

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Sara Serenius

LISÄPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN BAR PLAYLLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Sara Serenius

Nimeke
Lisäpalveluiden kehittäminen Bar Playlle

Toimeksiantaja
Bar Play Joensuu

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda uusia lisäpalveluita Bar Playlle, joita pystyttäisiin myymään sekä sellaisenaan että yhdistettynä pakettituotteeksi. Toimeksiantajana toimi Bar Play, joka tarjoaa asiakkailleen urheilulähetyksiä, juomia ja ruokia.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee palveluita, tuotteistamista ja asiakaslähtöisyyttä. Uusien palveluiden luominen ja entisten kehittäminen on eriarvoisen tärkeää, sillä ihmiset kaipaavat jatkuvasti jotakin uutta. Kun yritykset luovat uusia palveluita asiakkailleen heidän omaa asiakaskuntaansa miettien, tulee asiakkaille olo, että heitä arvostetaan.

Toteutin työni toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa hyödynnettiin määrällistä aineistoa sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely oli palveluiden myyntiin saamisen jälkeen viikon ajan asiakkaiden nähtävillä ja vastattavissa. Tänä aikana vastauksia tuli yhteensä 14 kappaletta.

Palautekyselyn perusteella suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä kokeilemaansa palveluun ja suosittelisi sitä myös muille. Osa vastaajista kertoi omin sanoin, millainen kokemus uusi palvelu oli ja mitä toivoisi Bar Playn järjestävän lisää.

Kieli
suomi

Sivuja 37
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Palvelu, tuotteistaminen, Bar Play Joensuu, asiakaslähtöisyys



THESIS
November 2018
Degree Programme in Tourism

Tikkariinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Sara Serenius

Title
Development of Additional Services for Bar Play

Commissioned by
Bar Play Joensuu

Abstract

The purpose of this thesis was to create new additional services for Bar Play, which could be sold both as such and as a combined package product. The thesis was commissioned by sport restaurant Bar Play which is located in the center of Joensuu shows sports broadcasts and serves drinks and food to its customers.

The theoretical part of the thesis deals with services, productization and customer orientation. Creating and developing services is significant because people constantly want something new. When companies create new services for their customers thinking of their own customer base, customers feel that they are appreciated.

The thesis was implemented as a functional thesis that utilized quantitative data based on an electronic questionnaire. The questionnaire was available to the customers for a week after receiving the services in the bar. During this time, a total of 14 replies were received.

Based on the feedback, most were satisfied with the service they had received and would recommend it to others as well. Some of the respondents described their experiences of the new service in their own words as well as their wishes for further Bar Play services.

Language

Finnish

Pages 37

Appendices 3

Pages of Appendices 5

Keywords

Service, productization, Bar Play Joensuu, customer orientation

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet..... | 4 |
| 2.1 | Opinnäytetyön toimeksiantaja..... | 4 |
| 2.2 | Opinnäytetyön lähtökohdat | 4 |
| 2.3 | Pohjois-Karjalan Osuuskaupan myyntipalvelu | 7 |
| 3 | Palvelun muodot ja tuotteistaminen | 8 |
| 3.1 | Ydinpalvelu ja lisäpalvelu..... | 8 |
| 3.2 | Tuotteistamisen käsite | 9 |
| 3.3 | Tuotekehitys | 10 |
| 3.4 | Tuotteistamisprosessi | 10 |
| 3.5 | Asiakaspalaute | 11 |
| 4 | Kohderyhmä | 12 |
| 4.1 | Lisäpalveluiden kohderyhmä | 12 |
| 4.2 | Asiakaslähtöisyys | 13 |
| 5 | Toiminnallinen opinnäytetyö | 14 |
| 6 | Työn toteutus | 15 |
| 6.1 | Ideointivaihe..... | 15 |
| 6.2 | Kysynnän selvittäminen ja kyselyn tulokset | 16 |
| 6.3 | Aikataulu ja tarvittavat tuotteet..... | 17 |
| 6.4 | Henkilökunnan perehdytys ja palveluiden kokeilu..... | 18 |
| 6.5 | Valmiit lisäpalvelut | 20 |
| 6.6 | Uusien lisäpalveluiden hinnoittelu ja myynti..... | 24 |
| 6.7 | Lisäpalveluiden markkinointi | 25 |
| 6.8 | Palautekysely uusista lisäpalveluista | 29 |
| 7 | Kyselyn tulokset..... | 30 |
| 7.1 | Kyselyyn vastanneiden taustatiedot..... | 30 |
| 7.2 | Lisäpalveluja koskevat kysymykset | 30 |
| 7.3 | Yhteenveto lisäpalveluista | 32 |
| 8 | Pohdinta..... | 33 |
| | Lähteet..... | 36 |

Liitteet

| | |
|---------|--|
| Liite 1 | Hoito beer pong -säännöt suomeksi ja englanniksi |
| Liite 2 | MEGATwister-säännöt suomeksi ja englanniksi |
| Liite 3 | Uusien lisäpalveluiden palautekysely |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia lisäpalveluita urheiluravintola Bar Playlle. Ravintola sijaitsee Joensuun keskustassa. Bar Playn yksi isoimmista asiakasryhmistä ovat opiskelijat, mikä näkyy myös ravintolan tuotteiden hinnoittelussa. Palvelutarjonta on laaja kylmistä juomista ja kuumista ruoista biljardin pelailuun saakka.

Uusien lisäpalveluiden luomisprosessi alkoi helmikuussa 2018 ja se kesti marraskuuhun 2018 asti. Tavoitteena oli saada ravintolan tarjontaa suuremmaksi asiakkaille sekä luoda palveluita, joita pystytään myymään pakettituotteina.

Uudet palvelut luotiin asiakaslähtöisesti selvittämällä asiakkaiden kiinnostusta sekä huomioimalla isoimmat asiakasryhmät hinnoittelussa. Tuotteistamisprosessi sisälsi monia vaiheita, kuten suunnittelua ja aikatauluttamista, ideointia, kysynnän selvittämistä sekä markkinointia.

Työn tietoperusta käsittelee palvelumuotoja, tuotteistamista sekä asiakaslähtöisyyttä. Työssä on käytetty lähteinä niin verkkosivuja, kirjallisuutta kuin blogejakin.

Ensimmäisissä luvuissa kuvailen työn toimeksiantajaa ja taustaa, edeten tietoperustasta kohderyhmään ja asiakaslähtöisyyteen. Kuudennessa luvussa käyn läpi työvaiheet, joita uusien lisäpalveluiden luominen edellytti. Työn seitsemännessä luvussa tarkastelen palautekyselyn tuloksia ja viimeisessä luvussa pohdin sitä, missä onnistuttiin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Kerron myös, millaisia jatkokehitysmahdollisuuksia lisäpalveluihin liittyy.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimi ravintola Bar Play, joka kuuluu Pohjois-Karjalan Osuuskauppaan. Bar Play on urheiluravintola, joka palvelee asiakkaita aivan Joensuun keskustassa. Palveluihin kuuluu juomien ja ruokien tarjoilua, urheilun näyttöä isoilta valkokankailta ja televisioista sekä peli-iltoja. Asiakaskunta koostuu pääosin nuorista opiskelijoista, mutta ravintola soveltuu hyvin myös vanhemmalle asiakaskunnalle. Bar Playn ravintolapäällikkönä toimii Outi Pohjoranta.

Nettisivuilla ravintola kuvailee valikoimaansa näin:

Meiltä löytyy hulpea kisakatsomoalue tosifaneille sekä runsaasti rauhallisempaa, seurusteluun sopivaa tilaa. Urheilun ystäviä hemmotellaan suurilla HD-laajakuvasecreeneillä ja kattavalla valikoimalla parhaita urheilukanavia; meillä näkyvät MTV SPORT 1-2, MTV MAX, 4PRO1-8 ja Viasat sekä Fanseat! Yläkerran pelialueella voit ottaa mittaa kavereistasi biljardin, pöytäfutiksen ja lukuisten eri lautapelien muodossa. Meillä on käytössä avoin WLAN, tiskiltä saat myös henkkareita vastaan käyttöösi kaksi ohjainta PS4-konsolille, jonka parissa voit viettää laatuaikaa alakerran TV-näytöllä. Bar Playn baarikeittiöstä on tarjolla maukkaita burgereita, hyvä salaattivalikoima, fingerfoodia sekä päiväsaikaan myös herkullisia pasta-annoksia. (Kattaa Karjalan 2018.)

2.2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Lähtötilanteessa ennen uusien lisäpalveluiden kehittämistä Bar Playlla oli kattava tarjonta asiakkailleen, mutta myynnistä puuttui palveluita, jotka sopisivat erinomaisesti pakettituotteiksi. Prosessin tarkoituksena oli luoda näitä pakettituotteisiin sopivia palveluita. Pakettituotteeseen kuuluisi ruoka, tilavuokra sekä uusi palvelu eli tässä tapauksessa aktiviteetti. Bar Playsta löytyy ylä- ja alakerta, missä molemmissa näytetään urheilulähetyksiä. Yläkerrasta löytyy myös biljardipöytä sekä kaksi pöytäfutista. Asiakkaat tilaavat ruoat ja juomat suoraan tiskil-

tä ja saavat ruoantilauksen yhteydessä laitteen, joka kertoo, kun ruoka on valmis haettavaksi baaritiskin viereiseltä tiskiltä.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyin oltuani esimiesharjoittelussa Bar Playssa kaksi kuukautta. Harjoittelu sijoittui vuoden 2018 tammi- ja helmikuulle, minkä jälkeen jäin Bar Playhin töihin. Opinnäytetyön aihe varmistui, kun ravintolapäällikkö pohti, mitä uutta Bar Play voisi tarjota asiakkailleen. Sovimme, että luon Bar Playhin kolme uutta palvelua, joita pystytään myymään sekä sellaisenaan, että pakettina muiden palveluiden yhteydessä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda uusia oheispalveluita Bar Playn yläkeran tiloihin. Tavoitteena kokonaisuudessaan on luoda toimivia ja suosittuja uusia palveluita, joita pystytään myymään esimerkiksi pakettina pikkujouluryhmille. Täten pakettiin voisi kuulua jokin uusista aktiviteeteista, ruokatarjoilu noutopöytänä sekä yläkerta tai kabinetti omaan käyttöön. Syynä uusien oheispalveluiden luomiseen on se, että Bar Playhin halutaan lisämyyntiä ja kattavampaa tarjontaa asiakkaille. Lisäksi Pohjois-Karjalan Osuuskaupan myyntipalvelun toiveena on saada Bar Playlta lisää myytäviä tuotteita ja palveluita.



Kuva 1. Bar Playn yläkerta. (Kuva: Sara Serenius).

Bar Playn yläkerta on tilava ja sieltä löytyy monta asiakaspaikkaa. Tilassa voi pelata biljardia ja pöytäfutista sekä katsoa urheilua isoilta screeneiltä.



Kuva 2. Yläkerran kabinetti. (Kuva: Sara Serenius).

Bar Playn kabinettia varataan usein eri tilaisuuksiin, kuten kokouksiin. Tilasta löytyy iso televisio, johon voi kytkeä tietokoneen. Tilajärjestystä pystytään muuttamaan erilaiseksi ryhmien koon mukaan.



Kuva 3. Yläkerran baaritiski. (Kuva: Sara Serenius).

Yläkerrassa sijaitseva baaritiski ei ole avoinna jatkuvasti, toisin kuin alakerran tiskit. Isoina peli-iltoina tai suuremmissa yksityistilaisuuksissa baaritiski avataan.

2.3 Pohjois-Karjalan Osuuskaupan myyntipalvelu

Tilavaraukset, palvelut ja muut asiakkaiden tiedustelut kulkevat pääsääntöisesti myyntipalvelun kautta. Asiakkaat voivat halutessaan varata palveluita myös suoraan valitsemastaan yrityksestä. Myyntipalvelun tehtävänä on myydä ja tehdä tarjouksia eri ravintoloista ja palveluista, jotka kuuluvat Pohjois-Karjalan Osuuskauppaan. Keskeisiä tehtäviä ovat myös varausten käsittely sekä palveluiden myyminen puhelimitse ja sähköpostitse. (PKO Sanomat 2013, 16.)

Yhtenä syynä uusien oheispalveluiden luomiseen oli se, että myyntipalvelun työntekijät olivat toivoneet pakettituotteita myytäväksi Bar Playlta. Useimmiten asiakkaat varaavat myyntipalvelun kautta Bar Playsta kokouksia varten yläkerran tai yläkerran kabinetin ja toisinaan ottavat yhteyteen myös ruokailun joko noutopöytänä tai itse tilaamalla alakerrasta paikan päällä. Uusien lisäpalveluiden kautta myyntiä ja valikoimaa saatiin laajemmaksi. Pystytään myynnin saral-

la suositteluun esimerkiksi yritysten virkistätymispäivän mahdollisena vartenotettavana tilana. Virkistätymispäivän ideana on nostattaa työyhteisön yhteishenkeä sekä parantaa hyvinvointia. Tällöin isommillekin työryhmille suunnitellut palvelut toimivat vartenotettavana vaihtoehtona.

3 Palvelun muodot ja tuotteistaminen

3.1 Ydinpalvelu ja lisäpalvelu

Kerrokset, joista palvelutuote koostuu ovat: ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukipalvelut. (Verkkovaria 2016.) Kuviossa 1 on esitelty, miten ydinpalvelu ja lisäpalvelu kytkeytyvät toisiinsa.



Kuvio 1. Ydinpalvelun ja lisäpalvelun yhdistelmä. (Mukaiillen Bergström & Lepänen 2003).

Kuviosta näkee, että ydinpalvelut ovat yrityksen perusta, jota lisäpalvelut täydentävät. Uudet lisäpalvelut ravintola Bar Playlle tukevat ravintolan myyntiä. Pääasiallinen myynti tapahtuu jo valmiiden palveluiden kautta, kuten ruokien ja juomien myymisellä. Uudet lisäpalvelut tuovat ravintolaan lisää tarjontaa asiak-

kaille ja pystytään yhdistämään yrityksen ydinpalveluihin. Näin ollen uudet lisäpalvelut tukevat Bar Playn ydinpalveluita.

McKinneyn (2018) mukaan hyvään asiakaspalveluun kuuluu huolehtiminen asiakkaiden tarpeista toimittamalla heille laadukkaita ja ammattimaisia palveluita. Palvelutilanne on asiakkaan auttamista sekä ennen asiakkaan vaatimusten täyttämistä että sen jälkeen.

3.2 Tuotteistamisen käsite

Tuotteistamisella ei ole vain yhtä selkeää määritelmää, mutta yleisesti ottaen se lähtee aina asiakaslähtöisestä ajattelusta. Tällöin palvelun tuotteistamisessa mietitään, miten asiakkaan ongelmat tai tarpeet saadaan ratkaistua. Tonderin (2013, 14–16) mukaan palvelu on tuotteistettu hyvin silloin, kun sillä on selkeä kohderyhmä sekä markkinat ja se menee kaupaksi.

Tuotteistaminen on kannattavaa ja jatkuvaa kehittämistä yrityksen kannalta. Sillä pystytään pitämään yrityksen arvoa yllä ja tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavia palveluita ja tuotteita. Kun palvelu on tuotteistettu hyvin, se on helposti asiakkaan löydettävissä ja hyödynnettävissä.

Asenne ja suhtautuminen uusiin asioihin on tärkeässä osassa palvelujen tuotteistamisessa. Sekä palveluita käyttäviltä että niitä myyviltä edellytetään oikeanlaista asennetta. On tiedostettava, mitä palvelulla halutaan saavuttaa. (Aurelius 2004.)

Palvelun tai tavaran ollessa hyvin tuotteistettu, erottuu se joukosta kilpailijoiden keskuudessa ja asiakkaan on helppo löytää ja hyödyntää sitä (Seita Consulting 2018). Tuotteistamista on sekä sisäistä että ulkoista. Sisäinen tuotteistus ei näy asiakkaalle, vaan se on yrityksen sisäistä systemointia sekä sen pohtimista, millä tavalla toimitaan. Ulkoinen tuotteistus taas on asiakkaalle näkyvää, sitä ovat muun muassa erilaiset mainokset tuotteesta tai palvelusta. (Heikkinen 2016.)

3.3 Tuotekehitys

“Tuotekehitys on prosessi, jolla pyritään luomaan joko uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin” (Saksala 2015,129). Raatikaisen (2008, 56–93) mukaan tuotekehityksellä yritys pysyy markkinoilla ja sen tavoitteena on kehittää kilpailukykyisiä tuotteita asiakkaat huomioon ottaen. Tuotekehittely käy sekä ai-
van uuden tuotteen suunnitteluun, että valmiiseen tuotteeseen tai palveluun, joka kaipaa parannusta. Kehittäessään tuotetta on hyvä ja syytäkin hyödyntää asiakkaiden antamaa palautetta, sillä he ovat niitä, jotka kyseisiä palveluita ja tuotteita käyttävät.

Raatikainen (2008, 59–63) esittelee kirjassaan tuotekehitystoiminnan vaiheet, jotka ovat ideointi, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Tuotekehitys on laajahko prosessi, jossa on huomioitava kaikki pienetkin yksityiskohdat, ja pääsääntöisesti kuunneltava asiakasta. Tuotekehitys ja tuotteistaminen eroavat toisistaan siten, että tuotekehitysprosessissa haalitaan tietoa, josta lähdetään kehittämään palvelua enemmän asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja luomaan siitä tuotantokelpoinen. Tuotteistamisessa saadaan käsitys siitä, mistä kaikesta palvelu koostuu ja miten oikealla hinnoittelulla se saadaan sopivaksi markkinoille.

Uusien lisäpalveluiden testauksessa hyödynnetään henkilökunnan ideoita ja palautetta sekä asiakkaiden mielipiteitä. Uusissa palveluissa käytetään niin vanhoja aiemmin hankittuja tuotteita ja tavaroita kuin täysin uusia hankintojakin.

3.4 Tuotteistamisprosessi

”Käsitettä tuotteistaminen käytetään, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja.” (Raatikainen 2008, 64.) Tuotteistamisprosessi käynnistyy siten, että muodostetaan ajatus siitä, mikä voi olla tuote. Prosessilla tähdätään siihen, että asiakas saa palvelusta kaiken hyödyn irti ja yrityksellä on kyseisestä palvelusta tai tuotteesta kokonaisvaltainen hallinta.

Raatikainen (2008, 64-65) määrittelee tuotteistamisprosessiin seuraavat osat: tuoteaihio, asiakaskohderyhmän määrittely, tarve ja hyöty asiakkaalle, tuotteen tai palvelun rakentaminen, prototyyppi ja testaukset, hinnoittelu, jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä sekä brändin rakentaminen.

Tuotteistamisprosessissa on eri muotoja, kuten perinteinen, ketterä ja iteratiivinen muoto. Perinteisessä tuotteistamisprosessissa edetään järjestelmällisesti, vaihe vaiheelta eteenpäin. Perinteisen tuottamisprosessin lopputuloksena on valmis tuote, jota myydään ja tuotetaan. Ketterä muoto eroaa perinteisestä siten, että se halutaan nimensä mukaisesti toteuttaa mahdollisimman nopeasti. Siihen kuuluu yleisesti ottaen se, että palvelua tai tuotetta myydään jo, vaikka itse prosessi olisi vielä käynnissä. Iteratiivisessa tuotteistamisprosessissa ideana on, että se on käytännössä koko ajan jatkuvaa. Tässä muodossa edetään erittäin suunnitelmallisesti ja vaihe vaiheelta luoden siitä kehittyvä palvelu. (LEAPS-projekti 2018.)

3.5 Asiakaspalaute

Kun palautetta osataan hyödyntää oikein, sen avulla saadaan kehitettyä palvelua eteenpäin. Yksi selvä palautteenannon kanava, jossa palaute on keskitettyä, toimii paremmin kuin monta erinäistä lähdettä. Käytettäessä montaa eri kyselyä on palautteenkeruu haastavampaa. Vaikka palautteenanto on asiakkaan tapa saada äänensä kuuluviin, on se myös yritykselle iso mahdollisuus kehittää omia palveluitaan asiakkaiden antaman palautteen avulla. Yrityksen tulisi reagoida saamiinsa palautteisiin ja kääntää negatiiviset palautteet positiivisiksi, mikäli mahdollista. Palautteella pystytään siis mittaamaan, onko uusi palvelu ollut menestys ja onko yritys menossa oikeaan suuntaan, vai pitäisikö palvelua vielä mahdollisesti kehittää. (Pekkala 2017.)

Kehitettäessä palvelua tai tuotetta on hyvä miettiä, mitä asiakas mahdollisesti ajattelee tuotteen nähtyään. Sitten pohditaan, olisiko palvelussa kenties jotakin kehitettävää. Kun asiakas ilmaisee, ettei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, on se heti huomioitava ja pyrittävä korjaamaan tilanne niin, että asiakas saatai-

siin tyytyväiseksi. Jos yritys ei reagoi asiakkailta saamiinsa palautteisiin, ei silloin pystytä kehittämään tarjottavia tuotteita ja palveluita ja siinä menetetään mahdollisia asiakkaita. Asiakaspalvelijat ovat siitä hyvässä asemassa, että he kommunikoivat asiakkaiden kanssa, jotka palveluita käyttävät. Näin ollen he pystyvät tiedustelemaan asiakkailta, ovatko he tyytyväisiä tai muuttaisivatko jotakin palvelussa. (Eräsalo 2011, 17 - 21.)

Rissasen (2006, 237) mukaan palveluiden kehittämisessä yhdistyy asiakkaiden palveluihin kohdistamat odotukset, työyhteisön kehitystavoitteet, voimavarat ja henkilöstön osaaminen. Kehittämiseen on suhtauduttava määrätietoisesti, jotta halutut lopputulokset saavutetaan.

4 Kohderyhmä

4.1 Lisäpalveluiden kohderyhmä

Kohderyhmä määräytyy siten, että tietynlaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita. Yrityksen on näin kannattavaa markkinoida palveluitaan heidän kohderyhmälleen sopivalla tavalla. Yrityksellä voi olla monia erilaisia kohderyhmiä, mutta kannattavinta on suunnata markkinointi isoimpaan niistä. Shopify (2018) määrittelee erilaisia lähestymistapoja kohderyhmän määrittelyyn ja markkinointiin. Kohderyhmän määrittämisessä on huomioitava seuraavat seikat: kuluttaja vai yritys, maantieteellinen sijainti, väestörekisteri, psykologia, sukupolvi, yhteiskunta, elämänvaihe ja käyttäytyminen.

Bar Playn asiakaskunta koostuu pääosin opiskelijoista, ja tämä otettiin huomioon jo lisäpalveluiden luomisprosessin alkuvaiheessa. Uusien palveluiden lähtökohtaisena kohderyhmänä toimii näin ollen opiskelijat ja isot ryhmät. Palvelut suunniteltiin niin, että niihin voi osallistua joko pienemmissä tai suuremmissa ryhmissä. Toiveena oli, että palvelukokemuksen jälkeen asiakkaat haluaisivat tulla kokeilemaan palveluita ja olisivat valmiita maksamaan palveluista uudelleen. Uudet palvelut sopivat hyvin myös muun muassa polttari-, syntymäpäivä-

ja yritysryhmille. Vähimmäisosallistujamäärä lisäpalveluissa on pääsääntöisesti kaksi henkilöä, jolloin myös pienemmät ryhmät pystyvät hyvin hyödyntämään palveluita. Esteettömyys ei tilaratkaisujen vuoksi toteudu lisäpalveluissa, sillä Bar Playn yläkertaan ei pääse kuin portaita pitkin.

Varsinkin nuoret ihmiset kaipaavat tekemistä ympäri vuoden ja oheispalveluiden luominen sisätiloihin oli näin kannattavaa. Bar Play myös sijaitsee keskustassa helppojen kulkuyhteyksien päässä, joten ravintolaan saapuminen on helppoa.

4.2 Asiakslähtöisyys

Bhasin (2018) mukaan asiakslähtöisyys yrityksessä tarkoittaa sitä, että asiakkaille annetaan arvoa ja heidät otetaan huomioon tärkeimpänä osana yrityksen markkinointistrategiassa. Kuviossa 2 Bhasin luomaa mallia mukailten luotu kuvio asiakslähtöisyyden neljästä vaiheesta.



Kuvio 2. Asiakslähtöisyyden neljä vaihetta (mukaillen Bhasin 2018).

Mallista ilmenee, mitä vaaditaan siihen, että tarvearvioinnista päästään lisäarvoa tuottavaan tuotteeseen. Nämä vaiheet ovat kehittäminen, tuottaminen, markkinointi ja toimitus. (Bhasin 2018.)

Asiakaslähtöisyys uusien lisäpalveluiden luomisessa Bar Playlle näkyy siten, että palvelut on suunniteltu ravintolan suurimmille asiakasryhmille. Asiakkaiden kiinnostusta on selvitetty ja palveluita on lähdetty luomaan asiakkaiden toiveiden pohjalta. Alusta asti on myös tiedostettu, että palveluiden käyttämisen jälkeen halutaan tietää asiakkaiden mielipide heille luoduista palveluista.

5 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jotakin konkreettista. Tällöin esimerkiksi uutta palvelua tai tuotetta luodaan, kehitetään tai muokataan. Prosessin kaikki vaiheet kirjataan ylös. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheen ollessa ajankohtainen, voi se kiinnostaa yrityksiä ja näin ollen työ on suunniteltava ja aikataulutettava huolella. Työssä painottuu teorian lisäksi käytännöllinen osuus ja sen kuvaaminen selkeästi, sekä millaisia päätöksiä on työn aikana tehty ja miksi. (Metropolia 2012.)

Toiminnallinen työ on lähes väistämättä työelämään liittyvää, jolloin se tehdään toimeksiantajan hyväksi, sekä todisteena omasta ammattitaidosta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pohdinta on tärkeässä osassa, sillä siinä tarkastellaan prosessin vaiheiden sujumista ja miten koko projekti sujui alusta loppuun. (JAMK.fi 2018.)

Palveluiden luominen sijoittui alkuvuodesta loppuvuoteen, joten tärkeimpänä työskentelymenetelmänä toimi asioiden dokumentointi. Kirjoitin, otin kuvia ja äänitin itselleni muistiin kaikista tapaamisista ja vaiheista tärkeitä asioita. Kirjoitin muistiinpanot viimeistelyvaiheessa sähköisesti korostaen sieltä tärkeimmät asiat.

Tietoperustaa hyödyntäen merkitsin ylös kaikki tarvittavat vaiheet, joita uusien palveluiden luominen vaatii. Olin prosessin aikana yhteydessä sähköpostitse Pohjois-Karjalan Osuuskaupan markkinoinnista vastaaviin henkilöihin, jotta he tietäisivät mitä on tulossa. Lähetin heille kuvauksia uusista palveluista Bar Playn nettisivuja ja varausjärjestelmää varten.

Uusien lisäpalveluiden luomisen jälkeen tein sähköisen kyselylomakkeen (liite 3.), joka oli asiakkaiden saatavilla viikon ajan. Kysely oli suunnattu asiakkaille, jotka olivat kokeilleet uusia lisäpalveluita. Analysoin ja listasin vastaukset, sekä hävitin vastanneiden yhteystiedot kyselyn sulkeutumisen jälkeen.

6 Työn toteutus

6.1 Ideointivaihe

Helmikuun 2018 aikana kirjasin ylös kaikki Bar Playn ravintolapäällikön kanssa keksityt ideat mahdollisista uusista palveluista. Otin huomioon ja kirjasin myös ne ideat, joita asiakkaat olivat toimeksiantajalta aikaisempina vuosina kyselleet. Ideointivaihe oli toimiva, sillä ideoita tuli paljon ja Bar Playn asiakaskunnan huomioon ottaen oli jo valmiiksi tietty suunta, millaisia palveluita luotaisiin. Kuvi-
ossa 3 näkee, millaisia vaiheita prosessissa oli.



Kuvio 3. Kuvaava malli osallistavasta tuotteistamisesta ja työskentelyn syklistä. (Mukaillen LEAPS-projekti 2018.)

Ideointivaiheen ylöskirjauksen jälkeen luin vaihtoehdot läpi ja karsin huonoimmat pois listalta. Poistin listalta ideoita sen perusteella, että ne olivat joko liian kalliita luoda tai epäkäytännöllisiä. Yksi esimerkki poistetuista ideoista oli teemakaraoke. Listalle jäi lopulta viisi vaihtoehtoa, joista kysynnän selvittämisen jälkeen päädyttäisiin kolmeen.

6.2 Kysynnän selvittäminen ja kyselyn tulokset

Osallistuimme toimeksiantajan kanssa Joensuun Kimmelissä järjestettyyn häämessutapahtumaan helmikuun 2018 lopulla. Ideointivaiheen pohjalta muokkautuneita vaihtoehtoja hyödyntäen loin kyselylomakkeen, joka toimi myös arpaliipukkeena. Saimme oman markkinointipöydän Kimmelin alakerran tiloista, missä mainostimme Bar Playta sekä pidimme arvontapistettä. Arvonnan ideana oli, että asiakkaat rastittavat kohdan tai kohdat, millaisia aktiviteetteja he haluaisivat omiin tai ystävänsä polttareihin. Lisäsimme arpaliippuun myös muutaman vaihtoehdon, jotka eivät liittyneet Bar Playhin. Suurin osa häämessuilla käyneistä ihmisistä osallistui arvontaan ja näin ollen saimme paljon vastauksia siitä, mikä ihmisiä kiinnostaisi. Kuvassa 4 on häämessuilla käytetty kyselylomake.

OSALLISTU ARVONTAANI!

Mikä aktiviteetti saa sinut innostumaan?

- DRINKKIKOULU
- TEEMAKARAOKE
- BEER BONG
- JUOMATASTING
- SUP-LAUTAILU

Nimi _____

Puhelinnumero tai sähköpostiosoite _____

BAR PLAY

Kuva 4. Kyselylomake häämessuilla. (Kuva: Sara Serenius).

Häämessujen jälkeisenä päivänä laskin vastanneiden määrän ja mitä he olivat vastanneet. Vastauksia tuli yhteensä 143 kappaletta. Määrässä on otettu huomioon, että suurin osa rastitti monta vaihtoehtoa. Eniten ääniä saivat drinkkikoulu, beer pong sekä SUP-lautailu. Viisi vastaajista oli osallistunut arvontaan rastittamatta yhtään vastausvaihtoehtoa.

6.3 Aikataulu ja tarvittavat tuotteet

Alustava aikataulu opinnäytetyön valmistumiselle sovittiin helmikuun aikana, mutta virallisen aikataulun loin maaliskuussa 2018. Helmikuun jälkeen oli varmaa, että kysyntää riittää ja palvelut luotaisiin. Kirjasin paperille vaiheet, joita tulisi tehdä ja millä aikataululla. Palveluiden luomisprosessin tulisi edetä nopeasti, mutta kuitenkin niin, että uudet lisäpalvelut olisivat valmiita myyntiin asiakkaille viimeistään pikkujoulukauteen mennessä. Tämä tarkoitti sitä, että uusien lisäpalveluiden tulisi olla myynnissä lokakuun 2018 loppuun mennessä.

Listasin paperille, millaisia lisäpalveluihin liittyviä tuotteita ja tarvittavia tavaroita yrityksellä on jo valmiina ja millaisia tulisi tilata. Etsin netin kautta eri yritysten

tuotteita ja vertasin hintoja sekä asiakkaiden palautteita kyseisten yritysten tuotteista. Kirjasin ylös niiden Internet-sivujen osoitteet, joista olisi kannattavaa tilata. Tilasimme tuotteet huhtikuussa 2018 Bar Playssa toimeksiantajan kanssa. Tuotteet saapuivat saman kuun aikana. Osan tarvittavista tuotteista ja tavaroista saimme valmiina, kun ne olivat käyttämättöminä säilytyksessä.

6.4 Henkilökunnan perehdytys ja palveluiden kokeilu

Toukokuun 2018 lopussa järjestin Bar Playn henkilökunnalle perehdytyksen uusiin lisäpalveluihin. Kokoonnuimme Bar Playn tiloissa ja henkilökunnan palaverin lopuksi kerroin, millaisia palveluita olen luomassa. Toiveena oli, että saisin kaikilta palautetta, jota voisin hyödyntää. Perehdytyksen yhtenä tavoitteena oli myös selvittää, kuinka moni henkilökunnasta suostuisi ohjaamaan uusia palveluita asiakkaille.

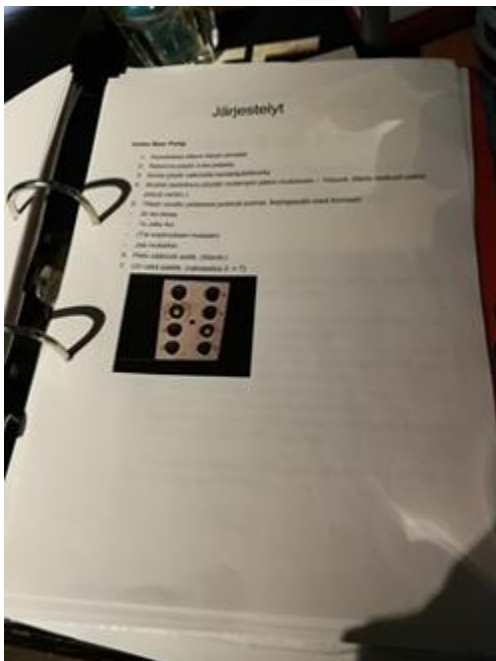
Henkilökunnan perehdytyksen aikana osa tarvittavista tavaroista puuttui, sillä emme olleet saaneet asentajaa paikalle ennen palaveria. Vaikka tavaroita puuttui, oli palveluita silti mahdollista kokeilla, jotta saataisiin palveluiden ideasta käsitys. Kaikki seitsemän henkilökunnan jäsentä osallistuivat palveluiden kokeiluun. Heiltä saimme myös kehitysideoita sekä mielipiteitä palveluista. Kirjasin henkilökunnan kertomat kehitysideat paperille. Palveluiden kokeilemisen jälkeen vain yksi henkilökunnan jäsen ei ollut halukas osallistumaan palveluiden ohjaamiseen asiakkaille.

Bar Playsta löytyy kansio, mistä työntekijät voivat tarkistaa, miten jokin asia tehdään tai miten tilat järjestellään asiakkaita varten. Loin kansioon uuden osuuden, josta näkee, miten tilat tulee järjestellä uusissa oheispalveluissa. Ohjeissa ilmenee mitä tavaroita ja tuotteita tilaan tarvitaan. Siinä on myös ohjeet asiakkaita varten sekä suomeksi että englanniksi. Kuvissa 5 ja 6 on esimerkit kansion sisällöstä.



Kuva 5. Bar Playn henkilökunnan kansio. (Kuva: Sara Serenius).

”Kaiken tiedon” kansiota löytyy tiedot kaikkeen tarvittavaan, jotta työntekijä pystyy järjestämään esimerkiksi tilat asiakasta varten. Kansio on jaoteltu selkeästi numeroin ja otsikoin, jotta tiedonhaku onnistuisi mahdollisimman helposti.



Kuva 6. Bar Playn henkilökunnan kansion järjestelyohje uutta palvelua varten. (Kuva: Sara Serenius).

Ohjeeseen on lisätty myös kuva helpottamaan ohjeiden ymmärtämistä.

6.5 Valmiit lisäpalvelut

Uusiksi lisäpalveluiksi Bar Playlle valikoitui kaksi isommillekin ryhmille soveltuvaa palvelua sekä yksi pienimuotoisempi. Palvelut saatiin myyntivalmiiksi asiakkaille lokakuussa 2018. Uudet palvelut ovat nimeltään Hohto beer pong, MEGATwister ja Yllätyscocktail. Palvelut valikoituivat kysynnän ja toteutettavuuden perusteella.

Hohto beer pong pohjautuu jo olemassa olevaan peliin, mutta Bar Playn versiossa se pelataan UV-valoitetussa tilassa. Säännöt ovat samat kuin alkuperäisessä pelissä. Säännöt ovat asiakkaiden luettavissa standeissa sekä suomeksi että englanniksi (liitteet 1 ja 2).

Pelin ideana on, että pöydälle asetetaan molempiin päihin kymmenen mukiä, jotka sisältävät juomaa, esimerkiksi olutta. Joko kaksinpelinä tai joukkueina pelaajat yrittävät saada pingispallon heitettyä vastustajan mukeihin pöydän toisesta päästä. Pallon mennessä mukiin on vastustajajoukkueen juotava muki tyhjäksi ja poistettava se pöydästä. Voittaja tai voittajajoukkue on se, joka saa heitettyä pingispallon kaikkiin vastustajan mukeihin ensimmäisenä.

Hohto beer pongissa juotavat juomat ovat olut ja jaloviina. Olut ja 4 senttilitran annos jaloviinaa kaadetaan kahteen mukiin niin, että molemmilla joukkueilla on yksi vahvempaa alkoholia sisältävä muki. Asiakkaat voivat myös neuvotella pelissä pelattavista juomista ja vaihtaa ne esimerkiksi siideriin tai lonkeroon. Peli on myös mahdollista pelata alkoholittomana versiona, jolloin se on myös helpempi. Lisää hauskuutta peliin tuovat tilassa hohtavat maalit, joilla voi maalata iholleen haluamiaan kuvioita. Kuka vain voi pelata beer pongia kotona, mutta harvalla on UV-valoitetut tilat. Peli pelataan Bar Playn yläkerran kabinetissa.



Kuva 7. Hohto beer pong-mainoslehtinen. (Kuva: PKO:n Mainos).

Hohto beer pong-mainoslehtinen (kuva 7) on A4-kokoinen, niin kuin muutkin uusien palveluiden mainoslehtiset. Kuvasta selviää palvelun hinta ja kuvan kautta asiakas saa mielikuvan siitä, millainen palvelu on kyseessä.

Twister itsessään on laajalti tunnettu peli, jota kehitimme omanlaiseksemme. Pelin idea pysyy miltei samana muutamaa lisäosaa lukuun ottamatta. Tämän palvelun voi valita joko pelattavaksi omassa ryhmässä tai niin, että henkilökunta ohjaa peliä. Ohjatussa pelissä mukaan tulee palkintoja sekä lisätehtäviä ja kaikki asiakkaat voivat osallistua peliin samalla tavalla, sillä työntekijä vastaa osoittimen pyörittämisestä koko pelin ajan.

Pelin ideana on, että yksi pelaajista pyörittää osoitinta, jossa on eri värisiä palloja. Peli alkaa niin, että pelaajat seisovat Twister-alustan reunalla. Osoittimen pyörittäjä kertoo pelaajille, mille värille kunkin on asetettava oikea tai vasen jalkansa tai kätensä. Pelistä putoaa pois, mikäli pelaajan kyynärpää tai polvi osuu lattiaan.

Lisäarvoa peliin saatiin sillä, että normaalista Twister-matosta poiketen Bar Playssa käytettävä matto on isokokoinen, mikä mahdollistaa pelaamisen myös isommille osallistujamäärille samanaikaisesti. Ohjattu peli lisää viihdettä peliin siten, että pelaajien tulee suorittaa pelin aikana myös muita tehtäviä. Peli pelataan Bar Playn yläkerrassa. Liitteestä 3 käy ilmi MEGATwisterin säännöt.



Kuva 8. MEGATwister-mainoslehtinen. (Kuva: PKO:n Mainos).

MEGATwisterin mainoslehtisessä käytettiin paljon värejä, sillä ne itsessään jo kuvastavat palvelua. Mainoslehtisestä selviää palvelun hinta sekä suositeltavat ryhmäkoot. Peliin kuuluvalla twister-alustalle mahtuu samanaikaisesti jopa 25 henkilöä.

Yllätyscocktail-nimisessä lisäpalvelussa asiakas saa rakentaa itselleen juoman kipoista nostamiensa korttien avulla. Kortit kertovat, mitkä viisi raaka-ainetta juomaan tulee laittaa. Palvelu on saatavissa yhdellä baaritiskillä, joka on pääsääntöisesti yläkerran baaritiski, ja siinä on aina yksi henkilökunnasta ohjaamassa asiakasta. Palvelun ideana on se, että asiakas voi rakentaa itselleen jo-

ko kauniin ja maistuvan drinkin tai totaalisesti epäonnistuneen, jolloin drinkki on hirveän makuinen.

Työntekijän tehtävänä on opastaa asiakasta lisättävien raaka-aineiden määrissä ja kertoa, mistä löytyy mitäkin. Palvelu sopii parhaiten syntymäpäivä- tai polttarisankarille, sillä ideana on, että yksi henkilö on ohjelman keskipisteenä ja suorittaa tehtävää. Palvelun voi ostaa myös ryhmälle. Kuvassa 9 ja 10 yllätyscocktailin sekä kaikkien kolmen yhteinen mainoslehtinen.



Kuva 9. Yllätyscocktail mainoslehtinen. (Kuva: PKO:n Mainos).

Yllätyscocktailin mainoslehtisestä selviää kuvan avulla palvelun idea, hinta sekä palvelun kesto. Uusien lisäpalveluiden mainokset pyörivät Bar Playn televisioissa vaihtuvina kuvina.



Kuva 10. Lisäpalveluiden yhteinen mainoslehtinen. (Kuva: PKO:n Mainos).

Kolmesta uudesta lisäpalvelusta tehtiin yhteinen mainos, jota pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Mainoslehtisestä selviää uusien palveluiden nimet ja siinä kehoitetaan asiakkaita kysymään lisää Bar Playn henkilökunnalta.

6.6 Uusien lisäpalveluiden hinnoittelu ja myynti

Jokaisella oheispalvelulla on oma hintansa. MEGATwisterissä hinta vaihtelee ryhmän koon mukaan. Lopulliset hinnat palveluille muokkautuivat elosyyskuussa 2018. Tehdyistä mainoslehtisistä käy ilmi palveluiden hinnat ja suositeltavat ryhmäkoot. Hinnoittelussa pidettiin tärkeänä, että se olisi hintalaatusuhteeltaan sopiva asiakkaalle, mutta siitä jäisi myös sopiva kate yritykselle. Huomioon otettiin kulut, joita menee palvelun järjestämiseen. Huomioitavia kuluja on esimerkiksi työntekijän palkka, kun asiakas haluaa ohjatun pelin. Palvelut ovat pääsääntöisesti ryhmille, jolloin hinnat vaihtelevat ryhmän koon mukaan. Useita palveluja Bar Playsta samanaikaisesti ostava asiakas voi pyytää

tarjouksen oheispalveluista. Tällöin halutuista palveluista voidaan tehdä niin sanottu pakettihinta.

Uusia lisäpalveluita myydään Pohjois-Karjalan Osuuskaupan myyntipalvelun kautta. Palveluita on mahdollista ostaa myös Bar Playn omien sivujen kautta tai lähettää sähköpostilla tarjouspyyntö ravintolapäällikölle. Uusiin lisäpalveluihin liittyvät varaukset kulkevat aina ravintolapäällikön kautta.

6.7 Lisäpalveluiden markkinointi

Uusien lisäpalveluiden markkinoinnissa käytetään mainoslehtisiä, Bar Playn Facebook- ja Instagram-sivuja sekä vaihtuvia mainoksia Bar Playn tilojen televisioissa. Jokaisesta lisäpalvelusta on tehty oma sekä yhteinen flyeri, joista käy ilmi palvelun hinta sekä suositeltavat ryhmäkoot. Suunnittelimme ravintolapäällikön kanssa kuvat, jotka haluaisimme mainoksiin. PKO:n Mainoksen työntekijät tekivät ja lähettivät meille valmiit mainokset hyväksyttäväksi.

Syyskuussa 2018 järjestettiin kutsuvierastilaisuus Joensuun Viihderavintola Las Palmasissa. Tilaisuuden ideana oli esitellä Pohjois-Karjalan Osuuskauppaan kuuluvia pubeja ja ravintoloita, toimintaa sekä kunkin paikan pikkujoulutarjontaa. Tilaisuus järjestettiin hyvään aikaan uusia lisäpalveluita ajatellen, sillä näin pystyimme mainostamaan myös Bar Playn uusia palveluita yrityksille pikkujouluja varten.

Tilaisuudessa asiakkaille oli tarjolla noutopöytä sekä juotavaa, ja he saivat kierrellä tutustumassa yritysten palvelutarjontaan. Ravintolapäälliköillä oli mahdollisuus tehdä yrityksille ja yksityishenkilöille varauksia sekä kertoa tulevista uudistuksista ja palveluista. Minulla ja Bar Playn ravintolapäälliköllä oli oma markkinointipöytä, jossa mainostimme sekä Bar Playta että Las Palmasia. Mukanamme oli mainoslehtisiä sekä drinkkilippuja ja muuta rekvisiittaa.

Pöydän luona oli myös uuteen oheispalveluun MEGATwisteriin kuuluva osoitin luomassa asiakkaille mielikuvaa uudesta palvelusta. Kiersimme pöydissä, missä asiakkaat olivat ja tiedustelimme, olivatko he jo miettineet itselleen pikkujou-

luja varten ohjelmaa. Saimme tehtyä muutamia varauksia paikan päällä ja asiakkaat olivat myös kiinnostuneita uusista lisäpalveluista. Kutsuvierastilaisuus oli hyvä tapa saada markkinoitua uusia palveluja ja tätä kautta saimme myös ”puskaradioefektin”, eli ihmisten kertoessa kuulemastaan tutuilleen, saamme halutun asian monen ihmisen tietoisuuteen. Kuvassa 11 näkyy markkinointipöytäme kutsuvierastilaisuudessa.



Kuva 11. Bar Playn ja Las Palmasin markkinointipöytä kutsuvierastilaisuudessa. (Kuva: Sara Serenius).

Ennakkomarkkinointi oli vielä hyvin alussa, eikä uusia palveluita ollut juuri markkinoitu, kun Joensuun Burger Kingin henkilökunta toivoi saavansa kokeilla yhtä uusista oheispalveluista eli Hohto beer pongia. Bar Playn ravintolapäällikkö suostui tähän, sillä kaikki tarvittavat osat ja laitteet olivat jo paikoillaan ja saimme tästä hienon tilaisuuden kuulla, mitä mieltä he ovat palvelusta ja toimiiko se niin kuin olimme ajatelleet. Burger Kingin henkilökunnan palaute uudesta palvelusta oli hyvin positiivinen.

Saadaksemme ammattimaisia ja houkuttelevia mainoskuvia palkkasi ravintolapäällikkö ammattikuvaajan kuvaamaan palveluita käytännössä. Kuvaaja on aikaisemminkin tehnyt paljon yhteistyötä Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kanssa. Loin Facebookin kautta ryhmän, jonne lisäsin Bar Playn henkilökunnan jäseniä,

joilta olin aiemmin tiedustellut halukkuutta osallistua kuvauksiin. Loin ryhmässä kyselyn selvittääkseni, mikä päivä sopisi kaikille osallistujille sekä lisäksi ilmoitusasioita kuvauksiin liittyen, kuten minkälainen vaatetus tulisi kuvauspäivänä olla.

Kuvauspäivä järjestettiin Bar Playssa lokakuun 2018 alussa. Kuvauksiin minun lisäksi osallistuivat ravintolapäällikkö sekä kolme Bar Playn työntekijää. Kuvaukset suoritimme niin, että pelasimme uusia lisäpalveluita juuri siten, kuten niitä kuuluu pelata kuvaajan ottaessa samalla kuvia. Näin ollen saisimme mahdollisimman totuudenmukaista mainontaa lisätessämme kuvia asiakkaiden nähtävälle. Alla kuvat 12, 13 ja 14 kuvauksissa otetuista kuvista.



Kuva 12. MEGATwister. (Kuva: Janne Käyhkö).

Bar Playn yläkerrassa tilan järjestelyn jälkeen MEGATwisterin kokeilua, että saataisiin mahdollisimman aitoja mainoskuvia.



Kuva 13. Hohto beer pong. (Kuva: Janne Käyhkö).

Kuvasta 13 näkee hyvin, miltä UV-valossa hohtavat maalit näyttävät iholla.



Kuva 14. Yllätyscocktail. (Kuva: Janne Käyhkö).

Yllätyscocktail järjestetään pääsääntöisesti yläkerran baaritiskillä, mutta kuva 14 on otettu alakerran tiskillä. Palvelua pystytään järjestämään myös alakerrassa

ja Yllätyscocktailin kuvaus oli nopeampaa järjestää alakerran tiskillä, jossa kaikki tarvittavat tuotteet olivat esillä.

6.8 Palautekysely uusista lisäpalveluista

Marraskuun 2018 alussa loin kyselylomakkeen, jonka julkaisin Bar Playn Facebook-sivuilla. Jotta saisin asiakkaat innostumaan vastaamisesta, mainitsin kyselyn julkaisussa, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan burgerilahjakortti Bar Playhin. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn sekä anonyymisti että nimellä ja vastausaikaa oli yksi viikko.

Palautekyselyssä oli viisi eri kysymystä, joista kolmeen vastattiin kyllä tai ei-menetelmällä. Viimeisessä osiossa asiakkaan oli mahdollista kuvailla palvelukokemusta omin sanoin ja jättää kehitysideoita halutessaan. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajan yhteystiedot, mikäli hän haluaa osallistua lahjakortin arvontaan, sekä sukupuoli ja ikä. Palautekyselyn viisi kysymystä:

- Mitä uusista palveluistamme kokeilit?
- Kokeilisitko palvelua uudestaan?
- Oliko mielestäsi hinta-laatusuhde kohdillaan?
- Suositteisitko palvelua tutuillesi?
- Vapaa sana, kehitysideoita, oma kokemus...

7 Kyselyn tulokset

7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Uusien lisäpalveluiden palautekyselyyn tuli vastauksia 14 kappaletta. Vastaajista kahdeksan oli naisia ja viisi miehiä. Saatetekstinä kyselyssä oli seuraava teksti: ” Moikka! Kerro meille mielipiteesi uudesta/uusista kokeilemistasi palveluistamme ja voit voittaa burgerilahjakortin! Arvostamme suuresti mielipidettäsi, joten kiitos jo etukäteen palautteestasi! PS. Mikäli haluat osallistua burgerilahjakortin arvontaan, vastaa myös yhteystietokohtaan.” Kyselyn alussa vastaajat kertoivat ikänsä sekä sukupuolensa, jonka jälkeen he vastasivat viiteen kysymykseen. Vastaajista yksi ei vastannut ikä- ja sukupuolikysymyksiin. Kyselyyn pystyi vastaamaan joko anonymisti tai yhteystiedot jättäen. Yhteystietoja pyydettiin siitä syystä, että kyselyyn vastanneiden kesken pystyttiin arpomaan burgerilahjakortin voittaja. Kuviossa 4 näkyy vastaajien määrä tiivistettynä.

| | Kysymys | Sukupuoli | | % | Ikä | | % |
|---------------------------|---------|-----------|----|--------|-------|----|--------|
| Vastausvaihtoehdot | | Mies | 5 | 38,5 % | 18-25 | 6 | 46,2 % |
| | | Nainen | 8 | 61,5 % | 26-40 | 5 | 38,5 % |
| | | | | | 41+ | 2 | 15,4 % |
| Yhteensä | | | 13 | 100 % | | 13 | 100 % |

Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden määrä.

Kuviosta näkee selkeästi, että vastaajista naisia oli enemmän kuin miehiä. Iällisesti suurin osa vastaajista oli 18-25 -vuotiaita ja vähiten yli 41 -vuotiaita.

7.2 Lisäpalveluja koskevat kysymykset

Kyselyssä tiedusteltiin, mitä uusista palveluista asiakas oli kokeillut. Kuviosta 5 ilmenee, että suurin osa vastaajista oli kokeillut Yllätyscocktailia. MEGATwisteriä vastanneista oli kokeillut 3 henkilöä.

| | Kysymys | Kokeiltu palvelu | | % |
|--------------------|---------|------------------|----|--------|
| Vastausvaihtoehdot | | Hohto Beer Pong | 5 | 35,7 % |
| | | MEGATwister | 3 | 21,4 % |
| | | Yllätyscocktail | 6 | 42,9 % |
| Yhteensä | | | 14 | 100 % |

Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen: mitä uusista palveluistamme kokeilit?

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä kokemaansa palveluun, sen hinta-laatu-suhteeseen sekä suosittelisi sitä tuilleen. Alla olevasta kuviosta 6 näkyy yhteenveto vastanneiden mielipiteistä.

| | Kysymys | Kokeilisitko palvelua uudestaan? | Hinta-laatu-suhde | Suosittelisitko palvelua? | % |
|--------------------|---------|----------------------------------|-------------------|---------------------------|-------|
| Vastausvaihtoehdot | Kyllä | 12 | 12 | 12 | 86 % |
| | Ei | 2 | 2 | 2 | 14 % |
| Yhteensä | | 14 | 14 | 14 | 100 % |

Kuvio 6. Vastaukset tyytyväisyyteen.

Kyselyyn vastasi yhteensä 14 henkilöä, joista 12 olivat tyytyväisiä kokemaansa palveluun, kun taas vastaajista 2 ei.

Vastanneista 46,2 % olivat 18-25 -vuotiaita, 38,5 % oli 26-40 -vuotiaita ja 41+ -vuotiaita vastanneista oli 15,4 %. Heistä Hohto beer pongia kokeili 35,7 %, MEGATwisteriä 21,4 % ja 42,9 % Yllätyscocktailia. Vastanneista 85,7 % kokeili palvelua uudestaan, piti hinta-laatu-suhdetta sopivana ja suosittelisi palvelua tutuilleen, kun taas 14,3 % ei.

Pääosin vastaukset olivat positiivisia ja vapaan sanan kohdalle tuli myös rakentavaa palautetta, kuten MEGATwisteristä: ”Oli kyllä hauskaa. ei ehkä sovi parhaiten pikkujouluohjelmaksi pikkumekoissa ja korkkareissa mutta mukava bileaktiiviteetti rennompaan menoon”. Yleisesti kaikkiin uusiin lisäpalveluihin viitaten eräs vastaaja totesi myös: ”Huippua että tällaisia uutuuksia tullut bar playhin. Tota hohto Beer bongia pitää tulla seuraavaksi testaamaan. Mukava olisi saada lauantai päiville tietovisa kilpailu kun vkolla hankala päästä mihinkään osallistumaan”. Vastaajista kaksi vastasivat anonymisti, kaksi pelkällä nimellä ilman sähköposti- tai puhelinnumerotietoja ja yksi pelkällä puhelinnumerolla.

Lahjakortin arvonta suoritettiin niin, että listasin vastaajien yhteystiedot ylös ja valitsin sokkona voittajan. Voittaja ilmoitettiin Bar Playn Facebook-sivuilla ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Tämän jälkeen hävitin arvonnassa vastanneiden henkilöiden yhteystiedot.

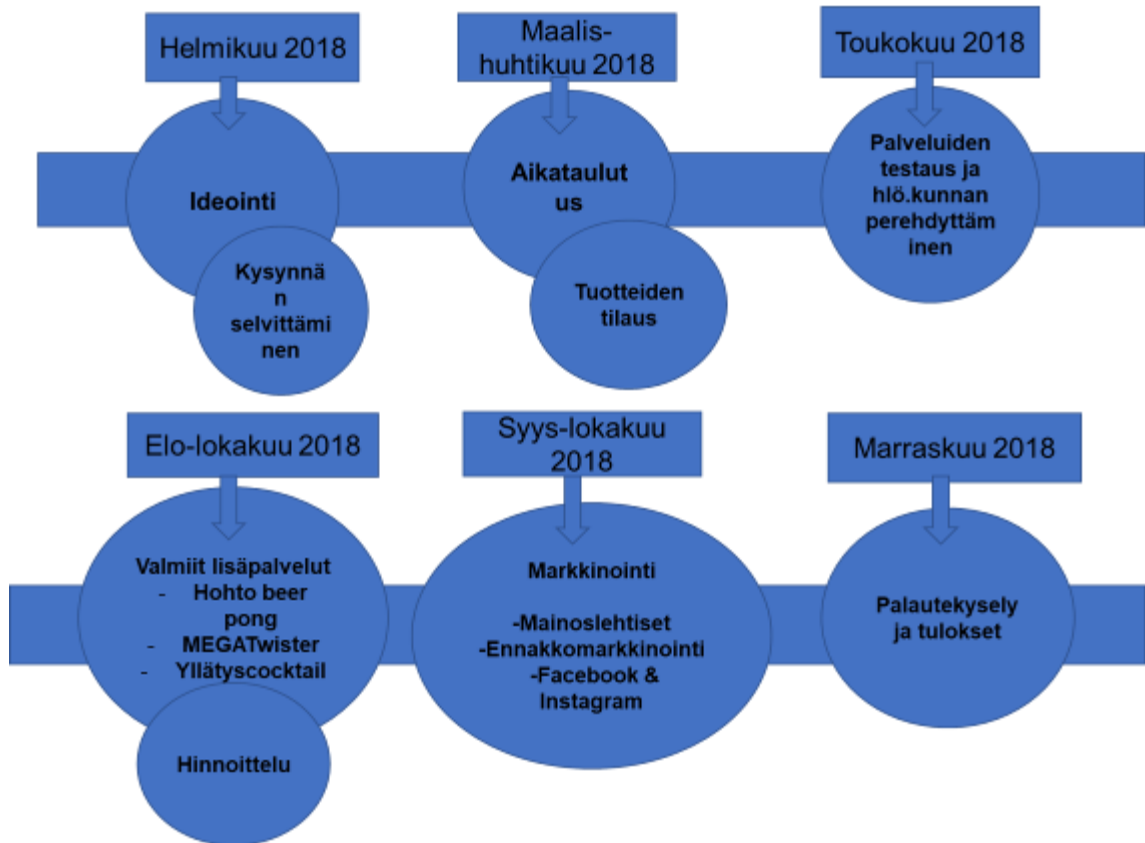
7.3 Yhteenveto lisäpalveluista

Joensuun alueen muilla ravintoloilla ei ole samanlaisia palveluita ja tämä loi Bar Playlle etulyöntiaseman. Hinnoittelu pystyttiin miettimään asiakkaan ja Bar Playn näkökulmasta, eikä jouduttu tarkastelemaan kilpailevien yritysten hintoja.

Kulut prosessin aikana jäivät melko pieniksi, sillä tuotteisiin kului vain UV-valot sekä niiden asennus, palveluihin tarvittavat materiaalit ja markkinointiin menevät kulut, kuten mainoslehtiset ja standeihin tulevat mainokset. Bar Play rahoitti kaiken tarvittavan ja yhdessä toimeksiantajan kanssa päätimme, mistä tarvittavat tuotteet ja tavarat tilataan niin, että ne ovat laadukkaita, mutta hinnaltaan sopivia. Tarvittavien tuotteiden määrät arvioitiin ja tilaukset tehtiin sen perusteella.

Varauduimme kustannuksiin niin, että välttämättä tilaamamme tuotteet eivät vastaisi laatuvausta. Syynä tähän voisi olla esimerkiksi, että tuotteiden tuotekuvaus ei vastaisi tuotetta todellisuudessa. Hyödynsimme myös Pohjois-Karjalan Osuuskaupan sisäisiä kauppoja.

Uudet lisäpalvelut suunniteltiin asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyys ilmeni siten, että asiakkaiden kiinnostusta selvitettiin kyselyn avulla sekä otettiin huomioon asiakkaiden aiempien vuosien tiedustelut ja toiveet. Bar Playssa suuri osa asiakaskunnasta koostuu opiskelijoista ja näin ollen hintojen haluttiin olevan myös heille sopivia. Alla kuvaava malli lisäpalveluiden luomisprosessista.



Kuvio 7. Yhteenvedo uusien lisäpalveluiden luomisprosessista. (Kuvio: Sara Serenius).

Kuviosta 7 ilmenee, millä aikataululla olen edennyt uusien palveluiden luomisessa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö prosessina opetti suunnitelmallisuutta, ajankäytön hallintaa sekä arviointikykyä arvioida millä aikavälillä mikäkin osuus prosessista tulisi olla tehtynä. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja asioiden etenemistä helpotti suuresti se, että olin myös työntekijänä yrityksessä, mihin palvelut loin. Haastavana koin tietoperustan kirjoittamisen, sillä vaikka tietoa palveluista ja tuotteistamisesta löytyikin runsaasti, oli vaikeata kirjoittaa niistä välttämättä samojen asioiden toistamista. Uusien palveluiden luominen oli itselleni tarpeellista, sillä pystyn hyödyntämään oppimaani tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeen luominen sähköiseen muotoon oli helppo ja nopea tapa kerätä ja analysoida vastauksia. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut luoda saman kyselyn myös paperiversiona ja laittaa niitä näyttille Bar Playn tiloihin. Näin ne olisivat olleet koko ajan asiakkaiden nähtävillä, kun taas Facebookiin laitettu ilmoitus hävisi nopeasti muiden mainosjulkaisujen alle. Kysely oli asiakkaiden saatavilla noin viikon, mikä olisi saanut olla mieluummin pidempään.

Ensimmäisessä kyselyssä selvitimme ihmisten kiinnostusta erilaisiin palveluihin. Arpajaiset olivat hyvä tapa selvittää kysyntää, mutta kiireellisen aikataulun vuoksi jouduimme käyttämään arpalippua, jossa oli kirjoitusvirhe. Beer pongin sijasta lapussa luki beer bong, mikä on täysin eri asia. Lapussa olisi myös pitänyt olla kohta: muu, mikä? Näin ollen olisimme voineet saada täysin uusia varteenotettavia ehdotuksia.

"Kaikkea toimintaamme leimaa eettisyys: pyrkimys oikeudenmukaisiin ja vastuullisiin ratkaisuihin." (Turun Yliopisto.) Opinnäytetyössäni luotettavuus ja vastuullinen käyttäytyminen ilmenee siten, että hyödynsin ajankohtaisia lähteitä viitaten niihin oikein tekstissä. Analysoin totuudenmukaisesti vastaukset tehdyistä kyselyistä ja kerroin niistä. Isossa osassa toiminnallisessa työssä on vahvistettavuus, mikä esiintyy työssäni siten, että tekstissä käy selkeästi ilmi, miten lopputuloksiin on päästy.

Analysoimalla asiakkaiden vastaukset totuudenmukaisesti niin, että myös negatiivisista palautteista ja asioista kerrottiin, luo se luotettavan kuvan. On oikeudenmukaista kaikkia osapuolia kohtaan kertoa tarkalleen, mitä on tehty ja miten on päästy lopputulokseen. Pystyessään kertomaan prosessin etenemisestä niin, kuin se on mennyt, hyödyttää se itseä, yritystä sekä lukijaa. Asiakkaille luodun palautekyselyyn vastaamisajan päätyttyä hävitin vastaajien yhteystiedot, näin ollen vastaajien tietosuojaa ei rikottu.

Bar Play sai uusien palveluiden avulla näkyvyyttä ja lisää kilpailukykyä. Asiakkaat olivat kiinnostuneita ja positiivisesti yllättyneitä palveluista ja varsinkin hohto beer pong aiheutti paljon puhetta ja mielenkiintoa. Jatkokehitysmahdollisuuksia on muun muassa lisätä uusiin palveluihin jotakin uutta, kuunnella asiakkaiden toiveita ja järjestää esimerkiksi yleisiä Hohto beer pong- tai MEGATwister-turnauksia.

Uskon, että uudet palvelut Bar Playssa keräävät asiakkaita, sillä ne on luotu ravintolan asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaiden toiveita on otettu huomioon ja palvelut hinnoiteltu niin, että myös opiskelijat voivat niitä ostaa.

Lähteet

- Aurelius, S. 2004. Tuotteistaminen kannattaa.
https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-_ja_yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/tuotteistaminen_kannattaa
 10.9.2018.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. 26.11.2018.
- Bhasin, H. 2018. Customer orientation.
<https://www.marketing91.com/customer-orientation/>. 21.10.2018.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Vantaa: Hansaprint Direct Oy. 2.9.2018.
- Heikkinen, S. 2016. Tuotteistaminen.
<https://www.slideshare.net/SamiHeikkinen1/tuotteistaminen-60167031> 4.9.2018.
- JAMK.fi. 2018. Tutkimuksellinen kehittämishanke opinnäytetyönä vs projektityö.
<https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistoiminta/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinnaytetyo/>. 3.10.2018.
- Kattaa Karjalan. 2018. Bar Play Joensuu.
<https://kattaakarjalan.fi/ravintolat/bar-play>. 6.3.2018.
- LEAPS-projekti. 2018. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja.
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=75 2.9.2018.
- Luukkainen, E. 2013. Tulevaisuudessa eläjät. Pohjois-Karjala. PKO Sanomat. 8.11.2018.
- Mckinney, P. 2018. What Is Customer Service? - Definition, Types & Role in Marketing.
<https://study.com/academy/lesson/what-is-customer-service-definition-types-role-in-marketing.html>. 24.9.2018.
- Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä.
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. 3.10.2018.
- Pekkala, T. 2017. Asiakaskokemuksen ytimessä#6.
<http://www.verco.fi/2017/05/12/palaute-palvelun-kehittajana/>
 17.9.2018
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy. 12.9.2018.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. 237. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. 12.9.2018
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy. 19.9.2018.
- Seita Consulting. 2018. Tuotteistaminen.
<https://www.seitaconsulting.fi/tuotteistaminen/> 12.9.2018.
- Shopify. 2018. Target market. 08.11.2018.
<https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy. Hansaprint Direct Oy. 15.9.2018.

Turun Yliopisto. Eettisyys.

<https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/tietoa/arvot/eettisyys/Sivut/home.aspx>.
20.10.2018.

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304.
26.11.2018.

Hohto beer pong -säännöt suomeksi



Hohto Beer Pong

Luokaa aluksi itsellenne näyttävät “sotamaalaukset” UV-väreillä!

- Jakautukaa tiimeihin
- Valitkaa aloittajajoukkue kivi-paperi-sakset menetelmällä

SÄÄNNÖT:

- Tavoitteena on saada heitettyä pingispallo vastustajajoukkueen mukiin pöydän toisesta päästä.
- 2 heittoa per vuoro.
- Pallon osuessa mukiin, on vastajoukkueen juotava muki tyhjäksi ja poistettava se pöydästä.
- Pingispallo on mahdollista yrittää heittää pompun kautta vastustajan mukiin, mutta vastustajat saavat tässä tilanteessa yrittää estää pallon menemisen mukiinsa.
- Mikäli pingispallo menee mukiin pompun kautta, on vastustajajoukkueen juotava ja poistettava 2 mukia.
- **Voittajajoukkue** on se, kumpi saa heitettyä pingispallon kaikkiin vastustajan mukeihin ensimmäisenä.

+ Pelissä mukana vesikupit, joissa mahdollista huuhdella pingispalloja tarvittaessa.

Hohto beer pong -säännöt englanniksi



Hohto Beer Pong

Get started with "war paintings" by using UV colors!

- Distribute to teams
- Select the starting team using the stone-paper scissors method

Rules:

- The goal is to throw a ping-pong on the opponent's mug at the other end of the table.
- 2 throws per turn
- When the ball falls into the cup, the opponents must drink it and remove it from the table.
- It is possible to try bounce the ping-pong in to the opponent's mug, but in this case, opponents have chance to block the ball from going into their mugs.
- If the ping-pong goes to mug by bouncing, the opponent's team must drink and remove 2 mugs.
- **The winning team** is the one who can throw the ping pong on all opponents' mugs first.

+ The game features water cups where it is possible to flush ping-pongs if needed.



MEGATWISTER

Säännöt:

- Valitkaa henkilö, joka pyöräyttää osoitinta pelin aikana
- Osoitin kertoo, mille värille pelaajien tulee asettaa jalka tai käsi
- Pelaajan osuessa play-tarran päälle, voitte keksiä hänelle tehtävän suoritettavaksi

+ Pelaajan kyynärpään tai polven osuessa lattiaan, on hän ulkona pelistä

+ **Voittaja** on se, joka tasapainottelee pelin loppuun saakka

ONNEA PELIIN!



MEGA TWISTER

Rules:


- Select a person who rotates the pointer during the game
- The pointer indicates which color players should set their foot or hand
- When a player hits a play label, you can come up with a task for him/her to complete

+ When a player's elbow or knee hits the floor, he/she is out of the game

+ The **winner** is the one who balances till end of the game

GOOD LUCK!

Uusien lisäpalveluiden palautekysely



Bar Playn oheispalvelut

Mökö! Kero meille mielipiteesi uusista/aipeista kokeilumattaisi palveluistamme ja voit voittaa burgerilajukortin!

Arvostamme suuresti mielipidettäsi, johon kiitos jo etukäteen palautteestasi :)

PS. Mikäli haluat osallistua burgerilajukortin arvontaan, vastaa myös yhteyshenkilösi kohtaan.

Yhteyshenkilö: Nimi ja posti tai puh.numero

Oma vastauksesi

Olen

Nainen

Mies

Ikä

18-25

26-40

41+

Mitä uusista palveluistamme kokeilit?

Hohto Beer Pong

MEGÄwister

Yllätyscocktail

Kokeilisitko palvelua uudestaan?

Kyllä

En

Oliko mielestäsi hinta-laatusuhde kohdillaan?

Kyllä

Ei

Suosittelisitko palvelua tutuillesi?

Kyllä

En

Vapaa sana, kehitysideoita, oma kokemus...

Oma vastauksesi

LÄHETÄ