

ASIAKASLÄHTÖINEN PANIMOKIERROS

Teerenpeli Panimo & Tislaamo

Tiivistelmä

Tekijä(t) Taarasti, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33, 4 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Asiakaslähtöinen panimokierros Teerenpeli Panimo & Tislaamo		
Tutkinto Tradenomi, palveluliiketoiminta, AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni luotiin asiakaslähtöinen panimokierrospohja Teerenpelin Panimolle & Tislaamolle. Panimokierrospohjan tarkoituksena on pitää kierrokset tasalaa-tuisina ja toimia ohjeena kierrosten vetäjille. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Teerenpelin kanssa. Kiristynvä kilpailu panimoalalla on asettanut Teerenpelin Panimol-lekin tavoitteeksi uusia ja kehittää toimintaansa sekä lisätä näkyvyyttä nykyisin vah-vasti kilpailulla alalla. Asiakkaiden kiinnostus oluita ja muita panimotuotteita kohtaan on kasvanut niin paljon, että se luo uusia mahdollisuuksia hyödyntää heidän ostovoii-maansa, esimerkiksi panimokierrosten järjestämisellä.</p> <p>Opinnäytetyössä kerrottiin yleistietoutta pienpanimoista, oluista ja vertailukohtana myös suurten panimoiden hallinnasta alalla. Lisäksi käsiteltiin, kuinka olut sekä juo-mana että alana on kehittynyt ja minkä pisteen se on nyt saavuttanut. Tietoperustana ylläolevan lisäksi toimivat erilaiset palveluliiketoiminnan kulmakivet sekä asiakasläh-töisen palvelun ja yrityksen toiminnan ymmärtäminen, esimerkiksi benchmarking ja palvelupolku. Palvelumuotoilun teemat olivat myös opinnäytetyössä vahvasti mukana.</p> <p>Tuloksena saatiin valmis panimokierrospohja, jota hyödynnetään jatkossa Teerenpe-lin Panimolla & Tislaamolla. Pohja, joka otetaan käyttöön panimolla, on liitteenä opin-näytetyön lopussa. Neljännessä luvussa kerrotaan, kuinka se on rakennettu, hyödyn-tänen tietoperustaa ja aikaisemmin opittua. Ideoita pohjaan on myös haettu Teeren-pelin tislaamolla järjestettävien Pelloilta Pulloon -viskikierrosten toimivasta konsep-tista, jolloin panimokierrokset pysyvät myös Teerenpeli-teeman mukaisina. Sen li-säksi, että kierrospohjaa tullaan jatkossa käyttämään panimokierroksia järjestäessä, saadaan sillä lisää näkyvyyttä sekä myös kassatuloja Teerenpelin Panimon & Tislaa-mon kassaan.</p>		
Asiasanat asiakaslähtöisyys, panimokierros, palvelumuotoilu		

Abstract

Author(s) Taarasti, Juho	Type of publication Bachelor's Thesis in Service Management	Published Autumn 2018
	Number of pages 33, 4 appendices	
Title of publication Customer-Oriented Approach to Brewery Tour Case Teerenpeli Brewery&Distillery		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis focuses on how to create a customer-oriented and feasible brewery tour for Teerenpeli Brewery & Distillery. The main goal is to keep the tours consistent and work as a guideline for anyone giving the tours. Competition has grown in brewery business in Finland and it challenges Teerenpeli to hold their position and advance in brewery business. Furthermore, knowledge about customers has grown: nowadays they want more than just a product and are willing to pay extra for e.g. seeing the places where the beer is made.</p> <p>This bachelor's thesis examines beer in general, small breweries but also the bigger ones, how beer as a beverage has developed, and beer as a business. A customer-oriented approach used for creating the tours and for understanding the customers better. Service design approach provided a backbone for the brewery tour.</p> <p>The outcome of the study is a brewery tour guide that will be used in Teerenpeli Brewery & Distillery. The fourth chapter of this study introduces the tour and the best methods for creating the tour. Using the brewery tour guide enables the company to be more profitable and get more visibility.</p>		
Keywords Customer-oriented, Brewery tour, Service design		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa opinnäytetyölle	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Tavoitteet ja työvaiheet	3
2	PIENPANIMOT SUOMESSA	5
2.1	Pienpanimo määritelmänä	5
2.2	Pienpanimo – Megapanimo	6
2.3	Olut.....	7
2.3.1	Historia	9
2.3.2	Oluttyypit.	10
3	ASIAKASKOKEMUS	11
3.1	Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen	11
3.1.1	Asiakaslähtöisyys	11
3.1.2	Asiakas näkee ideasi eri lailla	12
3.2	Asiakkaiden tarpeet	13
3.2.1	Maslowin tarvehierarkia	13
3.2.2	Tarpeiden muutos.....	14
3.2.3	Muuttunut toimintaympäristö.....	15
3.3	Räätälöiminen.....	17
3.3.1	Moniaistisuus.....	17
3.3.2	Toiminnallisuus.....	17
3.4	Asiakaskokemuksen eteneminen.....	18
3.4.1	Tarinallisuus	19
3.4.2	Elämyksellisyys	19
4	PANIMOKIERROKSEN LUOMINEN.....	21
4.1	Benchmarking.....	22
4.1.2	Havainnointi ja käyttäjäprofiilit.....	23
4.2	Palvelupolku	23
4.3	Panimokierros.....	24
4.3.1	Saapuminen	24
4.3.2	Tuotanto	24
4.3.3	Keittäminen	25
4.3.4	Käymiskellari	26

4.3.5	Suodatus, astiointi ja pullotus	26
4.3.6	Maistelu	27
4.3.7	Poistuminen.....	28
4.4	Tarinallisuus ja moniaistiminen	28
4.5	Sama kaava.....	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni teen Teerenpelin Panimolle & Tislaamolle. Luon heille pohjan, jolla pystytään jatkossa pitämään panimokierroksia Lahdessa, Lotilan teollisuusalueella sijaitsevalla tehtaalla. Valmis työ on konsepti, jonka avulla kaikki tuotannosta tietävät pystyvät vetämään kierroksia samalla kaavalla.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Pienpanimot ja muu oluttietoisuus ovat viimeisen 10 vuoden aikana kasvanut jatkuvasti uusien pienpanimoiden ja alan harrastajien lisääntyessä. Tämä asettaa paljon tavoitteita ja pakottaa uudistamaan Teerenpelin toimintaa, jotta se pysyy jatkossakin olemaan yksi Suomen johtavista pienpanimosta. On keksittävä uusia keinoja, kuinka saadaan panimolle lisää näkyvyyttä ja kuinka voidaan lisätä ihmisille Teerenpeli-tietoisuutta. Panimon ovien avaaminen yleisölle on mainio tapa päästää ihmisiä näkemään, kuinka Teerenpeli tekee tuotteitaan sekä kertomaan yleisesti oluista ja muista tuotteista.

Itse työskentelen tällä hetkellä Teerenpelin Panimolla & Tislaamolla. Hoidan kaiken varastotyön ja avustan tuotannossa mahdollisuuksien mukaan. Aloitin Teerenpeli-urani Lahdessa Vapaudenkadulla sijaitsevassa Teerenpeli-ravintolassa/baarissa. Tein siellä tarjoilijan työtä ja samalla pääsin tutustumaan Teerenpelin omien oluiden sekä viskien maailmaan. Tarjoilijan töiden ohessa kävin tekemässä lisätoita Panimolla & Tislaamolla ja innostukseni pienpanimo-oluiden maailmaan kasvoi. Vuoden 2018 alussa minulle tarjottiin vakituista paikkaa Panimo & Tislaamolle ja kiinnostukseni vuoksi otin paikan vastaan.

Panimolla työskennellessäni olen päässyt vielä syvemmin lähinnä oluiden valmistamisen maailmaan mukaan sekä kiertämään paljon erilaisia olut- ja viskitapahtumia, joista olenkin saanut paljon hyviä oppeja tulevaisuutta varten. Päivittäiseen työhöni kuuluvat pääsääntöisesti kaikki varastotyöt, mutta myöskin tuotannossa auttaminen jokaista valmistusvaihetta myöten. Ala on sellainen, että parhaiten oppii tekemällä ja aistimalla. Lisäksi pääsin suorittamaan Teerenpelin oman Viski Ambassador -kurssin, jossa käydään Teerenpelin viskin valmistaminen tarkasti läpi. Siinä kouluttaudutaan pitämään tislaamokierroksia ja maisteluita omista tuotteista. Olenkin käynyt jo pitämässä monia tislaamokierroksia ja jatkossa ne osaltani vain lisääntyvät. Mielenkiintoisinta työssäni on ehdottomasti se, että koko ajan oppii ja kehittyy.

1.2 Toimeksiantaja

Teerenpeli on lahtelainen perheyritys, jonka toimialana ravintola- ja kahvilatoiminta sekä Panimo & Tislaamo. Omistajina ovat Anssi ja Marianne Pyysing (Teerenpeli-yhtiöt 2018). Teerenpeli aloitti toimintansa vuonna 1994 perustamalla ravintolan Lahteen, Vapaudenkadulle, missä se edelleen vaikuttaa. Seuraavana vuonna (1995), kun lakimuutos salli panimotoiminnan, alettiin samassa osoitteessa panna omaa olutta. Teerenpelin pienpanimo onkin yksi Suomen vanhimmista, edelleen toimivista, pienpanimoista. Keittokoko oli aluksi 60 litraa, mutta jo vuonna 1997 tehdyssä laajennuksessa se kasvoi 250 litraan. Ensimmäinen Teerenpelin tekemä olut oli puolukkaolut Lysti, jota ei enää kylläkään saa, mutta vuonna 1997 ensimmäisen kerran ilmestynyt Onnen Pekka Pils on edelleen yksi panimon myydyimmistä oluista. (Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy 2018.)

Panimotoiminnan kasvaessa myöskin ravintolatoiminta laajentui. Loppuvuodesta 1998 avattiin toinen Teerenpeli-ravintola Tampereelle, Hämeenkadulle, jossa se toimii edelleen franchising-yksikkönä. Vuonna 2000 avattiin Lahteen toinen Teerenpeli-ravintola, a la carte -ravintolana toimiva Taivaanranta, Rautatienkadun ja Hämeenkadun risteykseen. (Teerenpeli-yhtiöt Oy 2018.)

Vuonna 2003 avattiin ravintola Helsinkiin, jonne myöskin siirrettiin Lahdesta ylimääräiseksi jääneet keittopannut. Vielä tänäkin päivänä voi Kampin Teerenpelissä käydä maistamassa heidän omia oluitaan, joita ei mistään muualta saa. Vuonna 2007 laajennettiin jälleen toimintaa Lahdessa, kun laivaravintola Teerenranta avattiin Lahden satamaan, jossa se kesäisin edelleen palvelee asiakkaita. Franchising-toiminta aloitettiin vuonna 2009. Ensimmäinen eri yrittäjän Teerenpeli avattiin Turkuun ja seuraavaksi Lappeenrantaan. Lisäksi keväällä 2017 avattu Teerenpeli Jyväskylällä ja Tampereella sijaitseva Teerenpeli siirtyivät franchising-yrittäjälle saman vuoden syksyllä. (Teerenpeli-ravintolat Oy 2018.)

Vuoden 2018 keväällä toimintaa laajennettiin vielä ihan uuden aluevaltauksen myötä Lahteen, kun Wine Café Olavi avasi ovensa. Se tarjoaa lahtelaisille kahvin ja viinin lisäksi erilaisia ruokavaihtoehtoja. Olavin avulla Teerenpeli-yhtiöt on päässyt mukaan kahvilatoimintaan, koska ihmisten kiinnostus kahviin ja sen eri mahdollisuuksiin on lisääntynyt huimasti. (Wine Café Olavi 2018.)

Koska Teerenpelin toiminnan yksi kulmakivistä on se, että oma panimo tekee tuotteita, joita myydään omissa ravintoloissa, on panimotoiminnankin laajennuttava sitä mukaa kun ravintoloita tulee lisää. Vuonna 1997 alettiin tehdä omia siidereitä ja uusia oluita syntyy koko ajan lisää. (Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy 2018.)

Vuosi 2002 oli suurten muutosten aikaa Teerenpelin panimotoiminnalle, kun kaikki tuotanto siirrettiin ravintola Taivaanrannan alakertaan. Mukaan otettiin myös tislaamotoiminta eli aloitettiin oman mallasviskin tislaaminen ja oluiden keittokoko kasvoi 1500 litraa. Ensimmäinen oma viski, 3-vuotias single malt valmistui vuonna 2005 ja siitä lähtien on tislaamotoiminta ollut yksi Teerenpelin isoimpia myynti segmenttejä, varsinkin viennissä. (Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy 2018.)

Vihdoin vuonna 2009 valmistuivat panimolle omat tilat Lahteen Lotilan teollisuusalueelle. Aluksi vain panimo siirtyi sinne, mutta myöhemmin vuonna 2011 myös tislaamolle avattiin toinen piste samaan tehtaaseen. Taivaanrannan kellariin jäi alkuperäinen tislaamo, jossa edelleenkin tislataan. Samalla paikka toimii nykyisin hienona Show Roomina ja tislaamokierrosten pitopaikkana. Nykyään Teerenpelin panimo tuottaa vuodessa noin 400 000 litraa valmista olutta sekä siideriä ja tislaamo puolestaan 100 000 litraa valmista tislettä. Panimotuotteita valikoimassa on 18 kappaletta ja tislaamotuotteita 9 kappaletta. (Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy 2018.)

Teerenpelin myynti- ja markkinointipäällikkö Jari Mämmi kertoo uusista mahdollisuuksista uusien tilojen myötä seuraavasti: Panimo- ja tislaamokierroksia Lotilan tehtaalla järjestetään harvakseltaan ja usein ne ovat lähinnä panimon asiakkaille/yhteistyökumppaneille suunnattuja näyttökierroksia. Vuoden 2018 alussa Panimo & Tislaamo laajeni, kun ostettiin viereinen varastohalli, johon siirrettiin varasto, toimistot, rakennettiin panimokauppa ja viimeisimpänä luotiin Teerilab kaupan yhteyteen. Teerilab on tila, jossa voidaan järjestää koulutusta, asiakastilaisuuksia ja tuotejulkaisuja sekä maistatuksia. Siellä on kaikki tarvittava maksimissaan 40 henkilön tilaisuuksien järjestämiseen. Teerilabin myötä syntyi idea siihen, voitaisiinko panimolla järjestää maksullisia kierroksia, joissa pystyttäisiin hyödyntämään Teerilabin tarjoamia mahdollisuuksia; maistatukset, esitykset, ja jopa ruokailu voitaisiin järjestää näissä tiloissa. (Mämmi 2018.)

1.3 Tavoitteet ja työvaiheet

Opinnäytetyössäni perehdytään siihen, kuinka panimokierrokset voitaisiin järjestää ja miten eri vaiheet sujuisivat asiakaslähtöisesti aina saapumisesta lähtemiseensä saakka. Lopputuloksena luodaan pohja, jota hyödyntämällä jokainen panimolla työskentelevä voi pitää panimokierroksia asiakaslähtöisesti.

Työn kulku alkaa tietoperustalla ja kaikella kerätyllä informaatiolla panimokierrosta varten. Aluksi avataan oluen historiaa ja panimokulttuuria Suomessa, vertaillaan pienpanimoita Suomessa oleviin kolmeen suureen panimoon ja käydään myös oluen valmistusta kohta kohdalta läpi. Asiakaslähtöisessä panimokierroksessa on tutkittava myös

asiakaskohtaamisia ja niihin vaikuttavia tekijöitä, kuinka jäädään asiakkaan mieleen ja kuinka tapahtumia voidaan analysoida erilaisten työkalujen avulla. Palvelumuotoilu on tämän päivän teema ja sitä sivutaan tietoperustassa.

Itse kierroksen suunnittelu alkaa benchmarkingilla ja erilaisilla käyttäjäprofileilla, näiden havaintojen perusteella luodaan asiakkaan palvelupolkuun. Kierroksen luomisessa jokainen tapahtuma kierroksen aikana käydään läpi ajallisesti ja sisällöllisesti. Valmiina tuotoksena on panimokierrospohja valmiina käyttöön.

2 PIENPANIMOT SUOMESSA

2.1 Pienpanimo määritelmänä

Varsinaista määritelmää ei ole ikinä tehty siitä, mikä on pienpanimo, mutta yleisesti on puhuttu, että pienpanimo on panimo, joka tuottaa kalenterivuodessa alle 500 000 litraa alkoholituotteita. Määrä tulee annettavista verohelpotuksista, jotka on laissa määritetty seuraavasti:

Jos verovelvollinen esittää luotettavan selvityksen siitä, että olut on tuotettu oikeudellisesti ja taloudellisesti muista panimoista riippumattomassa panimossa, joka toimii fyysisesti erillään muista panimoista eikä harjoita lisenssi-valmistusta ja jonka kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on enintään 15 000 000 litraa, oluesta suoritettavaa alkoholijuomaveroa alennetaan:

1) 50 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on enintään 500 000 litraa;

2) 30 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 500 000 mutta enintään 3 000 000 litraa;

3) 20 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 3 000 000 mutta enintään 5 500 000 litraa;

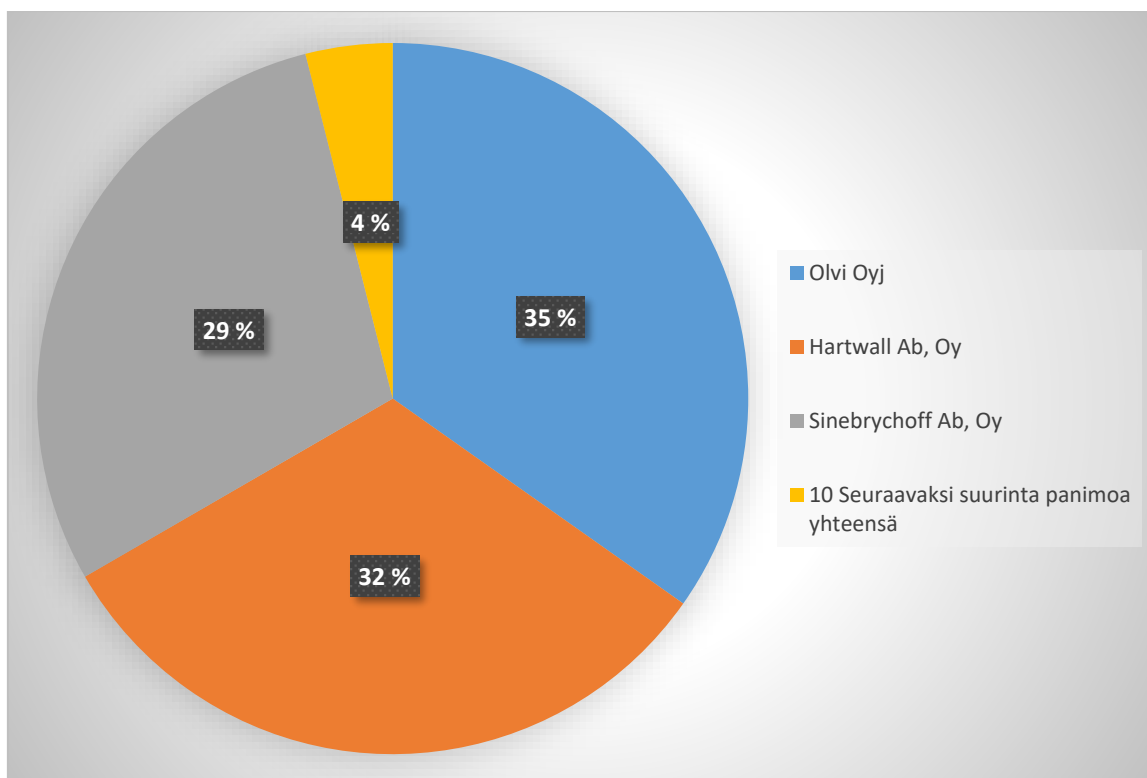
4) 10 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 5 500 000 mutta enintään 10 000 000 litraa. (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 383/2015, 9§.)

Pienpanimobuumi sekä oluen valmistaminen kotona on kasvanut jatkuvasti 2000- luvulla. Tällä hetkellä rekisteröityjä pienpanimoita on Suomessa jo 145 (Suomen pienpanimot 2016). Kun mukaan lasketaan vielä kaikki rekisteröimättömät tai liittoon kuulumattomat pienpanimot, saadaan varmasti lukemaksi helposti yli 160 tai jopa lähemmäs 200 pienpanimoa Suomessa. Esimerkiksi lahtelainen Ant farm on olutosuuskunta, joka ei ole sidonnainen mihinkään panimoon tai kuulu liittoihin. Osuuskunnalla on yhteiset laitteet oluen valmistukseen. Laitteilla jokainen osuuskunnan jäsen voi valmistaa omia oluitaan ja keilla uusia ideoita. Oluen valmistuksen lisäksi Ant farm järjestää omia oluttapahtumia ja jakaa yleistä tietoutta aiheesta halukkaille. (Ant farm.)

Pienpanimobuumin kasvuun ovat suuresti vaikuttaneet ihmisten tietoisuus ja oppimine ja halukkuus oppia erilaisista oluista sekä Pienpanimoliiton kova tahto viedä suomalaista

olutta eteenpäin (Suomen Pienpanimoliitto 2013). Alko on ottanut myös isoja askelia suomalaisen pienpanimokulttuurin kehittämisen kanssa ja se tekeekin nykyisin tiivistä yhteistyötä Pienpanimoliiton kanssa. Viime vuonna Alkon valikoimasta löytyi 122 erilaista pienpanimo-olutta 29 pienpanimolta Suomesta. Alkon noin 540 oluen kokonaisvalikoimasta Suomalaiset pienpanimo-oluet saivat noin 20 prosentin osuuden. Myyntivolyymi pienpanimo-oluilla kasvoi liki 40 prosenttia vuonna 2015. (Turun Sanomat 2016.)

2.2 Pienpanimo – Megapanimo



Kuvio 1. Megapanimot – Muut alan toimijat (largest companies).

Yllä olevassa kuviossa 1 nähdään Suomen kolmen suurimman panimon koot verrattuna niiden jälkeen tuleviin 10 muuhun panimoalan toimijaan. Kokoja on vertailtu liikevaihdon mukaan, koska kilpailulainsäädännön mukaan yritys- tai tuotemerkkikohtaisia tilastoja ei kerätä, esimerkiksi tuotantomääriä. (Panimoliitto 2018.)

Kuten kuviosta 1 voidaan todeta, ovat muut panimot todella pieniä verrattuna kolmeen suurimpaan. Jopa Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, joka on Suomessa liikevaihdon mukaan neljänneksi suurin panimo (liikevaihto 18 701 000€), on kolmannesta eli Sinebrychoffista (liikevaihto 291 770 000€) 93,9% pienempi yritys (largest companies). Toki kolmella suurimmalla on paljon muutakin toimintaa kuin vain panimoteollisuus, esimerkiksi virvokkeet ja maahantuonti, jotka näkyvät liikevaihdossa plussana muihin verrattuna.

Pienpanimojen myynnit ovat kuitenkin Suomessa kovassa nousussa ja megapanimot ovat vastanneet tähän kehittämällä omia pienpanimo-olutsarjojaan; Lahdenerikois-olutsarja ja Polar Monkeys-erikoisolut ovat Hartwallin vastaus pienpanimo-oluille (Hartwall 2018). Olvi-konserni on tuonut markkinoille erilaisia erikoisolutia Olvi-tuotemerkin alla, esimerkiksi Olvi IPA -Iisalmi Pale Ale, Olvi Dark IPA- The Dark Side Of Iisalmi ja Olvi American Brown Ale -Born In The I.I.S.A.L.M.I (Olvi 2018). Sinebrychoff on tehnyt muutamia erikoisversioita tunnetuimmistaan oluistaan, kuten Karhu speltti IPA, Karhu ruis IPA ja Koff APA (Sinebrychoff 2018).

2.3 Olut

Olut on vedestä, maltaasta, hiivasta ja humalasta käyttämällä valmistettu alkoholijuoma. Se on maailmalla varmasti suosituin alkoholijuoma ja Suomessa ei tehdä poikkeusta. (Panimoliitto 2018.)

Oluen valmistus aloitetaan mallastamisesta. Mallastamisessa esimerkiksi ohranjyvän annetaan itää, jonka jälkeen se kuivatetaan, jolloin saadaan mäsäysprosessin kannalta tarvittavia entsyymejä. Kuivattamisessa voidaan lisätä paahteisuutta tai savu aromia maltaan sekaan, jolloin saadaan tummempaa tai savuisempaa olutta. Valmis mallas toimitetaan panimolle, jossa se ensin rouhitetaan hienommaksi ja aloitetaan mäsäys. (Sinebrychoff 2018)

Mäsäyksessä rouhitusta maltaasta uutetaan kuumaan veteen hiilihydraatteja ja e tyypiyhdisteitä. Maltaan entsyymien avulla hiilihydraatit pilkkoutuvat oluthiivalle sopivaan käyttökelpoiseen muotoon. Maltaan entsyymit pilkkovat myös tyypiyhdisteitä jo mallastuksen aikana, mutta myöskin mäsäyksen aikana, panimomestarin laatimaa mäsäysreseptiä käyttäen. Maltaasta uutuu vierteeseen (mäsäyksen jälkeen saatu kirkas neste) aina myös väriä ja makuja. Tyypillisesti olut sisältääkin useampia erilaisia maltaita, joiden avulla panimomestari aikaansaa halutun lopputuloksen. (Sinebrychoff 2018.)

Mäsäyksen jälkeen tulee keitto, siinä lämmin ja mäsäjäjätteestä siivilöity vierre pumpataan keittokattilaan, jossa vierteeseen lisätään humalaa ja annetaan maustua tarvittavan ajan. Humala on köynnöskasvi, jonka emikukintoa käytetään oluen valmistuksessa. Se antaa oluelle makua, aina karvaasta mausta kurkunperällä hedelmäiseen ja raikkaaseen tuoksuun, eri humalalajikkeita yhdistäen. Keiton tultua päätökseen, vierre pumpataan jäähdytymisen läpi suoraan käymisastiaan. (Sinebrychoff 2018.)

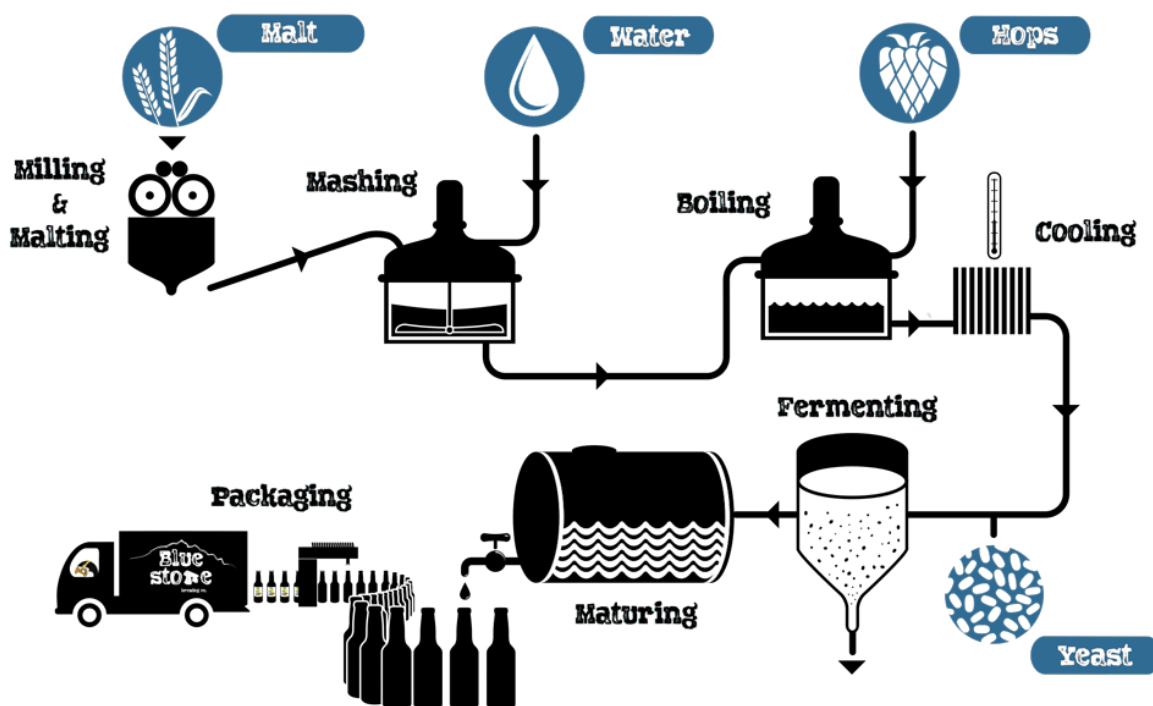
Käymisastiassa vierre sananmukaisesti käytetään ja siihen lisätään hiivaa, jolloin vierreessä olevat sokerit käyvät alkoholiiksi ja hiilidioksidiksi. Käymisprosessi kestää eri oluttyypeissä aina viikosta kolmeen viikkoon. Käymisprosessin aikana oluen lämpötilaa

vaihdellaan ja siihen voidaan vielä lisätä humalaa, jolloin saadaan useasti hedelmäisempää ja raikkaampaa olutta. (Sinebrychoff 2018.)

Käymisprosessin jälkeen olut on valmista, jos sitä ei suodateta. Suodatuksessa oluesta poistetaan kaikki sameuspartikkelit. Tämän jälkeen olut on valmista pulloitettavaksi, tölkitettäväksi tai astioitavaksi. (Sinebrychoff 2018.)

Teerenpelin panimomestari Juha Kylä-Kaila kertoo, että oluen valmistuksessa tärkeimpiä asioita ovat hyvät ja puhtaat raaka-aineet sekä hygieenisuus jokaisessa valmistusvaiheessa. Olut pilaantuu helposti ja silloin on laskettava koko erä viemäriin. Pilaantunut olut on usein kitkerän makuista, väri ei ole sitä mitä pitäisi ja avatessa se saattaa kuohuta liikaa tai ei ollenkaan, jolloin haluttu hiilihappotasoa ei ole stabiili. (Kylä-Kaila 2018.)

The Brewing Process



Kuvio 2; Oluen valmistusprosessi kuvana (Bluestone Brewing co),

Kuviossa 2 kerrotaan oluen valmistusprosessi kohta kohdalta kuvana; mallastus, mäs-kääminen, keittäminen, jäähditys, hiivan lisääminen, käyminen, kypsyminen ja pakkaaminen.

2.3.1 Historia

Oluen valmistamisen taito on kulkeutunut yhdessä maatalouskulttuurin ja sen kehittymisen myötä, alkoholijuomana olut on yksi ihmiskunnan vanhimmista. Perusraaka-aineena viljaa on käytetty jo reilusti yli 6000 vuotta alkoholipitoisten juomien valmistamiseen. Arkeologit ovatkin olettaneet, että olutta on saatettu valmistaa jo paljon ennen kuin viljasta osattiin leipoa leipää. ”Euftrat- ja Tigris-jokien Kaksoisvirran korkeakulttuurin sumerilaiskirjoituksissa on kuvitettuja tekstejä, joissa kuvaillaan oluen valmistamisprosessia. Myös maailman vanhimmassa tunnetussa kirjallisessa teoksessa, Gilgameš-epoksessa, joka kertoo sumerilaiskuningas Gilgamešin uroteoista kolmannella vuosituhannella ennen ajanlaskumme alkua, on mainintoja tästä kuninkaiden ja jumalten juomasta, oluesta”, kertoo Elina Kiiskinen. (Kiiskinen 2018.)

Ensimmäisiä oluenvalmistusohteita ja -reseptejä on löytynyt babylonialaisista jäämistöistä toiselta vuosituhannelta e.Kr. Babylonialaisia voidaan pitää jopa edelläkävijöinä oluen valmistamisessa, koska he käyttivät ohran lisäksi myös emmervehnää ja tekivät useita erilaisia oluttyyppejä, sekä möivät niitä eteenpäin. Tuolta ajalta on myös tiedetysti ensimmäisiä säilyneitä oluen myyntiasetuksia ylös kirjattuna lakiin. (Kiiskinen 2018.)

Suomalaisessa kulttuurissa olut on ollut myös aina läsnä kirjoitetussa historiassa. Muun muassa kansalliseepoksessa Kalevalassa lauletaan laulua, jossa kuvaillaan olutta ja sen valmistamista. 1600-luvulla suomalaisissa kaupungeissa oli niin sanottuja panimotaloja, jossa olutta pantiin ammatillisesti, eli siitä saatiin voittoa. Teollisen oluenpanemisen Suomessa aloitti venäläinen Nikolai Sinebrychoff, joka perusti Helsinkiin Pohjoismaiden ensimmäisen panimon vuonna 1819. 1800-luvun puolivälin jälkeen Suomessa elettiin oluen valmistamisen ja panimoiden kulta-aikaa. Kuitenkin raittiusliike ja valtion verotusperiaatteet hankaloittivat panimoiden toimintaa ja varsinkin maaseudulla olut oli jo kadonnut ennen kieltolain alkamista vuonna 1919. (Hotelli- ja Ravintolamuseo 2014, Kiiskinen 2018.)

Kieltolain aikana vuodesta 1919 vuoteen 1932, oluen valmistaminen, myyminen, nauttimien, anniskelu, maahantuonti ja varastossa pito kiellettiin muissa kuin lääkinnällisissä, tieteellisissä tai teknillisissä tarkoituksissa. Olutkulttuuria pystyttiin pitämään hengissä vain salaa tai käymällä ulkomailla, josta tuotiin laittomasti - lähinnä kirkasta viinaa - mutta myös olutta. Poliisin resurssit eivät tuohon aikaan riittäneet alkuunkaan vahtimaan kaikkea laittontaa alkoholin käyttöä ja 5.4.1932 kello 10.00 viinakauppojen ovet aukesivat uudestaan. Kieltolain kumouduttua Suomesta kehkeytyi verotuksen ohjaama lageroluen luvattu maa ja samalla kaavalla mennään edelleen. (Hotelli – ja Ravintolamuseo 2014, Kauta 2017.)

2.3.2 Oluttyypit.

Oluet jaetaan pinta- ja pohjahiivaoluisiin, nimet tulevat niiden valmistuksessa käytettävien hiivojen mukaan. Käymisen aikana pohjahiiva laskeutuu ja pintahiiva nousee käymisastias-
assa. käymisastian pohjalle ja pintahiiva nousee astian pinnalle (Sinebrychoff 2018). Eniten juotu olut Suomessa ja maailmalla on vaalea lager eli suodatettu pohjahiivaolut. (Makuja 2015, Sinebrychoff 2018.)

Pohjahiivaolut eli lager. Lager on maailman suosituin oluttyyppi, se on kuitenkin kehitetty vasta 1800-luvulla, joten oluen historiaan nähden lager on varsin nuori. Lager tulee Saksasta ja nimi tarkoittaa Saksaksi varastoa, jolla viitataan oluen pidempään ja viileässä tapahtuvaan käymiseen. Tunnetuimpia Lagerin alalajeja ovat muun muassa; pils (Tšekin Pilseniissä kehitetty täysmallasolut, pilssissä on hieman voimakkaampi humalointi, kuin muissa lagereissa), light (yleinen lager Amerikassa, jossa on usein hieman matalampi alkoholipitoisuus), märzen (tummempi, voimakkaampi ja vahvempi olut, joka on usein valmistettu maaliskuussa ja nautitaan aina Oktoberfesteihin saakka), bock ja doppelbock (tumma tai vaalea lager, joka on kuitenkin maultaan ja alkoholipitoisuudeltaan hieman vahvempi). Vaikka lager onkin maailman suosituin olutlaji, on se monen panimon mielestä huomattavasti vaikeampi tehdä, kuin ale. (Panimoliitto 2018.)

Pintahiivaolut, eli ale. Ale on maailman vanhin oluttyyppi ja helpommin muokkailtavissa kuin lager. Alen tunnettuja alalajeja ovat muun muassa; vehnäolut (Etelä-Saksasta ja Itävallestä lähtöisin oleva raikas ja kesäinen olut, vehnäoluessa on kolme eri kategoriaa kristal, hefe ja dunkel), stout (Brittiläinen erittäin perinteikäs kuiva, tumma ja paahteinen olut), portter (Skandinaviasta, Baltiasta ja Englannista tuleva olut joka on väriltään ja maultaan runsaampi sekä hedemäisempi kuin stout, usein myös alkoholipitoisuudeltaan vahva), india pale ale (voimakkaasti humalalla maustettu. helemäinen ja katkero olut), american pale ale (amerikkalaisilla humalilla maustettu hedelmäinen olut), bitter (brittiläistyylinen kuiva ja maltainen puolittumma olut), trappist (belgialainen luostariolut, jota vain 9 luostaria maailmassa saa valmistaa, usein alkoholipitoisuudeltaan vahva) ja sahti (matalahiilihapoinen Suomessa ja Virossa valmistettu perinneolut). (Panimoliitto 2018.)

Pienpanimobuumin alettua 2000-luvun alussa vehnäolut oli suuri hitti, sen jälkeen hitiksi nousivat pale alet ja niistä varsinkin India pale ale ja American pale ale. Nykyisin suosituja ovat erilaiset hapanoluet (gose ja sour), jossa on käytetty marjoja, suolaa ja yrtejä mausteena. (Laukkarinen 2018, Hentunen 2018.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakkaalle jää sekä konkreettisesti että fyysisesti mieleen, asiakastilanteen päätyttyä, on sitten kyse vaikka asuntokaupoista tai lottokupongin viemisestä. Asiakaskokemus alkaa jo paljon ennen, kun asiakas sitä välttämättä edes itse tajuaa. Hyvä asiakaskokemus syntyy hyvällä pohjatyöllä, asiakkaan ymmärtämisellä, toimivalla kokonaisuudella ja ennen kaikkea hyvällä asiakaspalvelulla.

(Puustinen 2017)

Tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen merkitys on viime vuosina kasvanut ja jatkaa kasvamistaan edelleen. Asiakaspalvelukokemus.fi kertoo teettäneensä tutkimusta, jossa selviää, että 24% suomalaisista pörssiyrityksistä pitää asiakaskokemusta strategisesti merkittävänä (Markkinointi & Mainonta 2017).

"Elämme selkeästi asiakkaan aikakautta. Aikaa, jolloin asiakkaan muodostamalla kokemuksella ja palvelun laadulla on yhä suurempi merkitys yrityksille. Asiakkaan muodostama kokemus määrittää palaako asiakas takaisin ja suositteleeko hän yrityksen tuotteita tai palveluita muille", toteaa asiakaspalvelukokemus.fi -verkoston perustaja Matti Toivonen. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

3.1 Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen

Suuria teemoja hyvään ja toimivaan asiakaskokemukseen ovat:

- asiakkaan ymmärtäminen ja asiakastyytyväisyys.
- palveluhalu.
- oman idean ymmärtäminen asiakkaan silmin.
- vankka perusta pienenkin asiakaskokemuksen luomiseen.

3.1.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on tapa tehdä asioita organisaatiossa, yrityksessä tai vain yksittäisessä palvelussa asiakkaan näkökulma edellä (Lofman-Lindström 2016).

Kaikki alkaa siitä, että tiedostaa, mitä asiakas voi tästä saada. Jos sinulla on idea ja toteutat sen vain ajattelemalla, miten sen itse haluat, se ei todennäköisesti houkuttele muita kuin itsesi kaltaisia ihmisiä. Jos taas kysellään asiakkailta ja ajatellaan asiaa heidän näkökulmastaan ja yhdistetään se omaan visioon, on silloin paljon suurempi mahdollisuus onnistua ideassaan. (Behm 2017.)

Asiakslähtöisyydellä pyritään luomaan mahdollisimman hyvä pohja siihen, että asiakas valitsee juuri sinun palvelusi eikä kilpailevaa ja päinvastoin. Jos asiakslähtöisyys on rakennettu huonosti, asiakas valitsee toisen palvelun, jossa siihen on satsattu.

Asiakslähtöisyyden hyvä teesejä ovat

- Tunnetko asiakkaasi? Ota selvää mitä asiakas haluaa, miksi hän valitsi sinut eikä kilpailevaa palvelua/toimijaa/yritystä. Mitä paremmin tuntee omat asiakkaansa, sitä paremmin heitä pystyy palvelemaan ja räätälöimään palveluita heille.
- Puhu samaa kieltä asiakkaan kanssa. Selvitä, että asiakas ymmärtää mitä tarkoitat ja jos hän ei ymmärrä, avaa asiaa hänelle lisää.
- Pienillä teoilla saat tyytyväisen asiakkaan. Jos olet asiakkaaseen esimerkiksi sähköisesti yhteydessä, lisää viestien loppuun henkilökohtaista palvelua, esimerkiksi loman toivotuksia, tai ihan vain kyselemällä muita kulumisia, tietysti hyvällä maulla. (Löfman – Lindström 2016.)

3.1.2 Asiakas näkee ideasi eri lailla

Oman yrityksen perustaminen ja siihen liittyvä idea voi syntyä joko vuosien pohdinnan tuloksena, yllättäen tai huomiosta, että jotain valmista ideaa voikin vielä kehittää. Yrityksen perustamisessa oma osaaminen nousee väijäämättä esille, joko sitä on ja sen avuin on hyvä ruveta rakentamaan, tai sitä ei ole ja ennen kuin yritystä alkaa rakentaa, tarvitsee omaa osaamistaan kehittää. (Uusyritys keskus.)

Omalla osaamisella perustettu yritys toimii perustajalle itselleen, mutta muille se näyttäytyy eri lailla, jolloin on tärkeää jutella muidenkin kanssa ja uskoa siihen, miten he näkevät idean. Ennen asiat usein hoidettiin siten, että alkuun tehtiin tuotteet ja sitten vasta mietittiin, kuinka ne markkinoidaan. Tämän jälkeen seurattiin myyntiä ja huudettiin, jos ei myyntiä tullutkaan.

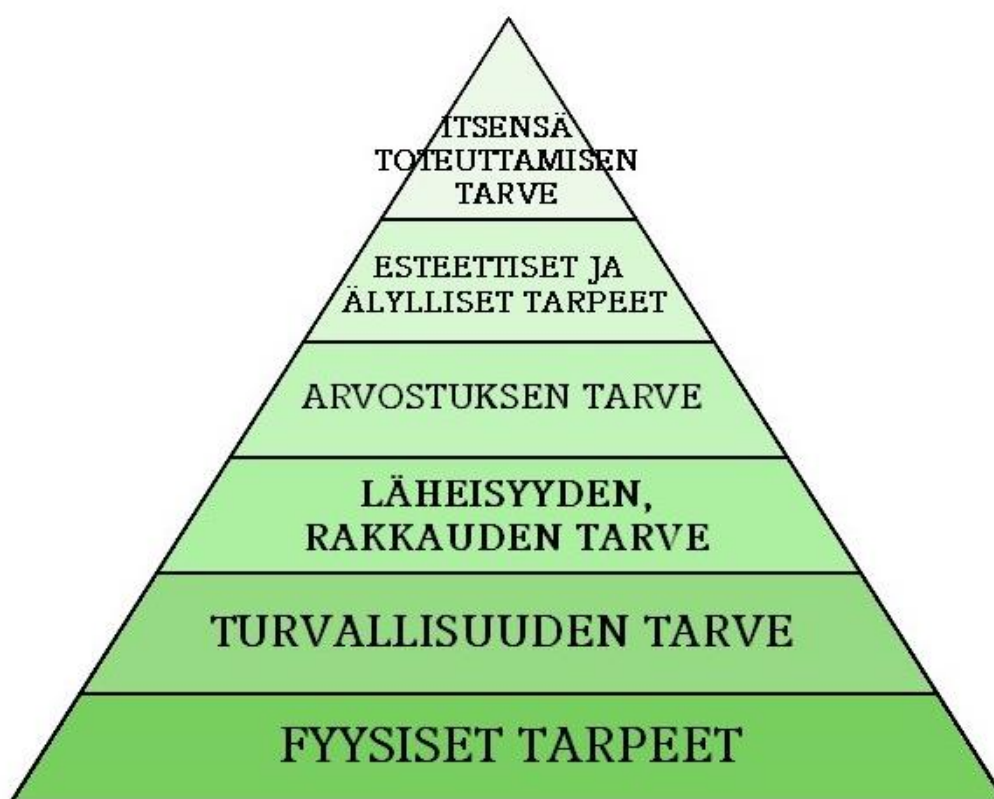
Liisa Kotilainen kertoo Markkinointi & Mainonta-lehdelle, että aikaisemmin on suunniteltu sekä tehty tuotteet valmiiksi ja vasta tämän jälkeen ruvettu myymään ja markkinoimaan niitä. Onnistuessaan tapa tuotti rahaa ja kasvua, mutta jos tuote olikin hyödytön, saattoi se jäädä myymättömänä varastoon. Nykyisin kuitenkin kartoitetaan tarpeet ja asiayhteydet, mihin tehtävän tuotteen tulisi sopia ja vasta tämän jälkeen sitä ruvetaan valmistamaan. Valmistuksen aikana tuotetta myös voidaan myydä ja markkinoida, on paljon nopeammin mahdollista huomata tuotteen toimivuus, jolloin muokkaaminen onnistuu paljon helpommin. Kun hyvä pohjatyö on tehty ja kerätty tarpeeksi aineistoa asiakkailta, tulevilta

asiakkailta ja muilta alaan liittyviltä tekijöiltä, on helpompaa lähteä luomaan uutta, sekä omaa ideaa hyödyntäen että käyttäen pohjatyötä.

3.2 Asiakkaiden tarpeet

Asiakkaiden tarpeet on ymmärrettävä, jotta voidaan luoda heille palveluita. Hyvä ymmärtäminen edesauttaa palvelun toimintaa ja luo jatkuvuutta palvelulle. Jos asiakkaiden tarpeita ei ole otettu huomioon tarpeeksi, on palvelun toimivuus hyvin epävarmaa.

3.2.1 Maslowin tarvehierarkia



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Studythings 2012).

Maslowin tarvehierarkiassa (kuvio 3) lähdetään alhaalta ylöspäin ja yläpuolella olevaan tarpeeseen ei päästä, ennen kuin alapuolella oleva tarve on täyttynyt. Asiakaskokemuksista ajattelemalla tarvehierarkiaa voidaan käyttää palvelussa seuraavasti:

1. Fyysiset tarpeet. Tarkoittavat perustarpeita eli palvelun perusasioita, jotka ovat kaikissa samat (esimerkiksi jokaisessa ravintolassa on vessa, juotavaa ja syötävää).
2. Turvallisuuden tarve. Palvelussa pitää olla jotain tuttua ja turvallista, jotain mihin asiakas voi luottaa, jolloin hän uskaltaa myös kokea uutta.

3. Läheisyyden, rakkauden tarve. Voidaan myös käyttää liittymisen tarpeina, palvelussa täytyy olla sosiaalisuutta, on se sitten yhdessä tai yksin tehtävä asia.
4. Arvostuksen tarve. Erottuminen joukosta ja huomatuksi tuleminen, palvelussa yksilöllisyys ja räätälöinti.
5. Esteettiset ja älylliset tarpeet. Palvelu on tuotettu siten, että siinä on jotain koukuttavaa ja jotain mikä vetoaa uudestaan ja uudestaan. Esimerkiksi helppous, näyttävyyys ja ymmärrettävyys.
6. Itsensä toteuttamisen tarve. Asiakas huomaa, että hän voi osallistua palveluun, oppia siitä ja saavuttaa jonkinlaisen päämäärän. (Studythings 2012.)

3.2.2 Tarpeiden muutos

Sitä mukaa kun palvelut kehittyvät, kehittyvät myös asiakkaiden tarpeet. Jos ennen kelpasi kahvilassa kahvi ja pulla, nykyisin jo ainoastaan kahvia valitessa saattaa vaihtoehtoja olla yli 10, ja muutakin valikoimaa tuplasti enemmän kuin ennen. Palvelun tuottajan, on kyse mistä tahansa palvelusta, on oltava valmis tarjoamaan kaikki mahdolliset variaatiot kaikkeen mahdolliseen palveluun. Asiakas on vaativampi nykypäivänä, hän tietää mitä hän haluaa. Jos asiakas ei saa sitä, mitä hän on tullut hakemaan, hän ilmoittaa siitä herkästi esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja äänestää jaloillaan. (Yle uutiset 2017)

Huono maine kantautuu kauas ja nykypäivänä on helppoa kertoa vaikkapa Facebookissa huonosta palvelusta, valikoimasta, paikasta ja kaikesta muustakin. Muut asiakkaat näkevät helposti saadun huonon palautteen ja taas toisinpäin, eli jos palvelu on ollut hyvää ja toimivaa – saa siitä myös helposti hyvää palautetta sosiaalisessa mediassa ja yhtä lailla se leviää nopeasti. (Yle uutiset 2017)

Asiakkaan tarpeet muuttuvat nykyisin yhä nopeammin ja palvelun tuottajan tai yrittäjän on oltava koko ajan hereillä ja ajan hermolla, jotta tarjolla olisi juuri asiakkaan haluamat palvelut. Puhelimiin on olemassa erilaisia sovelluksia, josta voi katsoa tietoa ravintoloista ja lukea palautteita oikeilta asiakkailta. Samoista sovelluksista voi katsoa esimerkiksi matkustaessaan kohteessa olevia aktiviteettejä ja vertailla niitä muihin samankaltaisiin palveluihin.

”Asiakkuudenhallintayritys Salesforce julkaiseman asiakaspalvelun tilaa ja tulevaisuutta luotaavan raportin mukaan asiakkaat ovat tietoisempia markkinoiden tarjonnasta kuin koskaan aiemmin.” (Markkinointi & mainonta 2017.)

Jos haluaa menestyä, on oltava aina askeleen edellä trendejä ja myös tehtävä kovasti taustatyötä, että löytää sellaisia asioita, joista asiakkaat juuri sillä hetkellä innostuvat. Nykypäivänä yritykset muuttuvat ja uudistuvat paljon tiheämpään tahtiin kuin ennen. Uudistukset ja muutokset luovat kasvua ja tulevaisuutta, mutta myös kuormittavat kovasti, varsinkin suurissa yrityksissä, joissa muuttuminen ei tapahdu hetkessä. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

3.2.3 Muuttunut toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkea mikä vaikuttaa organisaation toimintaan ulkopuolelta. Toimintaympäristö muodostuu monella eri tasolla, kuten sosiaalisella, taloudellisella, poliittisella, kulttuurillisella, teknologisella ja ekologisella tasolla. Nämä ulkopuoliset tekijät taas vaikuttavat organisaation kehitykseen ja toimintaan. (Kiiveri 2007.)

Kun toimintaympäristö muuttuu, muuttuvat asiat sekä organisaation näkökulmasta että yksittäisen ihmisen näkökulmasta. Yksittäisen ihmisen silmin toimintaympäristön muutos vaikuttaa esimerkiksi hänen ostamiinsa tuotteisiin sekä palveluihin siten, että ennen tuotteet ja palvelut tehtiin samassa paikassa, josta ne myytiinkin. Nykyisin tuotteet sekä palvelut saatetaan ostaa erilliseltä toimijalta ja toinen toimija taas myy ne eteenpäin, jolloin yksittäinen ihminen saa saman asian kuin aina ennenkin, mutta sen on tehnyt ja tuottanut joku muu. Sinänsä vaikutus ei ole yksittäisellä taholla niin suuri, mutta kuitenkin huomattava.

Yritysnäkökulmasta muuttunut toimintaympäristö on myös suuri vaikuttaja yrityksen liiketoimintaan ja nimenomaan menestymiseen. Taulukossa 1 on eritelty miten asiat ovat olleet aina 2000-luvulle asti ja mitä ne tulevat olemaan 2020-luvulla ja siitä eteenpäin.

Taulukko 1. Toimintaympäristön muutos
2000-luvulla (IteWiki).

Toimintaympäristö 2000-luvulle asti	Toimintaympäristö 2020-luvulla
Tuotteet strategian keskiössä	Asiakkuudet ja palvelut strategian keskiössä
Teknologiainnovaatiot keskiössä	Liiketoimintainnovaatiot keskiössä
Teknologia tuo kilpailuedun	Asiakkuudet tuovat kilpailuedun
Teknologia kehittämisen kohteena	Teknologia mahdollistajana
Osaamisvaatimukset tunnetut	Osaamisvaatimukset muuttuvat jatkuvasti
Toimialojen sisäinen kilpailu	Kilpailu yli vanhojen toimialarajojen, toimialakäsitteen merkitys vähenee
Tavoiteltava asema markkinajohtajuus	Tavoiteltava asema avainrooli ekosysteemissä
Vakiintuneet toimenkuvat ja niihin liittyvä edunvalvonta	Jatkuvasti muuttuvat toimenkuvat, freelancetyö
Vakiintuneet kollektiiviset arvot	Muuttuvat, yksilölliset arvot
Työvoiman tarve kehitty ennustettavasti	Työvoiman tarve vaihtelee paljon (määrä ja osaamisvaatimukset)
Pitkät suunnittelusykliä, faktapohjainen ennustaminen ja päätöksenteko	Lyhyet suunnittelu- ja kokeilusykliä, ketterä strategiatyö
Isot laite- ja järjestelmäinvestoinnit	Pilvipalvelut
Yrityksen sisäinen tuotekehitys	Avoin innovaatio, avoin data, kokeilut, betat
Investoinnit luovat arvoa	Aineettomat investoinnit luovat arvoa
Vakiintunut kova kilpailu, tunnetut kilpailijat	Nopeasti muuttuva kova kansainvälinen kilpailu, muuttuvat toimialojen pelisäännöt
Toimialamurrokset yritysjärjestelyjen kautta	Toimialamurrokset kumppanoitumisen ja liiketoimintainnovaatioiden kautta

3.3 Räättälöiminen

Miten palveluita voidaan luoda ja räätälöidä siten, että niistä saadaan paljon enemmän irti kuin vain näkemällä ja kuulemalla? Räättälöimisellä tarkoitetaan kaikkea, mitä voidaan lisätä palveluun, jolloin sama vanha kaava uudistuu, mutta peruspohja pysyy samana. Räättälöinti voi olla yksilöllistä tai suurempi kokonaisuus, kuitenkin niin, että lopputulemana asiakkaalle jää paljon enemmän asioita mieleen kuin hän osasi odottaa.

3.3.1 Moniaistisuus

Moniaistisuus tarkoittaa ympäristön aistimista eri aisteilla ja siitä saadun tiedon yhdistämistä suuremmaksi kokonaisuudeksi. Jos jokin aisti ei saa tarpeeksi tarkkaa tietoa ympäristöstä, voi toinen aisti tukea sitä, jolloin saadaan laajempaa ymmärrystä siitä, mitä ympärillä tapahtuu. (Meronen 2018.)

Moniaistisuuden avulla voidaan myös luoda palveluihin lisää sisältöä esimerkiksi urheilutapahtumatuotannossa erilaisin keinoin. Näkö, visuaalisuus tapahtumassa, esimerkiksi valonheittimet, screeneille heijastettu kilpailu. Kuulo, taustalla soiva musiikki, kuulutukset ja kansainvälinen ilmapiiri (puhetta eri kielillä). Tunto, talvitapahtumissa kylmyys ja kesällä järjestettävissä taas päinvastoin kuumuus. Ulkotapahtumissa myös vaihteleva sää vaikuttaa aistimiseen. Haju/maku, kansainvälisissä tapahtumissa paikalliset ruuat ja niistä tulevat uudet maku- ja hajututtavuudet. (Tamminen 2015.)

Kun yhdistetään kaikki nämä aistimukset samaan aikaan tapahtuvaksi kokemukseksi, saadaan paljon kokonaisvaltaisempi tunne kuin vain yhtä tai kahta aistia hyödyntämällä, esimerkiksi saman tapahtuman seuraaminen kotona televisiosta.

Moniaistisuuden tukemiseen voidaan myös lisätä erilaisia tunnetiloja, jolloin kokemuksesta saadaan vieläkin voimakkaampi. Esimerkiksi urheilutapahtumatuotantoon voi ajatella myös kokijalle tulevaa tunneskaalaa onnistuneista ja epäonnistuneista urheilusuorituksista. (Tamminen 2015.)

3.3.2 Toiminnallisuus

Toiminnallisuudella tarkoitetaan osallistumista muutenkin kuin esimerkiksi kuuntelemalla ja katselemalla. Toiminnalliset menetelmät sisältävät toimintaa, jossa läsnäolijat ovat mukana tekemässä ympärillä tapahtuvaa asiaa eivätkä vain seuraamassa sitä. Toiminnallisuutta voi olla mukana kaikissa tapahtumissa, palvelussa, organisaatiossa ja koulutuksissa. Toiminnallisuudella pystytään havainnoimaan asiaa vielä syvemmältä ja eri perspektiiveistä kuin mihin on normaalisti tottunut. (Karisma 2018.)

Organisaatiossa piileviä ongelmia voidaan ennakoida toiminnallisuuden avulla, esimerkiksi luomalla hypoteettinen tilanne, jossa on joku tulevaisuudessa tapahtuva tapahtuma. Organisaatiossa olevat ihmiset ”näyttelevät” tapahtuman, mutta eivät niissä rooleissa, jossa he oikeasti ovat, vaan kaikki vaihtavat roolejaan. Tällöin on mahdollista huomata paremmin ongelmakohtia, kun asetutaan toisen asemaan ja ymmärretään häntä paremmin. (Karisma 2018.)

Toiminnallisuutta voidaan jakaa seuraaviin lajeihin, esimerkiksi tapahtumassa taulukko 2 mukaan.

Taulukko 2. Toiminnallisuus. (Sitomo 2012.)

Osallistuminen	Kuuntelun sijaan asiakkaat voivat osallistua kerrottavaan asiaan, esim. tekemällä sitä.
Tarinallisuus	Kerrottava asia rakennetaan tarinan muotoon, jolloin siitä saadaan mielenkiintoisempi ja helpommin seurattava kuin vain luentotyylinen ”diaralli”.
Elämyksellisyys	Tapahtumasta luodaan elämys, jossa pääsee tekemään ja kokemaan sellaisia asioita, joita normaalissa arjessaan ei tee tai koe. Esimerkiksi jääkiekko-ottelussa pelin seuraamisen sijaan pääsee itse pelaamaan.
Aistiminen	Palvelusta voidaan ottaa enemmän irti eri aisteilla, vaikkapa maistelemalla, haistelemalla ja kokeilemalla.

3.4 Asiakaskokemuksen eteneminen

Kun aletaan luoda uutta asiakaskokemusta palveluna, on tärkeää miettiä, kuinka kokonaisuus etenee asiakkaan näkökulmasta ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon missäkin vaiheessa. Usein palvelun tuottaja tai tarjoaja on hyvinkin tarkasti mukana palvelussa jo ennen kuin siitä edes luodaan palvelua. Hänellä on tieto ja taito, kuinka kertoa asioista ja kuinka palvelullistettavaa asiaa hoidetaan. Jos vain hän yksin ryhtyisi luomaan palvelua, tulisi siitä varmasti hyvä ja toimiva kaikille, jotka ymmärtävät asiaa, mutta taas he, jotka eivät ole aikaisemmin kuulleetkaan moisesta, eivät välttämättä ymmärrä, mitä kaikella tarkoitetaan. (Kalliomäki 2014.)

3.4.1 Tarinallisuus

Tarinallisuudella tarkoitetaan tuotettavan asian kertomista tarinan avulla. Ihminen seuraa paljon tarkkaavaisemmin, kun asia etenee ja siihen ei tule mitään sivuhyppyjä, vaan alussa kerrottava asia on vielä lopussakin ymmärrettävästi mukana saadussa lopputuotoksessa. Esimerkiksi hyvä elokuva etenee ja sen seuraaminen on loogista, jolloin sitä on kiva katsoa ja seurata. Jos taas loogisuus on kaukana ja tarina poukkoilee joka suuntaan, on katsojan paljon vaikeampi pysyä elokuvassa mukana. Myöskin jos elokuva on hyvä ja tarina etenee, mutta se onkin jatko-osa aikaisempaan elokuvaan jota katsoja ei ole sitä nähnyt, hänen on todennäköisesti vaikea ymmärtää kaikkea tapahtunutta, varsinkin jos tarina jatkuu edellisestä elokuvasta. Pitkään jonkun asian kanssa työskennelleen on vaikea nähdä koko tapahtumaa asiakkaan silmin, ja silloin on tärkeää, että tehdään kartoituksia mahdollisista asiakkaista ja siitä, mitä he tarinalta haluavat.

Tarinallistamista voidaan hyödyntää myös asiakaskokemuksen luomisessa palveluksi. Otetaan tuote, joka halutaan palvelullistaa, esimerkiksi karkki. Kaikki tietävät, että tehdas tekee hyvää karkkia, mutta kun he menevät tutustumaan tehtaaseen tietämättöminä, kuinka karkkia tehdään, voidaan kertomus rakentaa heille tarinan muodossa. Alkuraaka-aineesta saadaan valmis tuote, mutta sitä ennen alkuraaka-aine kokee matkallaan kaikenlaista ja joutuu erilaisiin tapahtumiin mukaan. Kun tarina on rakennettu siten, että se on ymmärrettävä ja looginen, jää siitä paljon enemmän asiakkaalle mieleen kuin tuotantotervein pidetystä tehdaskierroksesta. (Kalliomäki 2014.)

3.4.2 Elämyksellisyys

Elämyksellisyydellä tarkoitetaan asiakkaan osallistumista palvelun luomiseen tapahtuvan palvelun aikana. Asiakkaalla on mahdollisuus olla mukana tapahtuvassa ja jopa tehdä itse työtä tai tuotteita, joita hän on tullut katsomaan. Näin saadaan unohtumaton kokemus ja elämys asiakkaalle ja hän saa silloin kokonaisuudesta paljon enemmän irti, koska on konkreettisesti ollut eri vaiheissa mukana.

Elämyksellisyyteen voidaan liittää kaikkea muuta kuin vain ammattilaisen asiasta kertominen; maisteluja, osallistumista, koskettelemista ja kaikkea, mihin pystytään aisteja käyttämällä. Kun asiakas huomaa, että hänellä on mahdollisuus olla mukana luomassa asiakaskokemusta ja sen etenemistä, hän voi tavoillaan ja teoillaan vaikuttaa siihen ja tehdä siitä jopa vieläkin mieluisampaa itselleen. (Sitomo 2012.)

Hyvissä asiakaskokemuksissa on osattu taitavasti yhdistellä tarinaa ja elämyksiä. Esimerkiksi Levillä sijaitseva Tonttula on kuvitteellinen tonttujen piilopaikka, jonka ympärille on

luotu kokonainen ”piilokylä”, jossa voi liikkua tarinan avulla sekä tehdä tonttujen kanssa yhdessä arkisia töitä. Tonttula on saavuttanut suuren suosion varsinkin brittien keskuudessa ja talvisin sinne saapuu sadoittain turisteja joka päivä. (Tonttulan elämuskylä.)

4 PANIMOKIERROKSEN LUOMINEN

Nykypäivänä yritykset kauppaavat ja markkinoivat tuotteitaan erilaisten palveluiden avulla; jos ennen olutta oli vain kaupassa myynnissä, nykyään saman oluen ympärille on varattavissa maisteluita ja kierroksia paikoissa, joissa olut tehdään. Ammattilaiset tulevat ja pitävät asiakkaista huolen samalla, kun he kertovat, kuinka tuotteita valmistetaan ja mistä siinä olevat maut tulevat. Palveluliiketoiminnalla pyritään kehittämään valmiin tuotteen ympärille luotavia mahdollisuuksia ja saamaan lisää näkyvyyttä sekä markkina-arvoa tuotteelle. Palvelullistamalla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja tienata normaalista tuotteen myymisestä poikkeavalla tavalla rahaa. (Tuulaniemi 2011, 15-19)

Panimokierrosta luodessa pitää miettiä se sekä asiakkaan että vetäjän näkökulmasta. Kierroksen pitää näyttää sellaiselta kuin vetäjä sen haluaa näyttävän, mutta sen on myöskin palveltava asiakkaita mahdollisimman hyvin. Valmis panimokierrospohja kertoo kierroksen eri vaiheet ja mitä niihin sisällytetään, mutta vetäjän tyyliin ja persoonaan se ei vaikuta, jolloin jokainen kierroksen vetäjä pystyy tuomaan siihen omaa tyyliään ja osaamistaan. Panimokierroksella käydään läpi valmistusvaiheet alkaen ohranjyvästä ja päätyen valmiiseen tuotteeseen. Esitellään valmistusvaiheet ja niiden vaikutukset esimerkiksi valmiiden tuotteiden makuun, joita voidaan sitten miettiä maistelujen yhteydessä.

Ennen valmista kierrospohjaa katsotaan benchmarkingia eli vierailuja muissa samaa asiaa tekevissä paikoissa, ja käytetään sieltä opittua apuna varsinaisen panimokierroksen luomisessa. Benchmarkingin on vertailuanalyysia, jossa tavoitteena on saavuttaa parannuksia omaan toimintaan, valmiiksi valituilla alueilla ja tutkimus kohdilla. (Itä-Suomen yliopisto 2018.)

Palvelupolulla luodaan käsitys siitä, miten asiakas löytää panimokierroksen, vierailee ja kotiutuu siltä. Sen avulla saadaan myös ymmärrystä tapahtumiin ennen ja jälkeen varsinaisen kierroksen. Kierroksen luomisessa on myös hyödynnetty Teerenpelin tislamokierrospohjaa ja oppeja Teerenpelin Whisky Ambassador-kurssilta opitusta, enimmäkseen esiintymisestä ja vuorovaikuttamisesta asiakkaiden kanssa.

Lopuksi luodaan valmis pohja, jonka avulla Teerenpelin panimolla voidaan pitää panimokierroksia ja maistatuksia, eli tastingeja. Valmis pohja käydään läpi kohta kohdalta ja jokaisessa kohdassa selvennetään, miksi siinä tehdään niin kuin tehdään ja kuinka tehtävä asia vaikuttaa jo koettuihin asioihin.

4.1 Benchmarking

Taulukko 3. (Carlsberg 2018.)

	Stadin Panimo	Teerenpeli tislamo	Hartwall, Lahti	Carlsberg
Erilaisia kierrosvariaatioita.	4. Kierros ja maistelut saatavissa joko erikseen tai yhdessä sekä erilaisia räätälöintejä isoille ryhmille.	4. Kierrokseen kuuluu aina maistelu, mutta maistelun voi ostaa pelkästään.	2. Kierrokseen sisältyy aina katselmus tuotantotiloissa, valittavissa on, että kerrotaanko kierroksella alkoholittomista vai alkoholillisista juomista.	2. Joko historiaa Carlsbergista tai maistelua ja olutoppia.
Kesto.	1-2 tuntia	1 tunti	1 tunti	35 minuuttia
Asiakaskokemus.	Asiakas pääsee tuotantotiloihin ja katselemaan sekä aistimaan erilaisia vaiheita, lopuksi myös maistelemaan.	Asiakas pääsee tuotantotiloihin ja katselemaan sekä aistimaan erilaisia vaiheita, lopuksi myös maistelemaan.	Asiakas näkee videon, jossa kerrotaan, kuinka tuotteita valmistetaan ja näkemään tilat, jossa niitä valmistetaan.	Asiakkaat pääsevät kiertelemään vapaasti panimon ”tiluksilla”, mutta tuotantotiloja ei avata asiakkaalle.
Sijainti ja miljöö.	Panimo sijaitsee aivan Helsingin keskustan liepeillä ja panimon yhteydessä on panimoravintola.	Tislamo sijaitsee aivan Lahden keskustassa, ravintolan alakerrassa.	Tehdas on Lahden keskustan kupeessa ja paikkana toimii iso vierailukeskus.	Panimo sijaitsee lähes Kööpenhaminan keskustassa ja paikkana toimii kunnostettu panimotila.

Yhteenvetona benchmarkingista (taulukko 3) voidaan todeta, että pienet toimijat voivat näyttää tuotantoon paljon tarkemmin ja päästää asiakkaan sisälle tuotantotiloihin, joissa he näkevät ja kokevat kaiken paremmin sekä tarkemmin. Isot toimijat taas panostavat enemmän visuaalisuuteen ja tarinoihin tuotteiden takana eivätkä päästä asiakkaitaan tutustumaan tarkemmin tuotantotiloihin. Aikaa kierroksilla käytetään vähintään puoli tuntia, mutta yleisesti ainakin tunti, mihin sisältyy myös maisteluosuus.

4.1.2 Havainnointi ja käyttäjäprofiilit

Huomattavimpia asioita eri paikkojen välillä olivat suuri yhtenäisyys kierrosten tai maistelujen pitäjien intohimossa tuotetta kohtaan. Kaikki olivat kiinnostuneita tuotteista, joita he esittelivät tai paikoista, jossa tuotetta tehdään. Lisäksi kaikissa paikoissa huokuu innostus omiin tuotteisiin ja vahva usko niiden menekkiin.

Eroavuuksista suurimpia olivat isojen toimijoiden ja pienten toimijoiden välillä mahdollisuudet, kuinka pääsee näkemään itse valmistusprosesseja. Pienemmissä paikoissa on helpompi näyttää pieniäkin yksityiskohtia ja kertoa niistä tarkemmin. On esimerkiksi mahdollista päästä tuoksuttelemaan, maistelemaan ja kokeilemaan eri vaiheissa olevaa tuotetta, tai eri vaiheissa olevaa raaka-ainetta, josta tuotetta valmistetaan. Isommat paikat taas pystyvät rakentamaan suurempia kokonaisuuksia eri tuotteiden välille ja kertomaan niistä videoiden, kuvien ja kokemusten perusteella isommin suurissa auditorioissa sekä rakentamaan isoja vierailukeskuksia, johon on tuotu kaikki tarpeellinen ja tarpeeton tuotantolaitoksen toiminnasta kertova materiaali.

Käyttäjäprofiilit löytyvät liitteinä 3 ja 4. Ne ovat keksittyjä henkilöitä, jotka voisivat olla mahdollisia asiakkaita panimokierroksella. Panimokierrosta luodessa käyttäjäprofiilien erilaiset mielenkiinnon kohteet ja heidän arvostamat asiat ovat hyödynnetty, ja kierrosta on voitu luoda vielä paremmin erilaisia asiakkaita palvelevaksi.

4.2 Palvelupolku

Asiakkaan palvelupolku alkaa siitä, kun hän jotain kautta löytää palvelutuotteen, ja päättyy siihen, kun hän on kotonaan ja ajattelee tapahtunutta, antaa palautetta tai jollain muulla tavalla on palvelusta saatujen asioiden avulla vielä yhteydessä tapahtumaan. Palvelupolun avulla on helpompi havainnollistaa tapahtumaa ja näyttää kokonaisuus asiakkaan silmin. Palvelupolkuja hyödynnetään usein tapahtumien järjestämisessä, ja ne ovat iso osa palvelumuotoilua, jossa pyritään luomaan kokonaisuus, joka toimii sekä asiakkaalle että palvelun tuottajalle.

Liitteenä 2 oleva palvelupolku kertoo panimokierroksen, eli kuinka asiakkaat löytävät panimokierroksen ja mitä kaikkea panimokierros pitää asiakkaan näkökulmasta sisällä. Palvelupolku on toteutettu sekä benchmarkingin avulla että omakohtaisten kyselyjen tuloksena.

4.3 Panimokierros

Panimokierros sisältää kaiken asiakkaiden saapumisesta ja kierroksen alkamisesta sen loppumiseen asti sekä mahdollisuuden ostaa tuotteita panimokaupasta. Panimolla käytettävät termit selvennetään, mutta kierrospohjassa puhutaan limka 5:stä ja limka 9:stä. Ne tarkoittavat eri rakennuksia, joissa panimo ja vierailutilat sijaitsevat. Limka 5 on Liimaajankatu 5, Lahti, ja siellä sijaitsevat vierailutilat ja kauppa. Limka 5 on paikka, josta kierros alkaa ja johon se myös päättyy. Limka 9 on Liimaajankatu 9, Lahti, ja siellä on rakennus, jossa itse tuotanto, eli panimo sijaitsee. Kaikki tuotannosta kertominen ja näyttäminen tapahtuu limka 9:n tiloissa. Välimatkaa rakennuksilla on noin 50 metriä, joten siirtyminen ei ole iso ja se tapahtuu kävellen. Panimokierrokselle otetaan enintään 12 henkilöä ja jos asiakkaita on enemmän, tarvitaan kierrokselle kaksi vetäjää. Panimokierros kestää noin tunnin ja siihen sisältyvät maistelut.

4.3.1 Saapuminen

Kaikki alkaa asiakkaan saapumisesta panimolle limka 5:een, jossa sijaitsevat panimon vierailutilat, baari ja kauppa. Asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi ja heidän annetaan asettua paikoilleen baariin, jossa myöhemmin tapahtuu myös maistelu. Ensin kierroksen vetäjä esittelee itsensä ja kertoo hieman omasta taustastaan Teerenpelillä ja nopean kertomuksen Teerenpelistä.

Teerenpelistä kertomiseen sisältyvät omistajat, lyhyt historia, omien ravintoloiden faktat, nykyiset tuotantotilat, tuotantomäärät sekä julkisia tavoitteita. Alussa pidettävät puheosuudet saavat viedä aikaa maksimissaan 10 minuuttia, jolloin pystytään vielä takaamaan mielenkiinto asiakkaalla itse aiheesta, jota hän on tullut katsomaan.

4.3.2 Tuotanto

Kun saapumiseen liittyvät asiat on saatu hoidettua, lähtee ryhmä vetäjän kanssa kävellen limka 9:ään, jossa tehdään varsinainen panimokierros. Limka 9:ssä on kuljettava varoen, varsinkin jos tuotannossa vielä työskennellään. Turvallisuudesta ja hygieenisyydestä on syytä ohjeistaa asiakkaita, jotta mitään väärää ei pääse tapahtumaan. Kierros on turvallinen, kun asiakkaat liikkuvat vain vetäjän kanssa samoissa kohdissa sekä kuuntelevat häntä siitä, missä milloinkin saa käydä katselemassa ja missä ei. Hygieenisyyden vuoksi

kaikki koskettelu on kielletty, ellei vetäjä toisin sano. Lisäksi ryhmä voi joutua pukemaan erilaisia suojaimia vaatteidensa päälle, jos tuotannosta niin vaaditaan. Tuotannon kertomiseen varataan noin 20 minuuttia aikaa.

Tällä hetkellä panimon puolella ei ole ketään töissä iltaisin tai viikonloppuisin, jolloin kierroksia on helpompi pitää. Itse prosessien näyttäminen on toki hankalampaa, mutta tiloissa on helpompaa ja vapaampaa liikkua, kuitenkin ohjeiden mukaan. Jos kierroksella on enemmän kuin 12 henkilöä mukana, on ryhmä jaettava ja porrastettava saapuminen panimon tiloihin. Panimolla kerrotaan ja näytetään jyvän matka pellolta pulloon, tislaamalla järjestettävien kierrosten hengessä. ”Pelloilta pulloon” on ravintola Taivaanrannan alakerassa tislaamalla järjestettävän kierroksen nimi ja samaa ideaa hyödynnetään myös panimokierroksella.

4.3.3 Keittäminen

Keittäminen on panimon sydän, jossa aloitetaan oluen tekeminen. Tekemisen kriittisimmät vaiheet tapahtuvat juuri keittämöllä. Siellä kerrotaan aikaisemmin opinnäytetyössäni (luku 2.3) kerrotut oluen keittämiseen liittyvät faktat ja pieni oppi maltaasta. Tärkeää on mainita, että perusmaltaat tulevat Teerenpelille Viking Maltilta, joka on Lahdessa toimiva kansainvälinen mallasta tekevä yritys. Lahden Viking Maltille saapuva vilja tulee noin 150 kilometrin säteellä Lahdesta, joten voidaan puhua lähialueen viljelyksistä. Lisäksi keittämöllä on hyvä kertoa Lahdessa saatavasta Salpausselän raikkaasta pohjavedestä, jota käytetään Teerenpelissä kaikkien juomien valmistamiseen. Harvassa paikassa maailmalla voi juomateollisuus vain ottaa vettä suoraan hanasta ja valmistaa siitä erittäin puhtaita tuotteita. (Mämmi 2018.)

Keittämöllä on liikuttava varovasti, mutta liikkuminen on kuitenkin sallittua. Aluksi käydään katsomassa rouhinta, jolla maltaat rouhitaan sopiviksi keittämistä varten. Samalla kierroksen vetäjä näyttää purkeissa erilaisia maltaita ja kertoo niiden vaikutuksesta oluen väriin ja makuun opinnäytetyössä aiemmin sanottujen asioiden mukaisesti (luku 2.3). Rouhimen jälkeen käydään katsomassa itse keittokattiloita, jossa sekä mäskäys että keittäminen tapahtuvat. Keittokattiloita pääsee katsomaan kipeämällä raput ylös ja kävelemällä rampeja pitkin. Liikkuminen rampeilla on turvallista, mutta varovaisuutta ja vetäjän ohjeita tulee noudattaa, mitään ei saa avata ja vain katsominen on sallittua. Samalla kerrotaan mitä tapahtuu mäskäyksen ja keittämisen aikana, mistä olen aiemmin jo tässä opinnäytetyössäni kertonut (luku 2.3). Aina kun asiakkailla on kysyttävää, pitää vastata niin hyvin kuin osaa. Jos ei osaa vastata, on tarjottava vaihtoehtoa, jossa kysytään asiakkaan sähköpostiosoitetta, johon vastaus kysymykseen lähetetään, kun se on selvitetty joltain asiasta tietäältä.

4.3.4 Käymiskellari

Keittämön jälkeen siirrytään panimokierroksella käymiskellariin, joka on tila, missä olut ja muut tuotteet käyvät ja kypsyvät valmiiksi. Käymiskellarissa liikkuminen on hankalaa, maassa olevien kiinteiden letkujen ja ahtaiden tilojen takia. Jälleen kaikkea saa katsella, mutta koskettaminen on ehdottomasti kiellettyä. Käymiskellarissa kerrotaan oluen käymisvaiheet hiivan lisäämisestä aina valmiiseen tuotteeseen. Lisäksi kerrotaan eri olutlajien erilaiset käymisajat ja se, mikä tekee oluesta pintahiivaoluen ja mikä pohjahiivaoluen. Käymiskellarissa on mahdollisuus maistaa keskeneräistä tuotetta suoraan käymistankista. Jos näin on lupa tehdä, voi vetäjä ottaa kannun ja laskea jostain tankista hieman tuotetta, jota maistellaan.

Käymiskellarilla ollessa vetäjä kertoo ryhmälle myös hygieniasta ja tankkien tarkasta pesemisestä. On korostettava sitä, että hygienia ja tuotteiden puhtaus ovat Teerenpelille erittäin tärkeitä, ja sen takia kaikesta ollaan niin tarkkana panimokierroksen aikana. Lisäksi voidaan kertoa, kuinka herkästi tuotteet voivat pilaantua ja kuinka Teerenpelillä laatua valvotaan päivittäin ja useasti. (Kylä-Kaila 2018.)

4.3.5 Suodatus, astiointi ja pullotus

Käymiskellarin jälkeen tuote on valmista, jos kyseessä on suodattamaton tuote. Jos tuote vielä suodatetaan, se ajetaan erilaisten suodatinlevyjen läpi, jotka kirkastavat tuotteen poistaen siitä sameutta aiheuttavia partikkeleja (Sinebrychoff). Tässä vaiheessa vetäjä on vinyt asiakkaat suodattimen luokse ja kertoo sen käyttötarkoituksen mainiten muutamia tuotteita, joita Teerenpelillä suodatetaan ja miten olut välivarastoidaan suodattamisen jälkeen ennen sen loppukäsittelyä. Tuotteita voidaan siirrellä tankkien välillä tai seuraavaan prosessiin kiinteillä letkuilla tankissa olevan paineen avulla.

Loppukäsittelyllä tarkoitetaan tuotteen joko pullottamista tai astiointia. Tässä kohtaa asiakkaat viedään pullotuskoneen luokse. Pullotuskone on hihnoista, (jossa pullot liikkuvat) etiketöinnistä, täyttämisestä ja myyntierän paketoimisesta koostuva laitteisto. Laitteistosta kerrotaan, missä järjestyksessä pullot siinä liikkuvat seuraavasti;

1. Pullot asetellaan käsin hihnalle.
2. Pullot menevät etiketöintikoneen läpi, jossa niihin laitetaan pullotettavasta tuotteesta kertova etiketti.
3. Pullot pestään ensin ja tämän jälkeen ne täytetään käyttämällä vastapainetta. Vastapaineella pullon sisälle laitetaan painetta, jolloin pullotettava tuote ei kuohu yli, vaan tulee nätisti suuttimesta pulloon.

4. Pullot tulevat laitteelle, jossa ne pakataan myyntieräkokoön. Teerenpelillä myyntieräkoko on 16 pulloa samassa nipussa, tätä nippua kutsutaan myksiksi.
5. Myksit nostellaan käsin lavalle ja siirretään lastauslaiturille, josta ne kuljetetaan varastoon.

Toinen vaihtoehto tuotteen loppukäsittelyyn on astiointi, jolloin tuote laitetaan 30 litran astioihin, jotka menevät ravintoloihin hanamyyntiin. Kun pullotuskoneesta on kerrottu, siirrytään astiointikoneen luokse. Panimotermeillä puhutaan kegityskoneesta, koska 30 litran astioita kutsutaan kegeiksi. Kegityskoneella täyttäminen tapahtuu siten, että koneeseen laitetaan tyhjä kegi, jonka kone pesee, desinfioi ja täyttää automaattisesti. Ainoa tehtävä tuotannon työntekijälle on tyhjien kegien laittaminen koneeseen ja täysien nostaminen lavalle.

Asiakkaille voi kertoa tämän työn rankkuudesta, sillä yksi täysi kegi painaa noin 40 kiloa, ja niitä laitetaan yhdelle lavalle aina 24 kappaletta. Jos mahdollista, heille voi antaa mahdollisuuden liikutella kegejä, jolloin niiden painon huomaa paremmin. Täydet lavat laitetaan lastauslaiturille, josta ne kuskataan trukilla limka 5:ssä sijaitsevaan varastoon. Varastosta tuotteet lähtevät maailmalle tilausten mukaan.

Pullotus- ja kegityskoneen luona voidaan liikkua ja katsella, mutta jos niillä työskennellään, on pidettävä pidempää etäisyyttä sekä suojattava kuuloa. Korvatulppia on molempien koneiden läheisyydestä. Jälleen kerran on vetäjä vastuussa asiakkaista, ja hänen neuvojensa mukaan liikutaan koneiden läheisyydessä.

4.3.6 Maistelu

Limka 9:n jälkeen siirrytään takaisin limka 5:n tiloihin. Matkalla vetäjän on syytä kysellä, jos asiakkaita jäi joku askarruttamaan tai jos heillä on kysyttävää ja vastailta kysymyksiin, jotta maistelussa päästään suoraan asiaan. Yleisesti maistelu on se osa panimokierroksesta, mitä odotetaan eniten, joten siihen kannatta myös varata eniten aikaa. Kun saapumiseen ja alun kertomisiin menee noin 10 minuuttia aikaa ja tuotantotilojen kiertämiseen noin 20 minuuttia, jää silloin puoli tuntia maistelulle. Maistelua ei ole pakko ottaa, jos sitä ei halua ja silloin se vaikuttaa myös panimokierroksen hintaan.

Maistelun tarkoituksena on makustella Teerenpelin valmistamia tuotteita, joiden valmistamiseen käytiin juuri tuotannon puolella tutustumassa. Maistelua linkitetään kierroksen eri vaiheisiin ja kerrotaan, mikä maku on tullut missäkin osassa tuotantoa. Jos asiakkaalla ei ole omia toiveita maisteltavien tuotteiden kanssa, hänelle tarjotaan. Oluet; Luomu leevi vaalea lager, Laiska Jaakko tumma lager, Notkea Nipa india pale ale ja Vauhti Veikko

vehnäolut. Tuotteet on myös mahdollista vaihtaa siidereihin, jolloin niitä on 3 kappaletta johtuen siiderin korkeamman hinnan takia. Siiderivaihtoehdot; Lempi mustikka siideri, Lempi puolukka siideri ja Lempi omena siideri.

Maistelun aikana vetäjä kertoo, missä järjestyksessä tuotteita maistellaan ja mitkä ovat tuotteelle ominaisia asioita. Samalla hän kertoo myös muista Teerenpelin tuotteista, joita on saatavilla. Maistatteluun on laitettava paljon vettä tarjolle, jotta asiakkaat saavat huuhdella suutaan tuotteiden välissä. Kierroksen vetäjän on laitettava kaikki maistatteluja varten valmiiksi jo ennen kuin asiakkaat ovat saapuneet panimolle. Tuotteiden kaataminen hoidetaan maistattelun alussa, etteivät ne väljähdä kierroksen aikana. Lasien ja astioiden asetteluun kuluu aikaa, mikä ei palvele asiakasta, ja heidän on päästävä ”valmiiseen pöytään”. Näin saadaan paras asiakaskokemus, kun asiakas huomaa, että kaikki tehdään häntä varten.

4.3.7 Poistuminen

Kun maistelut on suoritettu, voidaan vielä käydä panimokaupassa, johon myös kierros maksetaan, ja ostaa tuliaisia kotiin. Panimokaupassa ovat kaikki pullossa olevat tuotteet. Oluita on 12 alkoholivahvuusprosenttiin ja siidereitä sekä muita juomia 5,5 alkoholivahvuusprosenttiin saakka. Lisäksi kaupassa on erilaisia oheistuotteita ja muuta osteltavaa.

Kun kaupassa on käyty, kierroksen vetäjä kiittää asiakkaita ja jakaa heille mainoslaput, joissa mainostetaan panimokierrosta ja panimokauppaa. Asiakkaat voivat niitä antaa ystävilleen ja muille, keitä kyseinen asia voisi kiinnostaa. Lisäksi vetäjä mainostaa Teerenpelin omia ravintoloita asiakkaille, jotka voivat jatkaa iltaa samoissa merkeissä ja maistella myös muita Teerenpelin tuotteita. Asiakkaiden lähdettyä paikat täytyy siivota hyvin, jotta ne jäävät valmiiksi seuraavaa kierrosta varten.

4.4 Tarinallisuus ja moniaistiminen

Jotta panimokierroksesta saadaan mielenkiintoisempi ja asiakkaille mielekkäämpi kuin luentomaisesta esittelystä, lisätään faktojen kertomiseen tarinaa ja aistimisia eri aisteilla, kuten Kalliomäki 2014 kertoo. Kierroksen aikana voidaan aina eri tuotantovaiheissa puhua samasta asiasta, esimerkiksi maltaasta tai vaikka vedestä, miten se muuttuu koko matkan aikana, mutta kuitenkin sen tunnusomaiset merkit näkyvät tuotteessa jatkuvasti (maltaasta tuleva väri ja maku tai vedestä tuleva koostumus). Kaikki, jotka alkavat vetää kierroksia, voivat kehittää itselleen sopivan asian, jota pitävät mukana koko kierroksen ajan, jolloin se

voi myös helpotta kierrosten pitämistä asian yhteyteen rakennettujen muistisääntöjen avulla.

Tuotannossa enemmän työskentelevät voivat myös kertoa tarinaa omana itsenään. He voivat kertoa, kuinka tulevat aamulla töihin ja aloittavat rouhimisen ja tällä tavoin viedä tarinaa eteenpäin samalla kaavalla kertoen joka vaiheesta tarvittavat tiedot niin kuin itse niitä tekisivät. Tällöin asiakkaan on helpompi asettua vetäjän asemaan ja ymmärtää pieniäkin seikkoja, jotka ehkä vain puuduttavalla kertomisella saattaisivat mennä enemmän ohi. Minä-tyylinen kertominen myös viestii aidosta innosta tehdä työtä ja se myös näkyy ulospäin, mistä taas asiakas innostuu enemmän.

Asiakkaan on mahdollista myös nähdä tuotantovaiheita muutenkin kuin vain silmillään. Hänelle annetaan mahdollisuus tunnustella, maistella ja haistella niin raaka-aineita kuin valmista tuotettakin. Tällöin vetäjä voi kertoa eri tuotantovaiheista, miten ne vaikuttavat makuun ja koostumukseen näyttäen tai antaen maistiaisia. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä etuoikeutetuksi, koska hän saa tietää enemmän valmiin tuotteen eri vaiheista kuin he, jotka eivät ole kierroksella käyneet. Hän voi oivaltaa, kuinka jokin pieni nyanssi saattaakin vaikuttaa paljon esimerkiksi makuun. Lisäksi hän saa kierroksesta enemmän itselleen kuin vain näön ja kuulon avulla.

4.5 Sama kaava

On äärimmäisen tärkeää, että kierroksia järjestetään aina saman kaavan mukaan. Jos eri asiakkaat saavat erilaiset kierrokset ja he keskustelevat siitä, saattavat jotkut tulla jälkeensä kyselemään, miksi heille ei ole annettu samoja palveluita kuin toisille ja päinvastoin. Lisäksi kun kierros tehdään aina samalla tavalla, on sitä helpompi markkinoida ja kertoa eteenpäin, olipa kertoja sitten tuotannon työntekijä tai asiakkaana ollut. Tällöin henkilö, joka on varannut panimokierroksen kuulopuheiden perusteella, saa sen, mitä on ajatellutkin.

Vetäjien erilaisuus ja jokaisen oma tapa järjestää panimokierros ovat taas hienous ja lisäarvo, jota kierroksiin voidaan tuoda. Kierroksen vetäjiä voidaan mainostaa heidän erikoisosaamisillaan ja persoonillaan, jolloin asiakkaan on mahdollista valita itselleen mieluisen kierroksenvetäjä. Lisäksi kierroksia on mahdollista räätälöidä henkilökohtaisemmaksi ja kiinnostavammaksi asiakkaalle hänen tahtonsa mukaan, jolloin Maslowin tervhierarkiasta saadut opit toimivat ja asiakaskokemus saadaan nostettua uudelle tasolle. Räätälöintiä pystytään hyödyntämään esimerkiksi koskemaan tarkemmin vain yhtä asiaa (olut, siideri, humalat tai tuotannossa käytettävä pellettivoimala), asiakkaan kiinnostustensa mukaan on mahdollista valita kierroksen pitäjäksi sellainen henkilö, joka on vielä enemmän

tekemisissä kierrosta koskevan asian kanssa, jolloin saadaan paljon enemmän lisäarvoa asiakkaalle. Kierrosten pitäjiä täytyy tuoda persoonaansa esiin ja kertoa tarinaa juuri haluamallaan tavalla, mutta kuitenkin tehdä se saman kaavan puitteissa kuin kaikki muutkin tekevät.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena oli saada toimiva pohja asiakaslähtöisten panimokierrosten järjestämiseen Teerenpelin Panimo & Tislaamolla. Aiheena työ oli itselleni mielenkiintoinen ja mukava tehdä, koska työskentelen aiheen kanssa päivittäin ja olen kiinnostunut pienpanimoista ja asiakaslähtöisyydestä.

Työt alkoivat osaltani jo havainnoimisella vuoden 2018 alussa, kun kiersin erilaisissa olut-tapahtumissa ja pääsin näkemään lähempää, kuinka muut panimot toimivat. Työn alkuvaiheessa kerroin, kuinka pienpanimot pärjäävät Suomessa sekä niiden jatkuvasti kasvavasta määrästä. Kerroin myös syistä pienpanimoiden suosioon ja siitä, kuinka kokonaisvaltaisesti olutkulttuuri on kehittynyt Suomessa viimeisen 10 vuoden aikana. Suuremmat panimot ovat halunneet myös lähteä pienpanimobuumiin mukaan tuomalla markkinoille omia pienpanimotuotteitaan, jotka taas osaltaan nostavat kuluttajien kiinnostusta ja edistävät pienpanimotoimintaa.

Aiheena olut on laaja ja haastava, joten sen valmistuspuolelle ei syvennytty, kuitenkin siten, että siitä kerrottiin kaikki oleellinen ja panimokierroksella kerrottava tieto. Jos oluen valmistamisesta alettaisiin puhua vielä syvemmin ja laskeuduttaisiin molekyylylitasolle saakka, täytyisi opinnäytetyön kertoa vain oluen valmistuksesta, koska aihe on niin laaja.

Valmiiseen työhön saatiin liitettyä paljon olutasiaa ja juuri niitä tärkeimpiä asioita, mitä tulee kierroksella kertoa. Jotta kierros on toimiva ja asiakas jaksaa keskittyä, on sisältö pidettävä hyvinkin tiiviinä ja monia asioita karsittava pois. Tärkeää asiakaslähtöisyydessä on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja muistaminen, että hän yleensä lähtee oluttiedoissaan lähtötasolta 0, jolloin hänelle kerrotaan vain tarpeellinen jokaisesta kierroksella olevasta kohdasta eikä syvennyttä yhteenkään liikaa.

Isona teemana opinnäytetyössäni oli asiakaskokemus ja kaikki ne pienetkin tekijät, joista kokemus syntyy. Nykypäivän murros palveluiden tuottamisessa ja uusien termien sekä toimintatapojen tuleminen yritysmaailmaan on tuonut asiakkaita ja palveluita paljon lähemmäs toisiaan. On erittäin tärkeää, että tuottavuus lisääntyy, jolloin kasvukin säilyy yrityksessä. Asiakkaan helppous antaa palautetta ja tehdä siitä julkista, on luonut äärimmäisiä paineita yrityksille, tapahtumille ja palveluille. Jos epäonnistuu pienessäkin asiassa ja jos asiakas on kriittinen, saattavat seuraukset olla katastrofaalisia. On kuitenkin muistettava, että lukiessa erilaisia palautteita sosiaalisessa mediassa tai muissa kanavissa, on tärkeää olla kriittinen, koska asiat saattavat kasvaa melkoisesti lähtötilanteesta kommenttien ja muiden välikäsien takia.

Kuten monissa asioissa, on myös asiakaskokemuksella hyvät ja huonot puolet. Hyviä puolia on esimerkiksi se, että jos asiakkaat eivät olisi tietoisempia ja vaativimpia, tilausta panimokierrokselle tuskin olisi. Asiakkaat haluavat saada uusia kokemuksia ja elämyksiä kriittisesti vaatien, mutta ovat valmiita maksamaan niistä, jolloin kysyntää panimokierroksillekin on – ja tulee varmasti olemaan jatkossakin, kunhan ne palvelevat asiakasta hänen vaatimillaan tavoilla.

Uusia näkökulmia asiakaskokemukseen saadaan palvelumuotoilun keinoin ja sen hyödyntäminen panimokierroksen suunnittelussakin oli mukana. Palvelumuotoilulla saadaan asiakkaat paremmin koukkuun seuraamaansa asiaan, milloin se tekee siitä heille kiinnostavampaa. Palvelumuotoilulla myös pystytään näkemään asiakkaan toiveita uudella tavalla ja rakentamaan valmiita palvelupolkuja, joita analysoimalla pystytään palveluita rakentamaan ja kehittämään (sivu 25).

Tarinallistaminen oli asia, jota en alkuun ihan ymmärtänyt, mutta muutaman päivän sitä pohtineena tajusin, miten sitä voidaan panimokierroksessa hyödyntää. Se ei tarkoita tarinan luomista, vaan tarina on jo olemassa panimokierroksella ja se vain täytyy muuntaa ymmärrettävään muotoon. Esimerkkinä tästä on kierroksen vetäminen työntekijän näkökulmasta joko kolmannessa tai ensimmäisessä persoonassa, jolloin kertoo omaa tai työtoverinsa tarinaa työmaalla sitä seuraavalle yleisölle.

Pienpanimolle panimokierrosta tehtäessä pitää keksiä etuja isoihin panimoihin verrattuna ja suurin etu varmasti kaikista on asiakkaiden pääseminen lähelle tuotantoa, jopa ihan tuotantotiloihin asti, jollaista isoilla panimoilla ei voisi tapahtua. Tätä kilpailuetua voitaisiin hyödyntää vielä enemmän moniaistimisen avulla, jolloin asiakkaat pääsevät kokemaan aivan uudella tavalla koko valmistusprosessin näkemällä, kuulemalla, haistelemalla, kokeilemalla ja maistelemalla. Kaikista vaiheista löydetään muutakin aistittavaa, kun vain se, mitä näkee ja kuulee. Keittämössä pääsee haistelemaan ja maistelemaan mallasta tai humalia, käymisvaiheessa olevia tuotteita voidaan maistella ja vertailla niitä sitten valmiisiin tuotteisiin, täysiä kegejä pääsee vertailemaan tyhjiin. Kaikki nämä pienet asiat vaikuttavat siihen, että asiakas saa paljon muutakin, kun mitä edes osasi odottaa.

Panimokierroksen loppuun pidettävä maistelu on myös nykypäivänä suuressa suosiossa, vaikka panimoa ei pääsisikään näkemään. Yleisesti maistelut suoritetaan ravintoloissa, mutta panimokierroksella saadaan lisäarvoa maisteluihin ja näkemys tuotteeseen muuttuu, kun ensin on nähnyt, miten maisteltavia tuotteita tehdään. Asiakas osaa hakea niitä raaka-aineissa olevia makuja tai hajuja, joita aisti panimokierroksella, myös valmiista tuotteesta. Asiakkaat haluavat tänä päivänä paljon enemmän kuin ennen, ja sitä on oltava

valmis tarjoamaan. On tärkeää ymmärtää itse oma tarjottava tuote ja sen jälkeen yhdistettävä se asiakkaiden tarpeisiin.

Jatkokehityskohteita kierroksen järjestämisessä olisivat mielestäni mahdollisuudet yhdistää kierroksia sekä panimon että tislaamon välillä. Teerenpelillä on toimiva kierros jo tislaamolle, mutta sen kierroksen pitopaikkana on ravintola Taivaanrannan kellaritilat. Jos asiakasta kiinnostavat molemmat aiheet, voisi hänellä olla myös vaihtoehtona valita kierros, johon yhdistetään kaikki mahdollinen Teerenpelin Panimo & Tislaamon toiminta. Lisäksi Panimo & Tislaamon hieman syrjäinen sijainti voi aiheuttaa ongelmia, jolloin olisi syytä kehitellä jonkinlaisia kyyditysmahdollisuuksia, jossa asiakkaat haettaisiin Lahden keskustasta ja kierroksen päätyttyä kuljetettaisiin takaisin. Heidän olisi myös helpompi osallistua maisteluihin, kun kuskia ei tarvitse miettiä, ja illan jatkuminen Teerenpeli-ravintoloissa saattaisi olla vielä mahdollisempaa.

LÄHTEET

- Ant Farm. [viitattu 7.11.18] Ant Farm, the colony of beer people. Saatavissa: <http://ant-farm.fi/>
- Behm, P. 2017. Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. Parasta Saimalla [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakas-kokemus/>
- Bluestone brewing co. The brewing process [viitattu 7.11.18]. Kuvio 2. Saatavissa: <https://www.bluestonebrewing.co.uk/about-us/the-process/>
- Hartwall. 2018. Juomat [viitattu 25.10.18]. Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/fi/juomat>
- Hentunen, M 2018. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan NEIPA lanseerattiin helteiden kunniaksi. Olutposti [viitattu 25.10.18]. Saatavissa: <https://olutposti.fi/laitilan-neipa/>
- Hotelli -ja ravintolamuseo. 2014. Suomalaisen oluen pitkä historia. [viitattu 23.10.18]. Saatavissa: <https://www.hotellijaravintolamuseo.fi/museosta/yhteistyö/suomalaisen-oluen-pitka-historia/>
- IteWiki. Digitalisaatio ja toimintaympäristön muutos. [viitattu 28.10.18]. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/digitalisaatio-ja-toimintaympariston-muutos/>
- Itä-Suomen yliopisto. 2018. Tietoa meistä. Benchmarking [viitattu 13.12.18]. Saatavissa: <http://www.uef.fi/benchmarking>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarina tekee palvelusta kokemuksen. Tarinakone [viitattu 12.11.18]. Saatavissa: <http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>
- Karisma. 2018. Toiminnalliset menetelmät [viitattu 30.10.18]. Saatavissa: <http://www.karismakonseptit.fi/portfolio-item/toiminnalliset-menetelmat/>
- Kauta, J. 2017. Kieltolaki – susi jo syntyessään. Yle [Viitattu 23.10.18]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/08/kieltolaki-susi-jo-syntyessaan>
- Kiiskinen, E. 2018. Oluen historia juontaa juurensa vuosituhansien takaa. Bierdokter [viitattu 23.10.18]. Saatavissa: <http://www.bierdokter.fi/index.php/fi/oluen-historia-juontaa-juurensa-kivikaudelta>
- Kiiveri, T. 2007. JOHTAMINEN JULKISISSA ORGANISAATIOISSA. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma [viitattu 27.10.2018]. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78463/gradu02139.pdf?sequence=1>

Kotilainen, L 2016 Asiakkaiden kuuntelemisen taito. Markkinointi & Mainonta [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/blogit/digital_media_finland/asiakkaiden-kuuntelemisen-taito-6541353

Kylä-Kaila, J. 2018. Panimomestari. Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy. Haastattelu 10.9.2018.

Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 383/15. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#a10.4.2015-383>

Largest companies. Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan – Suomi, toimialalla Juomien valmistus. [viitattu 25.10.18]. Kuvio 1. Saatavissa: <http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/juomien-valmistus>

Laukkarinen, R. 2018 Hapanolut eli sour ale & Happamia sanoi kettu -minifest Jyväskylän Pommissa. Huurteinen [viitattu 25.10.2018]. Saatavissa: <https://www.huurteinen.fi/hapanolut-eli-sour-ale-happamia-sanoi-kettu-minifest-jyvaskylan-pommissa/>

Lofman-Lindström, T. 2016. Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa? Talousverkko [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <https://www.talousverkko.fi/asiakaslahtoisuus/>

Makuja. 2015. Maailman myydyimmät oluet – oletko kuullut näistä? Mtv. Lifestyle [viitattu 23.10.18]. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/maailman-myydyimmat-oluet-oletko-kuullut-naista/5573758#qs.i1teNEI>

Mämmi, J. 2018. Myynti -ja markkinointipäällikkö. Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy. Haastattelu 10.9.2018.

Markkinointi & Mainonta. 2017. Raportti: Asiakaspalvelu on nyt keskeinen erottumistekijä. [viitattu 28.10.18]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/raportti-asiakaspalvelu-on-nyt-keskeinen-erottumistekija-6613808>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Tutkimus: Asiakaskokemuksen merkitys on noussut Suomessa [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-asiakaskokemuksen-merkitys-on-noussut-suomessa-6631051>

Meronen, A. 2018. Puheen moniaistisuus – kielen ja äännetietoisuuden kehittäminen. Voppi [viitattu 29.10.18]. Saatavissa: <https://www.voppi.fi/sisalto/puheen-moniaistisuus-kielen-ja-aannetietoisuuden-kehittaminen/>

Olvi. 2018. Oluet [viitattu 25.10.18]. Saatavissa: <https://www.olvi.fi/tuotteet/oluet/>

Panimoliitto. 2018. Oluttyypit [viitattu 23.10.18]. Saatavissa:

<http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/oluttyypit/>

Puustinen, I. 2017. Asiakaskokemus on vain jäävuoren huippu. Talouselämä [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/asiakaskokemus-on-vain-jaavuo-ren-huippu/24c5e645-f50d-3ba1-a378-f539ef2aefa1>

Sinebrychoff. 2018. Juomamme [viitattu 25.10.18]. Saatavissa: <https://sinebrychoff.fi/juomamme/>

Sinebrychoff. 2018. Ohran mallastus. [viitattu 23.10.18]. Saatavissa:

<https://sinebrychoff.fi/uutiset/artikkelit/ohran-mallastus/>

Sinebrychoff. 2018. Oluen valmistusprosessi. [viitattu 23.10.18]. Saatavissa:

<https://sinebrychoff.fi/uutiset/artikkelit/oluen-valmistusprosessi/>

Sitomo 2012. Elämyksellisyyden soveltaminen. [viitattu 30.10.18]. Saatavissa:

<http://sitomo.fi/portaali/elamyksellisyyden-soveltaminen>

Studythings. 2012. Maslowin tarvehierarkia. [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Suomen pienpanimo liitto 2013. Tavoitteita [viitattu 22.10.18]. Saatavissa:

<https://www.pienpanimoliitto.fi/vanha/>

Suomen pienpanimot. [viitattu 22.10.18]. Saatavissa: <http://www.suomenpienpanimot.fi/>

Tamminen, H. 2015 Moniaistisuus. Moniaistinen havaitseminen. Mitä hyötyä on moniaistisuudesta? Puheen havaitseminen. Auditorisen signaalin ymmärrettävyyden vaikutukset. [viitattu 29.10.18] Saatavissa: <https://docplayer.fi/6811569-Moniaistisuus-moniaistinen-havaitseminen-mita-hyotya-on-moniaistisuudesta-puheen-havaitseminen-auditorisen-signaalin-ymmarrettavyyden-vaikutukset.html>

Teerenpeli Panimo & Tislaamo Oy. 2018 [viitattu 18.9.18]. Saatavissa:

<http://www.teerenpeli.com/fi/Panimo-Tislaamo/Panimo-Tislaamo>

Teerenpeli Ravintolat Oy. 2018 [viitattu 18.9.18]. Saatavissa:

<http://www.teerenpeli.com/fi/Ravintolat>

Teerenpeli yhtiöt Oy. 2018 [viitattu 18.9.18]. Saatavissa:

<http://www.teerenpeli.com/fi/Yritys/Teerenpeli-Yhti%C3%B6tLiitteet>

Tonttula Elves hideaway. Tonttulan elämyskylä [viitattu 12.11.18]. Saatavissa:

<https://www.lapintonttula.fi/elamyskyla/>

Trappistbeer. Trappist beers and monks [viitattu 25.10.18]. Saatavissa: http://www.trappistbeer.net/trappist_portalEN.htm

Turun Sanomat. 2016 Pienpanimo-oluiden myynti vahvassa kasvussa. Ruoka. Turun Sanomat [viitattu 23.10.18]. Saatavissa: <http://ruoka.ts.fi/uutiset/pienpanimo-oluiden-myynti-vahvassa-kasvussa/>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Uusyritys keskus. Mistä yritysidea? [viitattu 27.10.18]. Saatavissa: <https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/mista-yritysidea/>

Visit Carlsberg. Welcome to visit Carlsberg [viitattu 5.11.18]. Saatavissa: <https://www.visitcarlsberg.com/>

Wine Café Olavi. 2018 [viitattu 18.9.18]. Saatavissa: <https://winecafeolavi.com/>

Yle Uutiset. 2017. Facebookin puskaradio-ryhmät voivat olla yrittäjän tuho tai pelastus. [viitattu 28.10.18]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9856952>

LIITTEET

Liite 1. Panimokierroksen pitämisen ohjeet, millaisena ne tulevat olemaan Teerenpelin Panimolle & Tislaamolle.

TEERENPELI PANIMOKIERROS

Nyrkkisäännöt:

- Asiakas on sinun vastuulla, koko ajan
- Ole oma itsesi ja kerro miksi olet Teerenpelillä
- Kierroksella olet asiakaspalvelija, mutta hyvä käytös ja hurmaavuus
- Edustat yritystäsi, ole siitä ylpeä, äläkä sano siitä mitään huonoa asiakkaille
- Jos et tiedä kysymykseen vastausta, pyydät asiakkaan yhteystiedot, lupaat selvittää vastauksen ja lähettää hänelle sen annettuun osoitteeseen
- Muista mainostaa panimokauppaa, johon pääsee kierroksen jälkeen, sekä omia ravintoloita, josta tuotteet myös löytyvät



Kierros

1. Vastaanottaminen LIMKA 5, esittelyt Teerenpelistä, omistajista, tiloista sekä tuotannosta tunnusluvut ja julkiset tavoitteet.
2. Siirtyminen tuotantoon LIMKA 9, siellä tarkka eteneminen keittäjä, käymiskellari, suodatus ja astioinnit. Kerro oikeat faktat mutta omalla tyylillä, luoden asiakkaalle suuremman kokonaisuuden, kun vain luennoimalla. Anna asiakkaan nähdä prosesseja läheiltä ja kaikkea mahdollista aistittavaa, maisteltavaa, haisteltavaa ja kokeiltavaa.
3. Paluu LIMKA 5, maistelussa tiukkaa faktaa eri Teerenpeli tuotteista, anna kuitenkin asiakkaan kommentoida ja kysellä, älä vain pölpötä. Vuorovaikutaminen on tärkeää ja asiakkaalle pitää jäädä kuva, että hän sai sinutkin ajattelemaan tuttua asiaa uudestaan.
4. Kaupassa lisämyynti, mahdolliset mainokset jaettavaasi asiakkaille mukaan, kiittäminen mielenkiintoisesta panimokierroksesta ja mainostaminen omista ravintoloista, jossa iltaa voi mennä hyvin jatkamaan.
5. Paikkojen siistiminen ja valmiiksi laittaminen seuraavaa kierrosta varten.

Liite 2. Palvelupolku

1. Ystävykset näkevät mainoksen panimokierroksesta sosiaalisessa mediassa.



2. He innostuvat asiasta, varaavat ajan kierrokselle ja maisteluun ja saapuvat paikalle sovittuna aikana.



3. Paikalla heitä on vastaanottamassa panimoalan ammattilaiset, jotka toivottavat heidät tervetulleiksi ja ohjaavat sisään.



3. Panimolla heille kerrotaan ripaus toiminnan historiaa ja panimon toimintaa sekä muutamia teknisiä lukuja.



4. Tämän jälkeen siirrytään tuotantotiloihin, jossa käydään läpi oluenvalmistus aina maltaasta valmiiseen tuotteeseen.



5. Panimokierroksen jälkeen ryhmä palaa takaisin samaan paikkaan, josta he aloittivatkin. Siellä järjestetään ohjattu maistelu, jossa kerrotaan mitä eri makuja syntyy eri vaiheista, joita juuri käytiin kierroksella läpi ja samalla kerrotaan tuotteista teräviä faktoja.



6. Lopuksi, kun kierros ja maistelu ovat päättyneet, on ystävyksillä mahdollisuus vierailla panimon kaupassa ja ostaa tuotteita kotiin. Tämän jälkeen he kiittävät vetäjää ja lähtevät kotiin, jossa pääsevät maistelemaan ostamiaan tuotteita ja kertomaan kierrosta muille.



Liite 3. Käyttäjäprofiileja.

Markus

Ikä: 24

Paikkakunta: Helsinki

Työ: Markkinointi

Kiinnostus panimoalasta: suuri ja kokeileva



Markus on 24-vuotias markkinointialan toimija Helsingin Kalliosta, häntä kiinnostaa oluet ja etenkin kaikki hedelmäiset ja katkerat alet, Markus tietää ja seuraa eri olut villityksiä paljon ja osaakin vaatia kierrokselta hieman normaalia enemmän, hän on erityisen kiinnostunut humalista ja IPA -oluiden eroavaisuuksista. Häntä kiinnostaa myös paljon päivittäinen työskentely panimolla ja se millaista se on. Hän uskoo, että panimolla työskennellään hyvin harmonisesti ja että kiirettä ei tunneta. Markuksen kanssa kierros voi mennä hankalaksi, koska hän on niin innokas asiasta ja saattaa välillä ruveta kommentoimaan sekä kertomaan omia tietojaan.

Anne

Ikä: 45

Paikkakunta: Kerava

Työ: Yrittäjä

Kiinnostus panimoalasta: Pieni



Anne on 45-vuotias yrittäjä. Hän tulee yhdessä ystäviensä kanssa varatulle panimokierrokselle ja heille kierrosta on räätälöity enemmän suuntautuvaksi siidereihiin. Anne on onnistuneen yrittäjäuransa aikana tottunut ylelliseen palveluun ja odottaakin kierrokselta palvelun kannalta paljon. Hän on myös ilmoittanut erityistoiveeksi ravintolavarauksen kierroksen jälkeen Taivaanrannasta Lahdesta. Anne on ystäviensä kanssa innokkaasti mukana kaikessa tapahtumassa ja innostuu myös oluiden valmistuksesta, kun aiheesta puhutaan kierroksen alussa. He ottavat myös paljon kuvia esittäen osallistuvansa erilaisiin tuotantovaiheisiin.

Liite 4. Käyttäjäprofiileja

Jarmo

Ikä: 56

Paikkakunta: Orimattila

Työ: Tehdas, vuorotyö

Kiinnostus panimoalasta: Tykkää oluesta, mutta ei välitä erikoisuuksista



Jarmo on 56-vuotias vuorotyötä tekevä perheenisä, ja hän on saanut lapsiltaan panimokierroksen lahjaksi jouluna. Jarmo on tottunut juomaan vain tavallisia lager oluita ja ei oikein osaa innostua pienpanimo asioista, mutta on kuitenkin vaimonsa ja tuttavapariskunnan kanssa lähtenyt kierrokselle. Kierros sujuu nopeasti ja vasta maisteluiden alkaessa rupeaa tulemaan kysymyksiä ja ihmettelyjä, miksi oluita pitää olla niin monenlaisia.

Terhi

Ikä: 21

Paikkakunta: Lahti

Työ: Toimistoassistentti

Kiinnostus panimoalasta: Pieni, pelokas kokeilemaan uutta



Terhi on 21-vuotias vasta työt aloittanut toimistoassistentti ja hän on lähtenyt mukaan toimiston pikkujouluihin, jossa aktiviteettina on panimokierros. Terhi ei ole ikinä tykännyt oluita tai ollut kiinnostunut aiheesta, kuitenkin hän yrittää uutena työntekijänä olla kovasti ryhmän mukana ja päästä työyhteisöön sisälle. Hän seuraa koko ajan kierrosta hieman sivummalta ja jännittää enemmän tilannetta, kun ollaan uusien työkavereiden kanssa, jolloin kierroksen sisällöstä ei oikein jää mieleen mitään. Lopulta maisteluissa Terhi hieman rentoutuu ja kokeilee rohkeasta erilaisia oluita, löytäen vehnäoluen johon hän tykää ja rupeaa kyselemään siitä lisää.