuvataan prosessia palvelun tuottajan ja asiakkaan kohtaamisen avulla. Mallin käyttötarkoituksen mukaisesti suunnitellaan se, kuinka yksityiskohtaisesti kuvaus toteutetaan. Blueprint-mallin kuvaamat toiminnot jaotellaan näkyviin ja näkymättömiin sen mukaan, kohtaako asiakas tuottajan vai ei. Palvelun tai palveluketjun toiminnot jaetaan neljälle tasolle. Ensimmäisellä tasolla on koko arvoketju, jonka palveluntarjoaja tuottaa asiakkaalle. Toisella tasolla ovat palveluntarjoajan teot suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kolmannella tasolla sijaitsevat interaktiiviset tekniset laitteet joita asiakas palveluketjun aikana käyttää. Neljännellä tasolla sijaitsee se osa palvelutuotantoa joka ei näy asiakkaalle mutta on välttämätöntä palveluprosessin toteuttamisessa. Merkittävä hyöty Blueprint-mallista tulee ensimmäisen tason palvelun arvoketjun suunnittelutyöllä. (Tuulaniemi 2011, 210–211.) Kuviossa 1. esitellään kaavion rakentumisen vaiheet.



Kuvio 1. Service blueprint-kaavion rakentamisen vaiheet (Mukailtu Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 273.)

Kaavion rakentamisen alussa valitaan palveluprosessi, jota aletaan kehittää sekä määritellä prosessin alkamisen ja päättymisen ajankohdat. Seuraavassa vaiheessa määritellään asiakas. Erillisille asiakassegmenteille tehdään usein oma kaavio, jotta kaavio kuvaa mahdollisimman totuudenmukaisesti kyseisen asiakassegmentin tarpeita. Kolmannessa vaiheessa palveluprosessi kuvataan asiakkaan näkökulmasta. Vaihe neljä kuvastaa palveluhenkilökunnan näkyviä- ja näkymättömiä toimintoja. Vaiheessa viisi yhdistetään kontakti- ja tukitoiminnot sisäisten toimintojen suorien ja epäsuorien vaikutusten havaitsemiseksi. Vaiheessa kuusi lisätään fyysiset todisteet eli kaikki se, mitä asiakas näkee ja vastaanottaa prosessin eri vaiheissa. (Zeithaml ym. 2006, 273-276.)

Ensisijaisesti Blueprint-malli on kartta kaikista toiminnoista, joita palveluprosessissa suoritetaan. Se vastaa kysymyksiin, kuten: mitä kylttejä tarvitaan asiakkaan toiminnan helpottamiseksi? Onko joitain vuorovaikutustilanteita mahdollista tarpeen muuttaa tai poistaa? Mitkä tilanteet ovat potentiaalisia virhepisteitä eli tapahtumia joissa virheitä tapahtuu? (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2008, 75.) Kuviossa 2. on esitetty esimerkki service blueprint-prosessikaaviosta.



Kuvio 2. Service blueprint-prosessikaavio (Zeithaml ym. 2006, 268.)

Kuvio 2. on esimerkki Blueprint- kaaviossa ja siinä esitellään Blueprint-kaavion perusta. Blueprint malli koostuu asiakkaan matkan tutkimisesta läpi palveluprosessin sekä sitä ympäröivistä sidostekijöistä. Kolme poikkiviivaa kuvastavat sitä, missä palvelu tapahtuu. Ensimmäisellä tasolla ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Tähän tasoon kuuluu asiakkaan tiedon hakeminen yrityksestä nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Tätä kutsutaan epäsuoraksi kontaktiksi asiakkaaseen. Myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen suora "face to face" kontakti kuuluu tähän tasoon. Kaikki palveluprosessissa tapahtuva kanssakäyminen asiakkaan kanssa kuuluu suoraan kontaktiin. Asiakkaiden vastaanottaminen ja heidän kanssaan kanssakäyminen on iso osa suoraa kontaktia. Myös se, miltä asiakaspalvelija näyttää ja kuinka hän esiintyy asiakkaan edessä, on osa suoraa kontaktia. Seuraavalla tasolla sijaitsevat asiakkaalle näkymättömät toimet kuten siivous- sekä huoltotoimet. Kolmannella tasolla suoritetaan tukitoiminnot kuten maksupäätteiden toiminta ja varausohjelmat.

3.5 Asiakkaan palvelupolku Pariisin Villen viiniterassilla

Asiakkaan palvelupolkua Pariisin Villen viiniterassilla ei ole aikaisemmin dokumentoitu vaan palveluprosessi on kehitetty omien kokemusten perusteella. Pariisin Villen asiakkaan palvelupolun mallintamiseksi tehty Service Blueprint-malli löytyy kappaleesta 7. Malli kuvastaa Viiniterassin tämänhetkistä palvelupolkua. Tällä hetkellä asiakkaan palvelupro-

sessi voidaan jakaa yhdeksään osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat asiakas saa tiedon, asiakas saapuu paikalle, asiakas vastaanotetaan, tilaus vastaanotetaan, tilaus tuodaan pöytään, asiakkaan tyytyväisyys tarkastetaan, asiakas laskutetaan, asiakas poistuu ja palaute vastaanotetaan. Blueprint-kaavion havainnollistamisen helpottamiseksi ne on jaettu vielä kolmen palveluprosessin vaiheen mukaan seuraavasti: asiakkaan saapuminen ja vastaanottaminen joka sisältää kolme ensimmäistä kontaktipistettä, asiakkaan palvelu terassilla joka sisältää kolme keskimmäistä kontaktipistettä sekä asiakkaan poistuminen ja palautteen vastaanottaminen joka sisältää viimeiset kolme kontaktipistettä. Tämä jaottelu helpottaa kaavion tutkimista sekä palveluprosessin yksityiskohtaisempaa tarkastelua.

4 Tarinankerronta osaksi palveluprosessin kehittämistä

Tämä kappale kuvaa tarinankerronnan hyödyntämistä palveluprosessin laadun kehittämässä sekä lisäarvon muodostamisessa asiakkaalle. Siinä kuvaillaan myös opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen tarinankerrontaa osana yrityksen brändiä.

4.1 Tarinankerronta eli storytelling

Kautta aikain ihmiset ovat kertoneet tarinoita. Ihmiset ovat tarinankertojia. Kaikilla ihmisillä on alkukantainen tarve viihtyä, nauraa ja tunnistaa tilanteita joista tarinat kertovat. Ihmiset pitävät tarinankertojista ja tarinoista pitäminen on jokaiselle ihmiselle synnynnäinen tila. Tarinoissa olevat aiheet vaikuttavat ihmisten psyydessä pidempiä aikoja kuin useimmat muut kommunikaation muodot. (Forman 2013,6–10.)

Kun lähdetään kuvailemaan tarinankerronnan käsitettä, on hyvä tiedostaa mitä se oikeastaan on. Kirjassa Business Storytelling for Dummies (2014) kerrotaan tarinan tarjoavan tietoa ja informaatiota aisteja puhuttelevalla tavalla niin, että lukija tai kuuntelija voi nopeasti ja helposti sisäistää informaation jota tarjotaan, ymmärtää sen tarkoituksen ja luoda sille erilaisia merkityksiä. Kirjassa kuvataan asiaa myös business tarinankerronnan kannalta. Teoksessa todetaan että tarina on hyvä keino muovata informaatio siten, että siitä syntyy asiayhteys. Se myös tekee tiedosta mielenkiintoista, muistiin helposti jäävää sekä merkityksellistä. (Diez & Silverman 2014.) Anne Kalliomäki taas määrittelee teoksessaan Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka tarinan koostuvan peruselementeistä. Tarina koostuu selkeästä rakenteesta sekä kaaresta jotka ovat alku, keskikohta ja loppu. Tarina on kronologinen eli se on tapahtumasarja jossa on juoni, syy-seuraus suhteita sekä selkeät hahmot tai toimijat. Tarina voi olla niin faktaa kuin fiktiotakin ja se vaikuttaa sen sisäistäjän aisteihin ja tunteisiin. (Kalliomäki 2014, 22–23.)

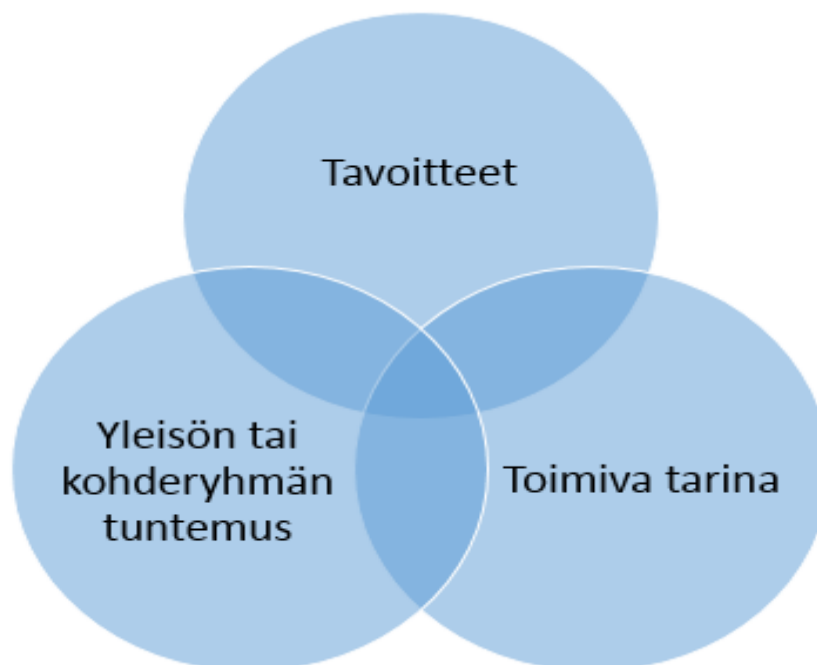
4.2 Tarinankerronta ja yritystoiminta

Nyky-yhteiskunnassa ihminen on informaatioärsykkeiden alaisena. Tämän takia tärkeään rooliin nousee se, miten yritys saa esitettyä informaation mahdollisimman mielenkiintoisessa muodossa. Tämän saavuttamiseksi voidaan käyttää tarinoita. Tarinoiden avulla tietoa pystytään välittämään niin, että se saa kuulijassa aikaan oivalluksen kokemuksia. Tarinoita voidaan myös käyttää organisaation rakentamiseen ja kehittämiseen. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 17 – 19.) Tarinoiden avulla halutaan erottua tästä informaatiotulvasta sekä kilpailevista yrityksistä. Tarinoiden avulla palvelujen brändääminen juuri oman yrityksen palveluiksi helpottuu. Mikäli tarinat on luotu oikeista lähtökohdista ja ne heijastavat

yrityksen arvoja niiden kopioiminen on lähes mahdotonta. Näin yrityksen palvelubrändi vahvistuu ja kehittyy. (Kalliomäki 2014, 31.)

Tarinoita voidaan hyödyntää yritysten asiakaspalvelussa sillä tarinoiden avulla ihmisten ymmärrys palvelutapahtuman aikana syvenee. Asiakaspalvelussa hyödynnettävien tarinoiden tulisi Aaltosen & Heikkilän (2003, 71 – 72, 169) mukaan sisältää kolme piirrettä: selkeä yhteys kuulijakunnan elämään, jotain yllätyksellistä sekä joku idea ymmärryksen syventämistä varten. Tarinoita luodessa tulee myös kiinnittää huomio yksityiskohtiin sekä etukäteissuunnitteluun. Tarinoita rakentaessa tulee miettiä, miten niistä saa eläviä ja toimivia. Tarinoiden yhdistäminen yritykseen on muutoshanke, joka tekee siitä elävän ja luovan prosessin jota ei voi täysin suunnitella ennakoon.

Tarinat ovat monella tavalla avuksi tuotteen myymisessä. Niiden avulla tavoitellaan vaikuttavaa kohtaamista sekä kiinnostuksen ja luottamuksen herättämistä. Ne esittävät hyötyjä sekä poistavat epävarmuutta ja esteitä tuotteen ostamiselle. Tarinat tehoavat markkinoinnissa kuluttajiin, sillä ne erottavat tuotteen kilpailijasta ja jäävät asiakkaan mieleen. Tarinoilla voi myös konkretisoida aineettoman palvelun ja ikään kuin ”maalata” kuvan sen hyödyistä. (Rauhala & Vikström 2014, 31.) Tarinankerronnassa on kolme ulottuvuutta, joiden toimiessa pystyy onnistumaan tavoitteellisessa tarinankerronnassa. Kuviossa 3. esitetään nämä kolme ulottuvuutta.



Kuvio 3. Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta (Mukailtu Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Tavoitteellisen tarinan muodostumiseen tulee yhdistää kolme osa-aluetta. Ensin tarinalle asetetaan tavoitteet sen mukaan, mitä tarinalla halutaan saada aikaan. Miten tarinan tulee vaikuttaa ihmisiin? Toisena tulee tuntee kohderyhmä. Minkälainen kohderyhmä on ja mihin he voivat samaistua sekä mikä heihin vaikuttaa. Kolmantena tulee luoda toimiva tarina, joka on sopiva yleisön ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Sosiaalinen media on tarinankerronnan näkemyksessä yritykselle suuri voimavara. Kyseessä on yhteisö joka voi jakaa yrityksen kertomaa tarinaa eteenpäin tai tuottaa uutta sisältöä. Erilaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi tarinat siitä, minkälaisia palvelukokemuksia asiakkaat ovat saaneet tai miten heidän ongelmansa on hoidettu. Myös työntekijöiden tarinat yrityksessä työskentelystä ovat hyvää materiaalia tarinallistamiseen sosiaalisessa mediassa. Daniel Greg (2014) on arvostettu yritysjohtajan kouluttaja ja hän käyttää tästä kyseisestä tarinankerronnan muodosta nimeä sosiaalinen tarinankerronta. Tämä tarinankerronnan muoto voi olla todella arvokasta yritykselle sillä se on autenttista ja helposti leviävää. Toisaalta tieto voi myös olla yritykselle vaarallista, mikäli kokemukset ovat negatiivisia. Sosiaalisen tarinankerronnan tulee olla samassa linjassa yrityksen omien tarinoiden kanssa sillä ristiriitainen tieto aiheuttaa epäilyksiä tuotteiden laadusta asiakaskunnan keskuudessa.

Tarinankerronnalla on siis useita hyötyjä yrityksen markkinoinnissa. Ensimmäisenä hyötynä ne kuvastavat yrityksen omaa persoonallisuutta. Ne eivät kuvaa yksittäisen henkilön persoonallisuutta vaan heijastavat asiakkaille yrityksen brändin persoonallisuuden. Toisena se nostaa yrityksen brändin ensimmäiseksi. Kolmanneksi se osuu asiakkaan emotionaaliseen puoleen. Aidot ja rehelliset tarinat oikealla tavalla kerrottuna herättävät asiakkaissa tunteita ja toimintaa. Esimerkiksi kuntosaleja markkinoidaan tehokkaasti onnistumistarinoiden voimin- ne inspiroivat ja herättävät ihmisissä voimaantumisen tunteita jotka saavat heidät liikkeelle. Neljäntenä hyötynä tarinankerronnan hyödyntämisessä on asiakkaiden mieleen painuminen. Fast Companyn tekemän tutkimuksen mukaan Amerikkalainen keskivertoihminen kuluttaa yli 100,000 digitaalista sanaa joka päivä, ja heistä 92 % sanoo haluavansa että brändit loisivat noilla sanoilla tarinoita. (Olenski, 2015.)

4.3 Tarinankerronta Pariisin Ville oy:ssä

Pariisin Ville oy:n missio ja visio perustuvat vahvasti tarinankerronnan hyödyntämiseen. Yrityksen esikuvana toimii kuvanveistäjä sekä yksi aikansa suurin hedonisti Ville Vallgren. Vallgren rakasti hyvän ruuan ja juoman liittoa. Häntä on kuvailtu välittömäksi, impulsiiviseksi sekä omalaatuiseksi- näitä piirteitä on liitetty myös Pariisin Villen palvelukulttuuriin.

Yrityksessä halutaan tarjota välitöntä palvelua nuorekkaalla otteella. Pariisin Villen kotisivuilla lainataan Vallgrenin sanoja:

“Hyvänmakoisella ja terveellisellä ruualla ja juomalla tarkoitetaan sitä että osaamme yhdistellä ruuat joita syömme ja juomat joita juomme niin arvostelukykyisesti, että ne sopivat makuumme ja että tunnemme kaikkina elinpäivinämme olevamme terveitä ja onnellisia”
(Ville Vallgren.)



Kuva 1. Pariisin Ville yrityksen esikuva Ville Vallgren

Tällä hetkellä Pariisin Ville hotellin viiniterassilla ei juurikaan hyödynnetä yrityksen vahvaa tarinankerrontaa. Muissa toimipisteissä, kuten esimerkiksi SicaPelle-ravintolassa tarinankerronta on vahvemmin esillä. Siellä vaihtuvassa ruokalistassa on aika kuva Pellepossusta, joka oli Ville Vallgrenin lemmikki. Myös valaisin, joka kuvastaa Vallgrenin lemmikki sikaa, on esillä ravintolassa. Kuvassa 1. on yrityksen esikuvana oleva karismaattinen henkilö Ville Vallgren. Hänen tai vaihtoehtoisesti hänen lemmikkinsä visualisoimista tulisi hyödyntää enemmän yrityksessä. Tällaista visuaalista tarinankerronnan keinoa voisi hyödyntää viiniterassilla, jotta se saataisiin painumaan asiakkaiden mieleen paremmin.

5 Perehdyttäminen

Yksi opinnäytetyön tuloksista on perehdytysopas Pariisin Villen viiniterassin uudelle työntekijälle. Tässä kappaleessa käsitellään uuden työntekijän perehdyttämistä. Mitä perehdyttämiseen kuuluu ja minkä takia se on tärkeä osa uuden työntekijän työsuhteen alkua.

5.1 Perehdyttämisprosessi

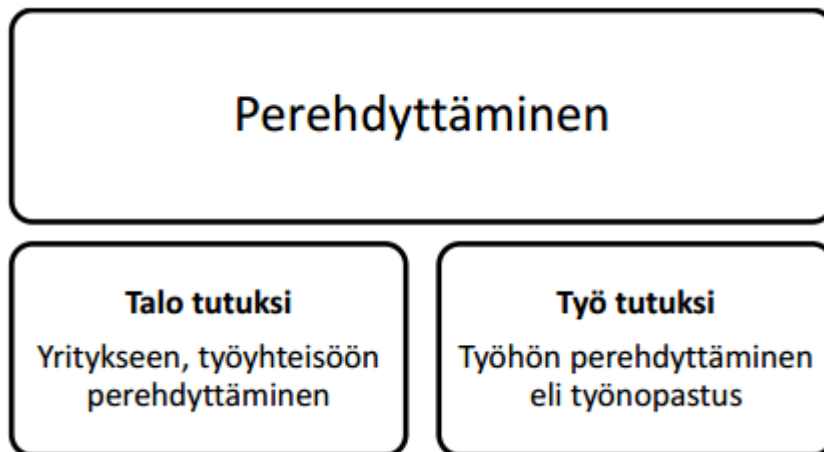
Työnantajalla on lakisääteinen velvoite perehdyttää työntekijänsä. Tämä on huomioitu työturvallisuuslain lisäksi myös työsopimuslaissa, työturvallisuuslaissa ja laissa yhteistoiminnasta yrityksissä. (Kupias & Peltola 2009, 20.) Työturvallisuuslain mukaan:

”työntekijää perehdytetään riittävästi työhön, työpaikan olosuhteisiin, työ- ja tuotantomenetelmiin, työssä käytettäviin menetelmiin ja niiden oikeaan käyttöön sekä turvallisiin työtapoihin erityisesti ennen uuden työn ja tehtävän aloittamista tai työtehtävien muuttuessa sekä ennen uusien työvälineiden ja työ- ja tuotantomenetelmien käyttöön ottamista.” (TTL 738/2002: 14 §, 1 mom.)

Perehdytyksen päätavoite on saada uusi työntekijä oppimaan uusia asioita. Työsuhteen alussa laaditaan perehdyttämissuunnitelma, jossa tulee mainita perehdytyksen tavoitteet sekä toiveet, apuvälineet, aikataulut sekä muu materiaali ja vastuuhenkilöt. Oheisaineistoa laatiessa on hyödyllistä sopia kuka työyhteisössä hoitaa aineiston ajan tasalla ja kuinka usein se tehdään. Monissa yrityksissä perehdytysohjelma laaditaan kirjallisena joko muistiinpanoksi tai ohjekirjaksi. Perehdytyksen tukena voidaan käyttää internetistä löytyvää tukimateriaalia. Perehdytykseen käytetty aika vaihtelee muutaman tunnin useana päivänä tai useamman peräkkäisen päivän välillä. Kun perehdytysuunnitelma on valmis, luodaan seuraavaksi seurantaprosessi oppimisen varmistamiseksi. Usein se toteutetaan esimerkiksi seurantakeskusteluna. (Hämäläinen, J. & Kangas 2007, 6-7; Kauhanen 2009, 152.)

Perehdyttämisprosessi on jaettavissa neljään osaan. Ne ovat aika ennen töiden aloittamista, ensimmäinen päivä, ensimmäinen viikko ja ensimmäiset kolme kuukautta. Perehdyttämisaika vaihtelee yrityksittäin, mutta sitä kannattaa kuitenkin pitää usean kuukauden prosessina, sillä uuden työntekijän sopeutuminen uuteen työympäristöön ja organisaatioon kestää usein kauan. (Hokkanen, Mäkelä & Taatila 2008, 64.)

Yksinkertaisempi tapa havainnollistaa perehdyttäminen on jakaa se kahteen osaan talo tutuksi sekä työ tutuksi- perehdytyksen mukaisesti. Kuviossa 4. havainnollistetaan tämän mallin kaksi ulottuvuutta suhteessa perehdyttämiseen.



Kuvio 4. Perehdyttämisen jakaminen (Hämäläinen & Kangas 2007, 2.)

Talo tutuksi- perehdytys keskittyy yritykseen sekä sen tapoihin toimia. Tulokkaan tulee saada kattava yleiskuva yrityksestä, sen toimintatavoista, arvoista ja tarkoituksesta. Tämä mahdollistaa uuden työntekijän kokonaiskuvan hahmoittamisen. Se auttaa häntä ymmärtämään pääpiirteet omistussuhteista sekä organisaation rakenteesta. Tässä perehdytyksen vaiheessa tutustutaan työyhteisön jäseniin sekä tulokkaalle kerrotaan hänen työsuhteeseensa liittyviä asioita sekä yhteyshenkilöitä. Tässä vaiheessa annetaan työhön tutustumisoppaita. Työ tutuksi- perehdytys käsittelee työtehtäviin ja niiden suorittamiseen. Työnopastus keskittyy konkreettisesti työn tekemiseen sekä asetettuihin vaatimuksiin. Tässä vaiheessa annetaan tukea itsenäiseen ja omatoimiseen työskentelyyn. (Hämäläinen & Kangas 2007, 2-13.)

5.2 Perehdyttämisen tavoitteet

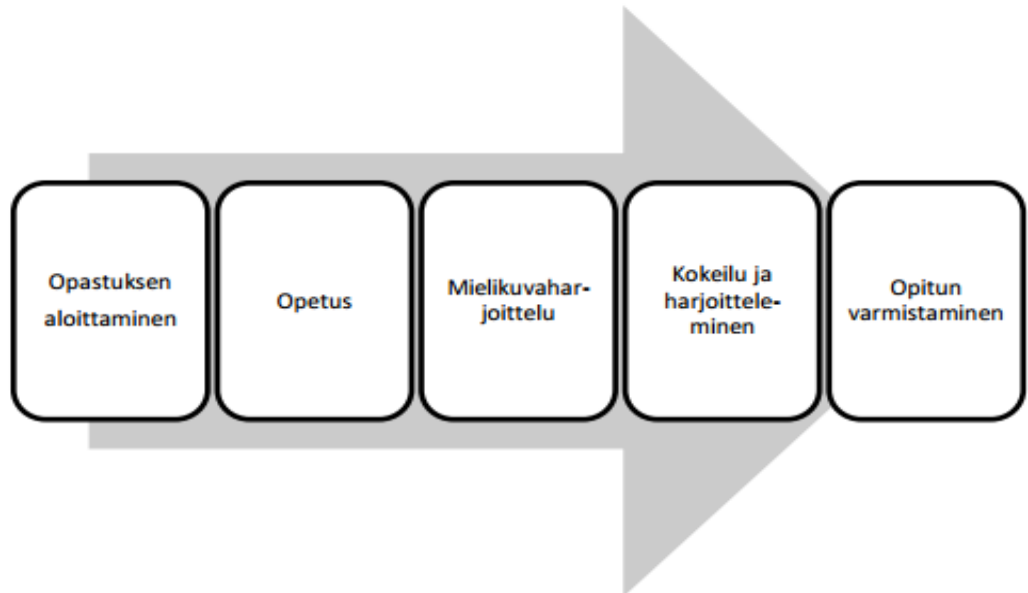
Perehdyttämisen tavoitteena on antaa uudelle työntekijälle ohjeita, joiden perusteella hän oppii mahdollisimman nopeasti sekä tehokkaasti omat työtehtävänsä sekä vastuualueensa organisaatiossa. Hyvin onnistuneen perehdyttämisen tunnistaa siitä, että työntekijä pääsee nopeasti kiinni työtehtäviinsä ja oppii yrityksen tavat toimia tehokkaasti ja turvallisesti. Hyvä perehdyttäminen myös ennaltaehkäisee vahinkoja ja kasvattaa uuden työntekijän itsevarmuutta suorittaa uutta tehtäväänsä. Perehdytysprosessi sisältää työntekijän ja kollegojen tiedottamisen, uuden työntekijän vastaanottamisen, käytännön opetteluun uuteen työhön sekä perehdytyksen itse yritykseen. (Hokkanen, Mäkelä & Taatila, 2008, 62–63.)

Kupiaisen ja Peltolan (2009) mukaan perehdytyksellä on moninaisia tavoitteita. Yritykset ohjautuvat perehdyttämiseen lainsäädännön ja vastuun ajamina. Yritykset tarvitsevat nykyään enemmän ja näihin korkeampiin vaatimuksiin pyritään vastaamaan perehdyttämällä. Yritykset ovat alkaneet keskittää huomiota perehdytykseen useiden tarpeiden ja määreiden ohjaamina. Perehdytystä tarvitaan tuloksellisuuden sekä kannattavuuden takaamiseksi. Yritykset ovat myös jatkuvassa muutoksessa ja kehittyvät ja perehdyttäminen pitää työntekijät ajan tasalla yrityksen toiminnoista. Perehdyttäminen myös vähentää virheiden tapahtumista ja jakaa osaamista tasaisesti yrityksen sisällä. Tämä myös sitouttaa työntekijöitä yritykseen ja helpottaa jokaisen itsenäisen työntekijän täyden kapasiteetin hyödyntämistä. Yleisesti perehdyttäminen myös lisää jokaisen työntekijän työhyvinvointia sekä lisää työturvallisuutta. (Kupias & Peltola 2009, 17.)

5.3 Perehdyttämisen kehittäminen

Perehdyttämistä voidaan kehittää, mikäli on tieto siitä, minkälainen perehdyttämisprosessi tällä hetkellä on. Kun kehittämiskohteet on selvitetty, suunnitellaan seuraavaksi kehittämisohjelma ja sen tavoitteet, vastuuhenkilöt sekä aikataulut. Lähtötilanteen arvioinnilla tarkoitetaan perehdytysprosessin hyvien ja huonojen puolien selvittämistä. Kun lähtötilanne on arvioitu, tulee pohtia eri osa-alueiden tavoitteita. Näillä tavoitteilla tarkoitetaan sitä standardia joka perehdyttämiseen liittyvissä asioissa tulee säilyttää. Kun tavoitteet on selvitetty pitää tehdä kehitysideoiden valinta. On kannattavaa valita kaikista tärkein tavoite. Kehitysideoiden valinnan jälkeen luodaan kehittämisohjelma jonka avulla kehitettävää aluetta parannetaan. Kehittämisprosessin seuranta mahdollistaa tiedonsaannin siitä, miten asiat etenevät ja ovatko valitut tavoitteet toteutuneet. (Kangas 2003, 25.)

Perehdyttämistä voi myös kehittää parantamalla perehdyttäjän valmiuksia uuden työntekijän perehdytykseen. Työturvallisuuskeskus (1989) on julkaissut viiden askeleen menetelmän jota yritys voi hyödyntää perehdyttäessään uusia työntekijöitä. (Hämäläinen & Kangas 2007, 15). Menetelmä on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. viiden askeleen menetelmä uuden työntekijän perehdytykseen (Hämäläinen & Kangas 2007, 15.)

Ensimmäinen askel kartoittaa oppimistavoitteita sekä arvioi uuden työntekijän lähtötilanteen. Toinen askel antaa opastettavalle kuvan työehtävistä ja niihin liittyvistä ohjeistuksista. Mikäli uuden työntekijän työnkuva on laaja voidaan toinen askel jakaa tarvittaessa osiin. Olennainen osa opetusta on perustella miksi jokin asia tehdään niin kuin tehdään, miksi niin tehdään sekä mitä hyötyä siitä on. Kolmas porras koostuu sisäisten mallien kokoamisesta mielikuvaharjoittelun avulla. (Hämäläinen & Kangas 2007, 15-16.) Neljäs porras koostuu taitojen harjoittelusta. Uusi työntekijä saa itse tehdä työvaiheen alusta loppuun ja perehdyttäjä arvioi työvaiheen tulokset. Viidennellä portaalla varmistetaan että perehdytettävä on saavuttanut asetetut tavoitteet. Suorituksen mittaamisen lisäksi voidaan mitata työhön asennoitumista, laatua sekä työntekijän ahkeruutta. Tulokset jaetaan uudelle työntekijälle keskustelun muodossa. (Hämäläinen & Kangas 2007, 15-16; Lepistö 2004, 65.)

5.4 Pariisin Villen perehdytysprosessi

Tällä hetkellä Pariisin Villen viiniterassin perehdytys on todella vähäistä. Palveluprosessi opitaan käytännössä tekemällä, joka toimii omalla tavallaan kohtalaisesti. Perehdytysprosessista ei ole olemassa dokumentointeja. Omien kokemusten perusteella viiniterassilla työskentelystä tiedetään että perehdytys koostui siitä että viinien tuotetietoja opiskellaan itsenäisesti. Tämä ei motivoi myymään viiniterassia. Sitä on myös vaikea myydä, sillä tuote ei ole selkeästi rajattu. Viiniterassin avaaminen käydään läpi ja kerrotaan pääpiirteittäin kaikki terassin avaamiseen ja tarjoilemiseen liittyvät asiat. Usein perehdytys tapahtuu muiden töiden ohella joka hankaloittaa sen huolellista suorittamista. Uudella työntekijällä

ei ole mahdollisuutta tarkastaa mitään muuten kuin ottamalla yhteyttä muihin työntekijöihin. Tämä saattaa olla hankalaa, mikäli ei tavoita ketään puhelimitse. Myös kynnys soittaa ja keskeyttää esimerkiksi muiden vapaapäivä on suuri. Mikäli palveluprosessin laatua halutaan parantaa, tulee myös perehdytykseen panostaa aikaisempaa enemmän.

Pariisin Villen viiniterassin perehdyttämiseen ei olisi kannattavaa luoda aikataulutusta ja perehdyttämisohjelmaa. Tavoitteena perehdytyksen kehittämiseksi on yksinkertaisesti luoda helppokäyttöinen ja tiivis perehdytysopas viiniterassille, josta uusi työntekijä voi helposti tarkastaa työnkuvansa sekä siihen liittyvät periaatteet.

6 Opinnäytetyön kulku

Tämä kappale esittelee opinnäytetyön etenemistä ja aikataulutusta sekä sitä, onnistuiko opinnäytetyön aikataulutuksen suunnittelu tarkoitettusti.

6.1 Aikataulu ja opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen venyi todella pitkäksi. Taulukko 1. kuvaa opinnäytetyöni aikataulutusta. Aloitin opinnäytetyön tekemisen jo alkuvuodesta 2016 ja se valmistui syyskuussa 2016. Tein seminaarit alkuvuodesta sillä tiesin muuttavani Helsinkiin kevään aikana jonka jälkeen niille osallistuminen olisi ollut hankalaa. Motivaation ylläpitämiseksi olisi ollut parempi aikatauluttaa seminaarit hajanaisemmaksi opinnäytetyön kirjoittamisen varrelle. Toisaalta seminaarien käyminen ennen työn valmistumista oli hyvä, sillä suuria ongelmia opinnäytetyöni kirjoittamiseen aiheutti sen aiheen rajaaminen.

Taulukko 1. Opinnäytetyö prosessin aikataulu

Kuukausi	Kuukauden aikana eteneminen
Helmikuu	Aiheanalyysin kehittäminen
Maaliskuu	Seminaari 1.
Huhtikuu	Seminaari 2.
Toukokuu	Seminaari 3. Palaute teoriaosuudelle
Kesäkuu	Teoriaosuuden täydentäminen, Service Blueprint-mallin tekeminen
Heinäkuu	Tarinankerronta & perehdytysopas
Elokuu	Hioin opinnäytetyön kokonaisuutta ja lisäksi kesän jälkeen heränneet ideat. Kypsyyskokeeseen osallistuminen.
Syyskuu	Kommenttien jälkeen valmiin opinnäytetyön palauttaminen

Koska seminaarit oli käyty jo aikaisessa vaiheessa, olisi aikataulutusta voinut parantaa omilla välitavoitteilla. Aikataulun venyessä myös motivaatio opinnäytetyön kirjoittamiselle huononi. Se alkoi vaikuttaa myös kokonaiskuvaan opinnäytetyöstä ja hankaloitti sen lopulliseen muotoon hiomista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää palvelukonseptia hotelli Pariisin Villen Viiniterassilla. Palveluprosessia tehtiin tehdä helpommaksi toteuttaa ja palveluprosessin ongelmakoh-

tia tulkittiin, jotta ne pystyttiin poistamaan tai muokkaamaan toimivammiksi. Myös tarinan-
kerrontaan tehtiin kehitysehdotuksia. Palvelukonseptin kehittämiseksi valmistettiin myös
perehdytysopas. Opinnäytetyössä päätettiin tutkia asiakkaan palveluprosessia asiakkaan
ja asiakaspalvelijan näkökulmasta, jotta kehitysideoista tulisi mahdollisimman realistisia
toteuttaa käytännössä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheenvalinnalla, joka saatiin toimeksiantona yritykseltä jolle
opinnäytetyö valmistettiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi myös opinnäytetyön kirjoit-
tajan työnantajana joka osaltaan lisäsi motivaatiota aiheen tutkimiseen. Työskentelin itse
Pariisin Villen viiniterassilla keväästä syksyyn kaudella 2015 ja tänä aikana havainnoin
siellä olevia puutteita joka herätti minussa kiinnostuksen tehdä opinnäytetyöni sinne.
Työskentelin yrityksessä muissa työtehtävissä yhteensä vuoden ajan. Omien kokemuk-
sien luoman perustan päälle oli mielekästä lähteä rakentamaan opinnäytetyötä ja suuri
osa opinnäytetyön materiaalista perustuukin omiin havainnoituihini. Opinnäytetyön otsik-
ko muokkautui sitä mukaan kun prosessi eteni. Ensimmäinen luonnos otsikoksi oli Pariisin
Villen viiniterassin uudelleenavaaminen. Tästä luovuttiin sillä terassia ei missään vaihees-
sa uudelleenavattu. Seuraava otsikko oli jo lähempänä lopullista: Pariisin Villen palvelu-
prosessin kehittäminen. Palveluprosessi-käsite vaihdettiin palvelukonseptiksi sillä opin-
näytetyö käsitteli palveluprosessin lisäksi tarinallistamista ja perehdytystä. Nämä kolme
osa-aluetta sopivat paremmin palvelukonseptin alle.

Kirjallisuus lähteiden hakemiseksi käytettiin Haaga-Helian kirjaston kirjallisuuslähteitä.
Ideoita kirjallisuuslähteiksi etsittiin Theseus-tietokannasta muista opinnäytetöistä jotka
käsittelivät samoja aiheita. Hakusanoina käytettiin esimerkiksi: palveluprosessi, palvelun
kehittäminen, Service Blueprint, palvelun laatu, tarinankerronta, storytelling, perehdyttä-
minen ja perehdytysopas. Potentiaalisia kirjallisuuskäsitteitä tutkittiin tehokkaasti selailemalla sis-
sälyluetteloita joiden kautta etsittiin relevantteja kirjallisuuskäsitteitä opinnäytetyöhön. Itse kirjallisuuden etsiminen oli helppoa, mutta ongelmia tuli oikean aihepiirin sisällä pysymisen kanssa. Teoriaosuutta kirjoittaessa käsitteelin aluksi hiukan opinnäytetyöni ulkopuolelle jääviä aiheita jotka poistettiin ennen opinnäytetyön valmistumista. Näitä aiheita olivat esimerkiksi visualisointi sekä yhteiskehittäminen jotka rajattiin opinnäytetyön aiheiden ulkopuolelle sillä niitä ei käytännössä käytetty opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöhön tehtiin tutkimusta henkilökunnan näkökulmasta. Koska Pariisin Villen viiniterassin myyminen asiakkaille kuuluu hotellin perustoimintoihin, keskityttiin tutkimusosuudessa walk in-asiakkaisiin. Kyseisestä asiakasryhmästä tehtiin Blueprint-malli, jossa havainnollistetaan asiakkaan matka läpi viiniterassin palveluprosessin. Asiakkaan polun vaiheiden valitseminen tuotti hankaluuksia, mutta lopulta päädyttiin yhdeksään eri kontak-

tipisteeseen joita tulkittiin kaaviossa. Nämä jaettiin vielä havainnollistamisen helpottamiseksi kolmeen eri osa-alueeseen. Blueprint-mallin avulla havainnoitiin palveluprosessin ongelmakohtia ja kehitettiin palvelun tasoa. Palveluprosessia kehitettiin myös tarinankerrontaa hyödyntämällä. Historiallinen miljöö vanhassa kaupungissa otettiin huomioon tarinan luomisella viiniterassin ympärille. Viiniterassin konseptia myös tarkennettiin jotta se sopisi yhteen muiden yrityksen toimielinten kanssa.

Kun kehitysideoita sekä tarinankerronta oli tehty, oli niiden perusteella aika valmistaa perehdytysoppas viiniterassille. Perehdytysoppaan runko koottiin perehdytyksen teorian perusteella. Ongelmakohtien löytämisen jälkeen oli helppo keksiä aiheita jotka tulivat kattamaan perehdytysoppaassa. Perehdytysoppaan tekeminen alkoi viimeisenä muiden havaintojen jälkeen. Sen tekemisen aloittaminen oli helppoa, sillä opinnäytetyön muut aiheet olivat jo valmiina ja niistä pystyi ammentamaan tietoa oppaaseen.

6.2 Opinnäytetyössä käytetty menetelmä

Systemaattinen havainnointi on empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmä. Etuna havainnoinnissa on se että tieto kerätään silloin kun se tapahtuu. Haittana havainnoinnissa on se että se on sidoksissa aikaan ja paikkaan ja sen tulkinta hankaloituu jos sitä ei ole suunniteltu etukäteen. (Tilastokeskus.) Opinnäytetyössäni käytin osallistuvaa havainnointia sillä olin itse osallisena siinä toiminnassa jossa keräsin havaintojani.

Havainnointi on opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusmenetelmä. Koska tämä opinnäytetyö keskittyy vain yhteen menetelmään, avataan se omassa kappaleessaan. Havainnointi sijoittui ajankohtaan jolloin olin itse työskentelemässä hotelliin Pariisiin Villessä. Aloitin työskentelyn juuri kesäkaudella joten pääsin kokemaan itse Pariisin Villen viiniterassilla työskentelisen uuden työntekijän silmin. Havainnointi tapahtui työskennellessäni hotellissa toisen työntekijän kanssa kesäkaudella. Tein havainnointini aikana hotellissa siivoustöitä, vastaanottovirkailijan töitä sekä muita huoltotöitä joiden väliin viiniterassin asiakaspalvelu sijoittui. Työskentelyn ohella pystyi selkeästi huomata erilaisia käytösmalleja joita hotellin viiniterassin potentiaaliset walk in-asiakkaat noudattivat lähestyessään tarjoamaamme palvelua.

Havainnoinnin perusteella löydettyjä käytösmalleja hyödynnetään opinnäytetyössä asiakkaan palvelupolkua tutkiessa. Tässä opinnäytetyössä reflektoidaan asiakkaan palvelupolku sen kautta miten itse koin työntekijänä asiakkaan palvelun kulun. Työskennellessäni hotellissa huomasin useita käytösmalleja jotka toistuivat asiakkaiden keskuudessa. Käytösmallin yhtenä esimerkkinä toimi se, että monet asiakkaat eivät uskaltaneet lähestyä

viiniterassia koska siellä ei ollut asiakaspalvelijaa paikalla heidän saapuessaan. Monet kävivät katsomassa terassia ja sisäpihaa, mutta kun heidän kanssaan pääsi kanssa-käymiseen, he olivat jo lähdössä. Tässä vaiheessa oli todella vaikea enää muuttaa asiakkaiden päätöstä siitä että he eivät tule asiakkaiksi viiniterassille. Toisena havainto esimerkkinä toimii kattavan palvelun saamisen vaikutus asiakkaiden ostamien tuotteiden määriin. Koska hotellissa tehdään myös muita töitä samalla kun palvelee viiniterassin asiakkaita, ei asiakkaiden toimintaa ja käytöstä pysty tarkkailemaan yhtä tarkasti. Tämän takia useat asiakkaat ehtivät nauttia juomansa ilman että heidän tyytyväisyyttään käytiin tarkastamassa. Usein nämä asiakkaat, jotka olivat jo nauttineet juomansa ennen kun heitä käytiin uudelleen palvelemaan, eivät olleet yhtä kiinnostuneita tilaamaan lisää kuin ne asiakkaat joiden luona ehdittiin käydä ennen kuin he olivat valmiita lähtemään.

Havainnointi ei ole ollut kirjallista eikä sitä suunniteltu etukäteen, sillä en vielä silloin työskennellessäni viiniterassilla tiennyt tekeväni opinnäytetyötä aiheesta. Kuitenkin asiakkaiden käytösmallit ovat jääneet mieleen ja niiden toistuvuus on huomattava. Havainnoin viiniterassin toimintoja myös itse käymällä siellä asiakkaana. Olin kuitenkin myös töissä hotellissa joten tämä havainnointi ei ollut täysin puolueetonta, eikä sitä voida laskea mukaan tämän opinnäytetyön havainnointi materiaaliin, mutta se on tukenut työskennellessäni tekemiäni havainnoiteja.

7 Palveluprosessi Pariisin Villen viiniterassilla

Tämä kappale esittelee Pariisin Villen viiniterassin palveluprosessin tämänhetkisen tilan. Miten palveluprosessi toimii sekä mitä vahvuuksia sillä on. Tämän jälkeen kuvaillaan palveluprosessin ongelmakohtia, joita on noussut Service Blueprint-kaaviosta.

7.1 Palveluprosessin nykytila

Pariisin Villen viiniterassi toimii hotellin yhteydessä. Viiniterassin asiakaspalvelun suorittavat hotellin asiakaspalvelijat, keiden vastuulla on myös hotelliasiakkaiden vastaanotto sekä muut hotellin työtehtävät. Kesäkaudella hotellissa on kaksi asiakaspalvelijaa, joista toisen vastuulla on viiniterassin asiakkaiden vastaanottaminen ja palveleminen. Molemmat asiakaspalvelijat tekevät myös huonesiivouksia. Viiniterassin suurimpiin vahvuuksiin kuuluu sijainti. Se on Porvoon Vanhankaupungin vilkkaimman kauppakadun varrella historiallisesti kiinnostavassa miljöössä jossa potentiaalisten asiakkaiden määrät ovat suurimmillaan juuri kesäsesongin aikana jolloin viiniterassi pidetään avoinna. Palvelussa vahvuus on sen helposti lähestyttävyyden, asiakkaiden on helppo tulla viiniterassille nautiskelemaan päivästänsä. Kaikilla työntekijöillä on hyvä asenne työskentelyyn. Myös laadukkaat, asiantuntevan sommelierin valitsemat viinit, kuohuvat ja muut juomat nostavat viiniterassin laatua.

Palveluprosessin nykytilan havainnollistamiseksi on luotu asiakkaan polkua kuvaava Service Blueprint-malli. Palveluprosessi on jaettu Service Blueprint-kaaviossa 9 eri kontaktipisteeseen. Nämä kontaktipisteet on edelleen jaettu kolmeen eri osa-alueeseen jotka ovat asiakkaan saapuminen paikalle ja asiakkaan vastaanottaminen, asiakkaan palvelu viiniterassilla sekä asiakkaan poistuminen ja palaute. Havainnollistamisen helpottamiseksi kuvioissa on myös punaisella merkattuna asiakkaan kontaktipisteet. Kuviossa 6. esitellään kolme ensimmäistä osa-aluetta jotka kuvastavat ajanjakson siitä kun asiakas saa ensimmäistä kertaa tiedon viiniterassin olemassaolosta siihen kun hän saapuu fyysisesti paikalle ja hänet vastaanotetaan terassille.



Kuvio 6. Service Blueprint-kaavion kolme ensimmäistä kontaktipistettä

Kolme ensimmäistä kontaktipistettä ovat asiakas saa tiedon, asiakas saapuu paikalle ja asiakas vastaanotetaan. Kuvio 6. havainnollistaa asiakkaan palvelupolun alun Pariisin Villen viiniterassilla. Asiakas saa tiedon kyltityksestä Jokikadulla tai internetistä sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta. Fyysinen toimiympäristö on joko internetissä tai Jokikadulla, jossa viiniterassi sijaitsee. Näkyvä palveluprosessi on kyltitys. Tukitoimintoina ovat kylttien kirjoittaminen sekä nettisivujen päivittäminen. Asiakkaan saapuessa paikalle on fyysinen toimiympäristö sisäpiha jossa terassi sekä hotelli sijaitsevat. Näkyvä palveluprosessi on terassin ja sisäpihan ulkonäkö ja näkymätön palveluprosessi liittyy siihen, että asiakaspalvelija tarkkailee saapuvia asiakkaita. Tukitoimintoina ovat pihan ja terassin huoltotoimenpiteet. Asiakkaan vastaanottaminen tapahtuu usein terassilla ja joskus myös hotellin sisällä pääaulassa. Näkyvä palveluprosessi on asiakkaan tervehtiminen ja pöytään ohjaaminen ulos viiniterassille. Kuviossa 7. esitetään asiakkaan palvelupolun kolme

keskimmäistä kontaktipistettä jotka käsittelevät sitä tilannetta jonka aikana asiakas kuluttaa palvelua ja saa siitä lisäarvoa



Kuvio 7. Service blueprint-kaavion kolme keskimmäistä kontaktipistettä

Kaikissa asiakkaan polun keskivaiheen osa-alueessa fyysisenä toimiympäristönä toimii viiniterassi. Terassille ohjatun asiakkaan näkyvä palveluprosessi on viinitietous asiakaspalvelijalta, kaunis asettelu sekä lisämyynti ja asiakkaan tyytyväisyyden tarkastaminen. Näkymätöntä palveluprosessia on viinien päivittäinen inventointi ja saatavuuden tarkastus, takatilojen siisteydestä huolehtiminen sekä asiakkaan tunnetilojen tarkkailu. Tukitoiminnot ovat asiakaspalvelijoiden perehdytys, tilauksien tekeminen, takatilojen järjestyksen ylläpitäminen sekä aikataulujen järjestely ja hotellin töiden tehokkaasti tekemiseen. Kuviossa 8. esitellään viimeiset kolme kontaktipistettä, jotka ovat asiakkaan laskutus, asiakkaan poistuminen ja asiakkaan palaute.



Kuvio 8. Service Blueprint-kaavion kolme viimeistä kontaktipistettä

Viimeisissä kontaktipisteissä fyysinen toimiympäristö on itse terassilla tai hotellin aulassa sekä palautteen osalta myös yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Näkyvä palveluprosessi on asiakkaan maksun suorittaminen, asiakkaan hyvästely sekä palautteen vastaanottaminen ja sen käsittely. Näkymättömänä palveluprosessina on asiakkaan poistumisen tarkkailu sekä suoriin- ja internetin välityksellä saatuihin palautteisiin perehtyminen ja niiden raportointi. Tukitoimintoina on kassojen toiminnasta huolehtiminen ja rahatilaukset, aikatauluista huolehtiminen sekä palautteen antamisen mahdollistaminen internetissä.

7.2 Palveluprosessin ongelmakohtien tunnistaminen toimeksiantoyrityksessä

Yhä useampi asiakas hakee tietoa kotisivujen tai muiden sosiaalisen median palvelimien kautta. Hotelli Pariisin Villen viiniterassin kotisivuja ei ole päivitetty pitkiin aikoihin eikä sen mainostamisesta sosiaalisessa mediassa huolehdita tarpeeksi. Myös kyltti terassille voisi olla kiinnostavampi sekä huomiota herättävämpi.

Asiakkaan saapuessa paikalla ei ole vastassa henkilökuntaa joka tervehtisi ja ohjaisi asiakkaan heti istumaan. Viiniterassilla ei ole selkeää ohjeistusta, jonka varassa asiakkaat voisivat jäädä odottamaan henkilökuntaa tai etsiä itsellensä pöydän. Terassille saapuessa asiakkaan olo tuntuu epämukavalta, koska he eivät tiedä miten toimia joka usein johtaa siihen että potentiaaliset asiakkaat poistuvat paikalta.

Asiakkaan havaitseminen viiniterassilla saattaa kestää sillä asiakaspalvelijat tekevät hotellilla samaan aikaan huonesiivouksia. Yksi tärkeimmistä osista palvelun laadun mittaamista on sen helppo saavutettavuus. Savutettavuus merkitsee sitä, että palvelun saamiseksi asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan ja saa palvelun käytettävään kohtuullisella vaivalla (Ylikoski 2001, 128.) Tämän lisäksi kiireen vuoksi asiakas saatetaan vastaanottaa melko nopeasti. Kiire myös aiheuttaa sen, että mikäli asiakas epäröi, ei häntä pyritä tarpeeksi motivoivasti saamaan asiakkaaksi.

Pöydissä saattaa asiakkaan saapuessa olla likaisia laseja. Asiakkaan ensivaikutelmaa huonontaa se että terassilla ei ole jatkuvasti hyvä siisteystaso. Usein myös terassilla kasvavat köynnökset ovat ylikasvaneita ja hankaloittavat terassilla oleskelua.

Tilauksen vastaanottamistilanteessa suosituksia voisi antaa lisää. Olisi hyvä myös lisätä viinietoutta. Näiden ulottuvuuksien avulla luotaisiin ammattitaitoja sekä pätevyyttä. Ammattitaidolla ja pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottajilla on kaikki tarvittava tieto ja taito palvelun suorittamiseksi. (Ylikoski 2001, 128.) Viinit tulee maistattaa aina asiakkaalla ennen lasiin kaatamista. Tilauksen kanssa on oltava jotain pientä syötävää sillä se lisää arvoa asiakkaan ostolle sekä saa hänet mahdollisesti tilaamaan lisää.

Asiakkaan luona tulisi käydä vähintään kerran ennen kuin asiakkaan lasi tyhjenee. Tässä vaiheessa myös ehtii tehdä lisämyyntiä. Usein asiakkaan lasi ehtii tyhjentyä ja hän on valmis lähtemään vaikka olisi ehkä muuten juonut toisenkin lasillisen. Myös laskun saaminen saattaa kestää toivottua pidempään. Asiakkaat joutuvat odottamaan laskua kun asiakaspalvelija tekee samalla hetkellä muita töitä. Asiakkailta ei aina kysytä palautetta viinibaarin toiminnasta. Asiakkaiden palaute ei myöskään mene eteenpäin tai siihen ei reagoida.

Joskus asiakas poistuu ilman, että häntä ehditään hyvästellä lainkaan. Kun joutuu poistumaan ilman kontaktia asiakaspalvelijaan, yksi tärkeistä kontaktipisteistä jää uupumaan. Asiakkaan poistuttua viiniterassia ei heti siivota jotta se olisi valmis ja houkuttelevan näköinen seuraavaa asiakasta varten.

8 Tuloksien esittely

Tämä kappale esittelee työn tuloksia. Ne sisältävät palveluprosessin kehittämissuosituksia, viiniterassiin tarinankerronnan parantamisen ideoita sekä perehdytysoppaan viiniterassin myyntiä varten.

8.1 Palveluprosessin kehityssuositukset

Jotta asiakkaan tiedonsaanti helpottuisi, on viiniterassi tuotava paremmin esille Pariisin Villen kotisivuilla. Myös kotisivujen päivittäminen on tärkeää, jotta oikeat viinit ovat siellä esiteltynä. Viiniterassista tulee myös tiedottaa selkeämmin. Verkkosivuille pitää lisätä ajantasaista tietoa viiniterassin aukioloajoista, jotka pitää myös esittää selkeästi viiniterassin mainonnassa. Myös muita sosiaalisen median kanavoita pitäisi päivittää viiniterassin näkyvyyden lisäämiseksi. Facebook ja Instagram kuvia seuraa moni ennen asiakkaaksi siirtymistä. Myös kyltititys voisi olla isompaa ja houkuttelevampaa.

Potentiaalisen asiakkaan saapuessa paikalle voi vaikutelma olla autio. Tämän takia on tärkeää se, että terassi avataan aikataulun mukaisesti. Tyynyt ovat paikallaan tuolien päällä, viinejä on ulkona esillä coolerissa sekä musiikki on päällä. Tästä huolimatta terassi saattaa tuntua vaikeasti lähestyttävältä ja autiolta. Olisikin hyvä, että terassilla olisi kyltti mikä ohjeistaisi missä asiakkaan tulee odottaa. Kyltissä voitaisiin esimerkiksi kehottaa istumaan odottamaan asiakaspalvelijan saapumista. Soittokello on hyvä olla olemassa. Näin vuorossa oleva asiakaspalvelija kuulee, kun terassilla on joku odottamassa ja asiakas tietää, että joku saapuu pian palvelemaan häntä. Asiakkaiden istuessa odottamaan olisi hyvä hetki hyödyntää visuaalisuutta esimerkiksi pienten info-kylttien, eräänlaisten viiniterassin ”käyntikorttien” avulla. Kylteissä voisi olla pieni esittelyteksti Ville Vallgrenista tai esimerkiksi hänen sitaattinsa joka on esillä myös Pariisin Villen nettisivuilla. Tämä herättää asiakkaan kiinnostuksen hotellin ja terassin historiaan ja luo muistijäljen paikasta. Näitä pieniä kylttejä voisi myös ottaa mukaansa muistoksi terassilla käynnistä.

Tällä hetkellä asiakkaan vastaanottaminen tuntuu hiukan nopealta ja kylmältä. Olisi hyvä että asiakas vastaanotettaisiin terassille lämpimästi ja ajan kanssa. Terassilla tulisi olla viinilista valmiina, jotta asiakas voi alkaa heti tutustua siihen, mikäli hotellin työntekijä ei heti ehdi palvella häntä. Tätä varten viinilistoja voisi olla enemmän, valmiiksi pöytien päällä. Liitutaaluseinällä on kirjoitettuna viinilista, mutta asiakkaana olisi mukava jos saisi listan myös konkreettisesti käteen. Viinilistat voisivat jatkaa yhteistä linjaa pienten infokylttien kanssa, ja niissä voisi olla esillä Ville Vallgrenin ajatusmaailmaa.

Tällä hetkellä ongelmana on se, että työntekijöillä ei ole varmuutta myynnissä olevista tuotteista eikä niiden täyttä potentiaalia saada hyödynnetyksi. Tilauksen vastaanottamisessa tulee huolehtia, että asiakaspalvelijalla on tieto tarjolla olevista tuotteista. Tässä vaiheessa pystytään myös pienentämään hävikkiä. Henkilökunta voisi pitää listaa jo valmiina avattuina olevista tuotteista joita suositella asiakkaille. Työntekijän pitää pystyä suosittelemaan viinejä ja osata kertoa niistä asiakkaille. Tämän takia olisi hyvä, että kaikista terassin tuotteista olisi ajantasaista infoa perehdytysmateriaalissa. Myynnin tehoa lisää itsevarmuus siitä, että tuntee tuotteet jota on myymässä. Tässä hetkessä tulee jo tehdä mahdollista lisämyyntiä ja pyrkiä esimerkiksi myymään kokonaisia pulloja joka helpottaisi myös sitä, että asiakkaan lasi ei tyhjene niin nopeasti ja asiakaspalvelijalle jää enemmän reagointi-aikaa.

Tilauksen hakeminen pöytään helpottuu ja nopeutuu mikäli takatila on hyvässä järjestyksessä ja tuotteiden saatavuudesta huolehditaan. Tilaus tuodaan pöytään tarjottimella. Tarjottimen päällä voisi olla liina jotta se näyttäisi kauniimmalta. Lasit ja viini sekä pieni syötävä tuodaan samalla kerralla ja asetellaan asiakkaiden eteen. Palvelulle voi tehdä tässä vaiheessa lisäarvoa kertomalla vielä uudestaan lyhyesti viinistä sekä tuomalla esille tarinaa Ville Vallgrenista jonka pohjalle koko Pariisi Ville Oy:n tuote pohjautuu. Viini maistetaan aina ennen viinikaatojen tekemistä.

Asiakkaan tyytyväisyys pitäisi varmistaa ainakin kerran ennen lasin tyhjenemistä. Tässä vaiheessa voi myös tehdä lisämyyntiä asiakkaalle. Asiakas ei välttämättä halua toista lasillista samaa juomaa, mutta muiden vaihtoehtojen suosittelu luo lisäarvoa palveluun. Mikäli asiakas ei ole kiinnostunut jäämään terassille, voi hänelle myös suositella muita yrityksen omia palveluita. Mikäli hotellilla on kiire, joutuu asiakas odottamaan laskuaan. Asiakkaan ei tule odottaa laskuaan kauaa kun hän on valmis lähtemään. Laskutusvaiheessa on hyvä hetki kuulostella asiakkaan palautetta. Olisi hyvä, jos asiakas ei joutuisi poistumaan hiljaisuudessa terassilta, vaan hänen poistuessaan työntekijä olisi paikalla jättämässä viimeisen hyvän assosiaation terassista. Myös palautetta voitaisiin käsitellä tehokkaammin ja tiedottaa siitä muille työntekijöille.

Pariisin Villen viiniterassi on täynnä potentiaalia ja sen palvelua voi parantaa pienien yksityiskohtien huomioimisella. Kehitysehdotukset voidaan tiivistää kahdeksaan kohtaan. Yhteenvetona kehitysehdotuksille voidaan katsoa taulukossa 2. esiteltyä asiakaspalvelun ongelmakohtien kehityslistaa.

Taulukko 2. Pariisin Villen viiniterassin ongelmakohtat ja niiden kehitysehdotukset

Asiakkaan tiedonsaanti	Kotisivujen ja sosiaalisen median hyödyntäminen ja ajan tasalla pitäminen. Huomiota herättävän ja selkeän kyltityksen tärkeys.
Asiakas jää terassille	Terassin helposti lähestyttävyyden ja selkeä ohjeistus miten asiakkaiden tulee toimia saavat asiakkaat jäämään terassille.
Asiakkaan ollessa terassilla	Visuaalisuuden ja tarinankerronnan hyödyntäminen luo palvelulle lisäarvoa. Palvelu jää paremmin asiakkaan mieleen ja se on helpompi yhdistää muihin toimipisteisiin.
Asiakkaan vastaanotto	On todella tärkeää sillä asiakasta ei olla vastassa heti kun hän saapuu.
Henkilökunnan tuotetietous	Antaa lisäarvoa palvelulle sekä antaa itsevarmuutta lisämyyntiin ja vähentää hävikkiä.
Tilauksen tuominen pöytään	Lisäarvon luominen asiantuntijuudella on tärkeää.
Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen	Asiakkaan tyytyväisyys tulee varmistaa jotta saadaan tehtyä lisämyyntiä.
Asiakkaan laskutus sekä palautteen hyödyntäminen	On tärkeää että asiakkaan poistuessa hän on tyytyväinen sillä se on viimeinen muisto palvelusta. Palaute tulee hyödyntää jotta palvelua saadaan kehitettyä.

Kehityslistassa esitellyt kohdat on huomioitu opinnäytetyöhön sisältyvässä perehdytysoppaassa. On tärkeää että nämä kehitysehdotukset huomioidaan jokaisen uuden työntekijän perehdytyksessä sillä näin saadaan palvelun laatu pysymään samana vaikka työntekijöiden vaihtuvuus on suuri. Osa kehitysehdotuksista liittyy myös tarinan kehittämiseen viiniterassilla. Nämä avataan tarkemmin kappaleessa 8.2 jossa kuvataan tarinan kehittämistä.

8.2 Tarinan kehittäminen

Hotelli Pariisin Villen brändiin kuuluu vahvasti Ville Vallgrenin hedonismien yhdistäminen hotellin palveluperiaatteisiin. Tätä tarinaa voidaan hyödyntää myös viiniterassin myymisessä. Tämän avulla viiniterassi saadaan yhdistettyä paremmin osaksi kokonaisuutta jonka usean toimipisteen yritys muodostaa. Myös viiniterassin palveluiden myyminen helpottuu ja se jää paremmin asiakkaiden mieliin.

On hyvä kertoa asiakkaille Pariisin Ville yrityksen muistakin toimipisteistä ja niiden hyvin onnistuneesta tarinallistamisesta. Esimerkiksi SicaPelle-ravintola on saanut nimensä Ville

Vallgrenin lemmikki sian mukaisesti. Tällaiset tiedon muruset luovat yritysten välille koheesiota joka jää asiakkaiden mieleen.

Asiakkaan saapuessa viiniterassille hänelle tulee sopivassa välissä kertoa hotellin historiasta sekä siitä, että rakennus on toiminut kuuluisan kuvanveistäjän kotina. Tähän yhteyteen voi lisätä tiedon siitä että Ville Vallgren oli aikansa hedonisti sekä viini- ja ruokakulttuurin edelläkävijä jonka perustalle koko yrityksen toimintaperiaatteet on luotu. Rauhaisa viiniterassi houkuttelee asiakkaiksi viininystäviä joten tämä emotionaalinen side jättää heidän alitajuntaansa muistijäljen terassista.

Olisi myös hyvä lisätä visuaalista ja käsin kosketeltavaa materiaalia tarinankerrontaan liittyen. Esimerkiksi Ville Vallgrenin sitaatti, joka löytyy yrityksen nettisivuilta, voisi olla esillä. Viiniterassille voisi kehittää uusia viinilistoja ja infokylttejä, joissa tulisi myös esiin Vallgrenin vaikutus.

8.3 Perehdytysopas

Opinnäytetyön osana on myös uuden työntekijän perehdytysopas. Liitteenä 1. löytyvä Perehdytysopas on valmistettu Service Blueprint-kaavion perusteella tehtyjen kehitysideoiden sekä henkilökohtaisen kokemukseni Pariisin Villen työntekijänä perusteella. Se sisältää uuden työntekijän perehdytyksen viiniterassin toimintoihin ja sitä voi käyttää apuna uusien työntekijöiden perehdytyksessä. Sitä voi myös soveltaa viinien ja muiden juomien myymiseen terassisesongin ulkopuolella sillä se sisältää liitteenä tietoja kaikista myynnissä olevista tuotteista.

9 Opinnäytetyön tavoitteiden täyttyminen ja työn tulosten pohdinta

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tavoitteiden täyttyminen ja pohditaan työn tuloksia sekä niiden hyödynnettävyyttä. Kappaleessa on myös päätelmiä sekä kaikkien tuloksien loppuyhteenvedo.

9.1 Tavoitteiden täyttyminen ja opinnäytetyön tuloksien pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää palvelukonseptia Pariisin Villen viiniterassilla. Loin tätä varten palveluprosessin kehitysideoita, kehitin tarinankerrontaa viiniterassilla sekä kokosin näiden perusteella perehdytysoppaan viiniterassille.

Teoriaosuus onnistui mielestäni hyvin. Se kattaa laajasti palveluprosessin kehittämiseen aiheet. Palvelun tärkeät käsitteet sekä palvelun laadun mittaaminen ovat hyvin esillä teoriaosuudessa. Myös palvelupolun käsite, jonka pohjalta tein kehittämissuositukset, on kuvailtuna teoriaosuudessa. Näiden lisäksi teoriaosuus kattaa tarinankerronnan teoriaosuuden sekä perehdytyksen teoriaa. Teoriaosuutta olisi voinut täydentää tukemalla samaa aihetta useammilla kirjallaisilla saman aihepiirin sisältä.

Kehityssuosituksia tuli jonkin verran ja uskon että monet niistä ovat helppoja toteuttaa. Viiniterassi on kokonaisuutena toimiva, mutta sitä voi parantaa pienten yksityiskohtien huomioimisella. Myös miljööni historiallisuutta sekä tarinallistamista on hyvä tuoda enemmän esille sillä se on hiukan jäänyt varjoon. Tätä varten opinnäytetyöni antaa kehityssuositusta myös tarinankerronnan näkökulmasta. Suuri ongelma viiniterassin toimivuudessa oli työntekijöiden vaihtuvuus ja siitä johtuva tuotetietouden puute sekä toimintatapojen epäselvyys. Perehdytysoppas tukee uusien työntekijöiden perehdytystä viiniterassilla toimimiseen joka lisää palveluprosessin laatua viiniterassilla.

Olen itse työskennellyt Pariisin Villessä ja tiedän sen olevan motivoiva työpaikka. Toivon, että opinnäytetyöni antaa toimeksiantoyritykselleni kehityssuositusta viiniterassin palveluprosessin kehittämiseen. Uskon että viiniterassilla on potentiaalia olla tuottava osa yritystä, kunhan siihen panostetaan enemmän. Toivon myös että perehdytysoppasta hyödynnetään uusien työntekijöiden perehdyttämisen prosessissa. Vaikka työ usein tekijäänsä opettaa on hyvä olla tukena jokin materiaali josta saa hyvän yleiskuvan prosesseista. Hotellissa työskennellään paljon yksin, ja on hyvä että on olemassa materiaali josta voi hakea tietoa.

9.2 Päätelmät ja tulosten yhteenveto

Asiakkaiden tiedonsaantia hotellin viiniterassista tulisi kehittää. Tätä voidaan kehittää parantamalla kotisivuja sekä sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Myös kyltityksen avulla voidaan houkutellessa uusia asiakkaita viiniterassille. Viiniterassille saapuvat asiakkaat tulee saada heti kookutettua asiakkaiksi ja heidän olonsa kotoisaksi jotta he jäävät terassille. Asiakkaiden vastaanottamiseen ja palvelemiseen tulisi saada enemmän aikaa joka voidaan mahdollistaa aikataulujen hiomisella. Tuotetietouden lisäämisellä saadaan varmuutta myyntiin sekä mahdollistetaan lisämyynti. Myös palautteen käsitteleminen ja sen hyödyntäminen antaisi uusia ideoita sekä kehitysehdotuksia terassin palvelun kehittämiseen.

Tarinankerronnan lisääminen viinien tarjoilutilanteeseen luo muistijäljen palvelusta ja antaa sille lisäarvoa. Tarinan konkreettisen avaamisen lisäksi terassille voisi tuoda enemmän fyysistä materiaalia jota asiakkaat voisivat ottaa mukaansa. Ville Vallgrenin sitaatteja voisi käyttää pieninä käyntikortteina terassille. Myös viinilistoihin voisi luoda yhteyden hotellin tarinankerrontaan.

Perehdytysoppaasta tuli kokonaisuutena hyvä. Siinä on kaikki perustieto mitä uusi työntekijä tarvitsee aloittaakseen työskentelyn viiniterassilla. Siihen ei liitetty mitään tarkkoja aukioloaikoja sillä ajat tulevat olemaan joustavat jatkossakin säävarauksen sekä asiakastilaanteen mukaisesti. Perehdytysopasta olisi voinut parantaa lisäämällä siihen yhteiskehittämisen periaatteita. Uusia työntekijöitä haastattelemalla olisi voinut saada lisämateriaalia. Toisaalta olen itse työskennellyt siellä uutena työntekijänä ja viiniterassin ongelmakohdat ovat kyllä hyvässä muistissa.

Yleisesti opinnäytetyön tuloksia olisi voinut parantaa hyödyntämällä enemmän visualisointia sekä yhteiskehittämistä. Suuri osa kehitysehdotuksista tuli omia havaintojani ammentamalla. Muiden työntekijöiden ja asiakkaiden ottaminen mukaan opinnäytetyöhön olisi tuonut lisää materiaalia opinnäytetyöhön. Etenkin asiakkaiden haastattelusta olisi ollut hyötyä kehitysideoiden sekä tarinankerronnan parantamisessa. Voidaan kuitenkin todeta että kehitysideat, tarinankerronnan kehittäminen sekä perehdytysopas antavat yhdistettynä hyvän valmiuden kehittää palveluprosessia viiniterassilla. Ongelmia varmasti tulee kiireen vuoksi, sillä terassilla työskentelevän ihmisen tulee hoitaa myös kaikkia muita hotellin tehtäviä. Kuitenkin, perehdytysmateriaalin sekä selkeiden toimintaohjeiden avulla työskentely viiniterassilla helpottuu huomattavasti.

Lähteet

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Craig, Daniel Edvard, 2014. Buy-On-Line Florence 2014. Web Cast luento 25.3.2014. Katsottavissa: <https://youtu.be/fPYgylJ754>. Katsottu 21.9.2016.

Diez K. & Silverman, L. 2014. Business Storytelling for Dummies. John Wiley & Sons inc. Canada.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. 2008. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. International edition. 6th edition. McGraw-Hill. Singapore.

Forman, Janis, 2013 Storytelling in Business. The Authentic and Fluent Organization. Stanford Business Books. Kalifornia.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Hokkanen, S. Mäkelä, T. Taatila, V. 1 Painos. 2008. Alan johtajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy, Porvoo.

Hämäläinen, J. & Kangas, P. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Nykypaino Oy.

Innokylä 2014. Service Blueprint. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>. Luettu: 25.5.2016.

Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

Kangas, P. 2003. Perehdyttäminen palvelualoilla. 3. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia.

- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. WSOY. Helsinki.
- Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Työturvallisuuskeskus. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services With Innovative Methods. Otava Book Printing Ltd. Keuruu.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologianfo Teknova Oy. Helsinki.
- Miettinen, S. & Valtonen, A. 2013. Service Design with Theory. Discussions on change, value and methods. 2nd edition. Hansabook. Vantaa.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln International School of design.
- Olenski, S. 2015. 4 Benefits Of Using Storytelling In Marketing. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#1939dac4276a>. Luettu:10.5.2016.
- Paakkari, K. 2014. Asiakaskokemus vai asiakkaan kokemus? Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/smthing-to-say/asiakaskokemus-vai-asiakkaan-kokemus>. Luettu 3.5.2016.
- Ponsignon F., Smart P.A. & Maull R.S. 2012. Process design principles in service firms: Universal or context dependent? A literature review and new research directions. Total Quality Management, vol. 23, No.11, November 2012
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014 Storytelling työkaluna. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd. Vaasa.
- Stenros, J. 2.3.2016. Hotellinjohtaja. Pariisin Ville Oy. Haastattelu. Porvoo.

Storbacka K., Korkman O., Mattinen H., Westerlund M. 2001. RED. WSOY. Helsinki.

Tilastokeskus, virtual statistics. Luettavissa:

<https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/index.html>. Luettu: 18.10.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Tsai W., Hsu W. & Chou W. 2011. A gap analysis model for improving airport service quality. Total Quality Management, vol. 22, No.10, October 2011.

Työturvallisuuslaki 738/2002.

Valminen, K. 2010. Palveluprosessien kehittäminen. Innovation Management Institute (IMI) BIT Tukimuskampus 18.3.2010. (Aaltoyliopiston luentomateriaali, PowerPoint)

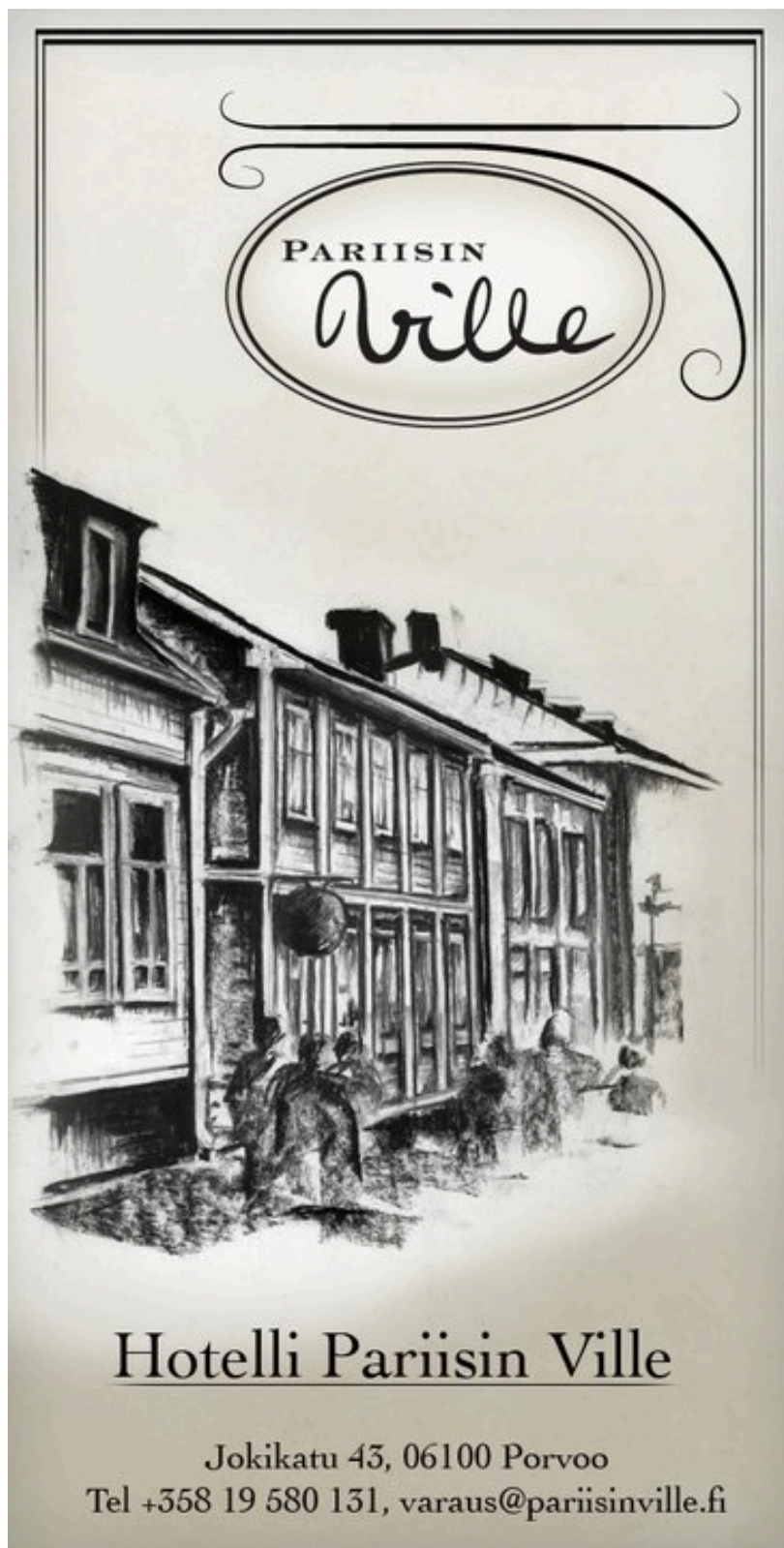
Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing. 5th Edition. McGrawHill/Irwin. New York

Liitteet

9.3 Pariisin Villen uuden työntekijän perehdytysopas

Pariisin Villen viiniterassin uuden työntekijän perehdytysopas



Hotelli Pariisin Ville

Jokikatu 43, 06100 Porvoo

Tel +358 19 580 131, varaus@pariisinville.fi

Sisällys

1	Pariisin Ville oy	1
2	Asiakkaat	1
3	Työntekijä	2
3.1	Työnkuva	3
4	Viiniterassin avaaminen	3
5	Asiakaspalvelu viiniterassilla	4
5.1	Asiakaspalautteen hoitaminen	5
6	Viiniterassin tuotteet	5
7	Siisteys ja viihtyvyys	5
8	Hävikki ja kierrätys	6
9	Kassatoimintaohjeet	6
10	Viiniterassi ja Ville Vallgren	6
11	Yhteystiedot	6
12	Liitteet	7



1 Pariisin Ville oy

Pariisin Ville oy:n perimmäinen missio on kehittää vanhan Porvoon palveluita nuorekkaalla asenteella vanhan kaupungin henkeä kunnioittaen. Keskiössä on luoda asiakkaalle erinomainen hotellikokemus - ”nautintojen viikonloppu” Porvoon vanhassa kaupungissa. Viikonloppuelämykseen yhdistetään myös ruokailu hotellin omissa ravintoloissa. Yrityksen arvoihin kuuluu lähellä tuotettujen raaka-aineiden hyödyntäminen ja paikallisten tuottajien palveluiden suosiminen. Pariisin Ville oy haluaa myös tarjota henkilökunnalleen elämyksellisen ja innostavan työympäristön. Yritykseen kuuluu kaksi hotellia, kolme ravintolaa sekä kahvila.

Tämä perehdytysmanuaali toimii osana viiniterassiin perehdytystä. Se tukee perehdytysprosessia ja antaa konkreettisen pohjan viiniterassin perehdytykselle. Tästä materiaalista työntekijä voi varmistaa viiniterassiin liittyviä yksityiskohtia.

2 Asiakkaat

Pariisin Ville oy:n asiakkaat ovat ruuan ja juoman suuria ystäviä. Useat heistä ovat kultivoituneita nautiskelijoita joilla saattaa olla myös kokemusta muista yrityksen toimipisteistä. Suuri osa viiniterassin asiakkaista ovat Pariisin Ville hotellin asiakkaita mutta myös walk-in-asiakkaita otetaan mahdollisuuksien mukaan vastaan.

On tärkeää että asiakkaiden kanssa kommunikoiminen on linjassa muiden yrityksen toimipisteiden kanssa. Jokainen toimipiste noudattaa palvelua rennolla mutta asiantuntevalla asenteella.

3 Työntekijä

Palveluasenne viiniterassilla on rento mutta ammattitaitoinen. Työntekijän vastuulla on perehdyttää itseään viineihin ja niiden ominaisuuksiin. On suositeltavaa maistella avattuja viinejä, jotta niiden ominaisuuksiin tutustuu paremmin. Tärkeintä on asiakaspalvelijan palvelualttius sekä avoin asenne asiakasta kohtaan. Työntekijän tulee olla pukeutunut Pariisin Ville hotellin työasuun, ellei muusta vaatetuksesta erikseen sovita. Siisti ulkoasu on tärkeä ja henkilökohtaisesta hygieniasta tulee huolehtia.

Pariisin Ville yrityksen imagon takia on tärkeää, että viiniterassilla työskentelevällä ihmisellä on vahva tieto tuotteista joita asiakkaille myydään. Tuotetietämys luo myös lisää varmuutta myydä tuotteita. Jos sinusta tuntuu että et tunne tuotteita, ole yhteydessä lähimpään esimieheesi ja tuo esiin huolenaiheesi.





3.1 Työnkuva

Viiniterassia hoidetaan muiden hotellin töiden ohella. Työnkuvaan kuuluu terassin avaaminen, asiakkaiden vastaanottaminen terassille, tuotetietous, tilauksen vastaanottaminen ja toimittaminen, asiakkaiden tyytyväisyyden tarkkailu sekä laskuttaminen.

Varastotilojen siisteydestä huolehtiminen on jokaisen työntekijän vastuulla. Takatilojen siisteys helpottaa tuotteiden tilaamista sekä nopeuttaa niiden tarjoilua myymistilanteessa. Myös tuotteiden saatavuudesta huolehtii jokainen työntekijä.

4 Viiniterassin avaaminen

On tärkeää, että viiniterassi avataan hyvissä ajoin. Terassin aukioloajat ovat joustavat, mutta pääsääntöisesti terassi avataan kello 12 ja suljetaan hotellin mennessä kiinni. Mikäli terassilla on maksavia asiakkaita, tulee heitä palvella niin kauan kun he haluavat terassilla viettää aikaa.

Ennen terassin avaamista on hyvä tutustua jo valmiiksi avattuihin tuotteisiin sekä yleisesti siihen, mitä tuotteita on saatavilla. Hävikin pienentämiseksi on hyvä suositella asiakkaille viinejä, jotka ovat jo avattuna.

Terassilla tulee aina soida musiikkia. Tuolit ja pöydät pyyhitään sekä roskat poistetaan. Tuolien pehmusteet nostetaan ulos. Viinejä asetellaan cooleriin pöydälle ja kynttilät sytytetään. Pöytäkukkien tilasta huolehditaan. Pöytiin ei tehdä valmista kattausta vaan lasit tuodaan viinin yhteydessä. Kun terassi on avattu, tulee viedä kyltti tielle jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät paikalle.



5 Asiakaspalvelu viiniterassilla

Asiakkaiden saapumista tulee tarkkailla hotellin muiden toimien lomassa. On tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat saadaan jäämään terassille ja liian pitkä odotusaika saa heidät jatkamaan matkaansa. Asiakas vastaanotetaan iloisella asenteella sekä ohjataan pöytään. Hänelle ehdotetaan päivän viinejä tai annetaan viinilista josta asiakas voi itse tutkia viiniterassin valikoimaa.

Pöydässä viinejä suositellaan ja niistä kerrotaan lyhyt kuvaus. Tässä vaiheessa asiakkaalle voi myös kertoa Ville Vallgrenista ja hänen yhteydestään viiniterassiin ja Pariisin Ville yritykseen. Myös muista toimipisteistä voi mainita.



Tilauksen jälkeen viinit haetaan takatilasta ja viedään pöytään pienen syötävän kanssa. Sen jälkeen viinit maistatetaan jonka aikana viineistä kerrotaan kuvaus uudestaan, mikäli se on vielä tarpeen.

Asiakkaan tyytyväisyys tulee tarkistaa vähintään kerran ennen lasin tyhjenemistä. Tyytyväisyyden tarkistamisen yhteydessä voi myös tehdä lisämyyntiä ja olla asiakkaan kanssa kanssakäymisessä.

Asiakas laskutetaan sekä kysytään välitöntä palautetta. Asiakkaan lähdettyä terassi tulee siistiä seuraavia asiakkaita varten.

5.1 Asiakaspalautteen hoitaminen

Asiakaspalautteeseen tulee aina suhtautua vakavasti. Positiivinen palaute kerrotaan eteenpäin muille terassilla työskenteleville. Negatiivinen palaute tulee vastaanottaa asiallisesti. Asiakasta ei saa keskeyttää. Kiitä asiakasta palautteesta ja kerro hänelle että se lähetetään eteenpäin. On tärkeää, että asiakas kokee tullessa kuulluksi. Kysy, voisiko asiaa hyvittää jotenkin. Mikäli palaute tulee ennen laskun maksamista, voit hyvittää asiakasta loppusummasta. On tärkeää, että asiakas lähtee terassilta tyytyväisenä saamaansa palveluun.

6 Viiniterassin tuotteet

Viiniterassin tämänhetkiset tuotteet löytyvät liitteestä. Viinien kuvaukset ovat omassa manuaalissaan.

7 Siisteys ja viihtyvyys

Ennen terassin avaamista ja sen jälkeen suoritetaan perusteellinen siivous. Jokaisen asiakkaan jälkeen viiniterassilta poistetaan tyhjät lasit ja muut roskat jotta seuraava asiakas saapuu siistittyyn pöytään.

Viiniterassin köynnösten siistiminen kuuluu myös terassin siisteydestä huolehtimiseen. Myös piha-alueen kokonaisvaltaisen siisteyden ylläpitäminen on osa viiniterassilla työskentelemistä. Roskat ja tupakantumpit kerätään sisäpihalta roska-astioihin.



8 Hävikki ja kierrätys

Hävikkiä pyritään minimoimaan huomioimalla jo avatut tuotteet. Tarkista terassia avatesasi mitä viinejä on avattuna ja pyri suosittelemaan näitä asiakkaille. Myös kokonaisten pullojen myyminen pienentää hävikkiä.

Kaikki roskat kierrätetään oikeisiin kierrätysastioihin. Lasipullot laitetaan lasinkeräykseen sekä palautuspullot järjestetään PALPA:n säkkeihin.

9 Kassatoimintaohjeet

Löytyvät erillisestä kassankäyttö oppaasta.

10 Viiniterassi ja Ville Vallgren

Pariisin Ville, Ville de Paris, eli kuvanveistäjä ja elämästä nautiskelija Ville Vallgren (1855–1940), oli aikakautensa viinikulttuurin ja hyvän ruoan ystävä. Välitön, kovaääninen, impulsiivinen ja omalaatuinen taiteilija oli ylpeä hedonismistaan. Hotelli sijaitsee kuvanveistäjän lapsuuden pihapiirissä, jossa hänen hurmaavan läsnäolonsa voi yhä aistia vuoden jokaisena päivänä.

Myös ravintola SicaPelle on yhteydessä Ville Vallgreniin. Ravintolan nimi juontaa juurensa Vallgrenin lemmikki sikaan, jonka nimi oli Possu.

11 Yhteystiedot

Johanna Stenros (Hotellin Johtaja)
+358(0)50 381 0511

Minja Väätäinen (Lähin esimies)
+358(0)40 537 0090

Lauri Vainio (Sommelier)
+358(0)400 430 417

Cafe Postres
+358(0)20 770 5390

SicaPelle
+358(0)40 147 9933



12 Liitteet

Liite 1. Viiniterassin tuotteet

VIINIT LASEITTAIN (12cl/plo)

Prosecco Biologico Brut, Anna Spinato 9/54 (Italia)

Champagne Brut Grand Cru, Pierre Paillard 15/90 (Ranska)

Riesling Appenheimer Trocken 2015, Knewitz 10,8/65 (Saksa)

Negroamaro Rosato, Conti Zecca 9/54 (Italia)

Mongrana 2012, Querciabella 10,8/65 (Italia)

VIINIT PULLOTTAIN

Samppanjat

Champagne Brut Reserve, Jean Vesselle 1/2plo 44

Champagne Brut Classic, Deutz 1/2plo 52

Champagne Brut Rose Albane, Pierre Peters 90

Champagne Grand Cellier d'Or Brut 2010, Vilmart 115

Champagne Brut Blanc de Blancs 2002, Salon 360

Valkoviinit

Grüner Veltliner "Liebedich" 2014, Veyder-Malberg 55 (Itävalta)

Meursault-Blagny 1er Cru 2011, Louis Latour 1/2plo 65 (Ranska)

Punaviinit

Pinot Noir 2014, Peter Wetzler 55 (Unkari)

Rioja "Sela" 2013, Roda 68 (Espanja)

Château Lagrange 2009 1/2plo 90 (Ranska)

MUUT

Rainwater Madeira Medium Dry, Barbeito 10,8e (8cl)

Cognac 1945, Rouillet-Fransac 25e (4cl)

Hendricks Gin&Tonic 11e

OLUET



Carlsberg 7e
Brooklyn Brewery APA 7,5e (kun tilaatte)
Leffe Blonde & Bruin 8,5
Malmgård Dinkel 9e
Malmgård Belge 10e
Stockholm Besserweisser (vehnä) 8e
Jopen Hop Zij Met Ons IPA 8,5e
Siideri 7,5e