

Tie elämykselliseen teeseremoniaan

Teeseremonian elämyksellistäminen palvelumuotoilun keinoin

Henna Halttunen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2019

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Innovatiiviset matkailupalvelut

Tekijä(t) Halttunen, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2019
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tie elämykselliseen teeseremoniaan Teeseremonian elämyksellistäminen palvelumuotoilun keinoin		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) T-House		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella T-Houselle elämyksellinen teeseremonia-paketti ja samalla selvittää, miten asiakkaat viihtyvät teehuoneella ja kokevatko he testatun teeseremonian elämyksenä. Tutkimus oli toimintatutkimus, jossa pyrittiin käytännössä testatun teeseremonian sekä palautekyselyn avulla selvittämään, onko mahdollista tarjota elämyksellinen teeseremonia.</p> <p>Työtä varten toteutettiin testimäisenä kokeiluna teeseremonia keväällä 2019. Teeseremoniaan saatiin mukaan vapaaehtoisia osallistujia T-Housen Facebook-sivujen kautta. Osallistujia teeseremoniassa oli viisi, joista jokainen osallistui aktiivisena teeseremoniaan sekä vastasi teeseremonian jälkeen palautekyselyyn. Palautekyselyssä käsiteltiin neljää eri teemaa: osallistujien perustiedot, teehuoneen viihtyisyys, teeseremonian toimivuus sekä teeseremonian elämyksellisyys.</p> <p>Tuloksista tulkittiin asiakkaiden kokema elämyksellisyys ja tyytyväisyys. Palautekyselystä saatujen vastauksien perusteella T-Housella on muutama kehityskohde, joihin asiakkaat haluaisivat puuttuttavan. Asiakkaat kokivat, että T-Housen viihtyisyydessä olisi vielä parantamista, mutta itse teeseremonian koettiin olevan elämyksellinen.</p> <p>Toimeksiantajalle annettiin tiivistelmä tutkimuksen tuloksista sekä luettelo mahdollisista kehityskohteista, jotka poimittiin osallistujien palautteista. Jokaiselle kehityskohteelle ehdotettiin myös mahdollista ratkaisua, mikäli toimeksiantaja haluaa kiinnittää huomiota kyseisiin kohteisiin. Työssä perehdyttiin myös palvelumuotoilun perusteisiin, joiden pohjalta koko teeseremonia on rakennettu.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tee, teeseremonia, elämys, elämyksellisyys, palvelumuotoilu, palvelumuotoiluprosessi, asiakkaan palvelupolku, toimintatutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Halttunen, Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2019 Language of publication: Finnish
	67	Permission for web publication: X
Title of publication The path to a memorable tea ceremony Creating a memorable tea ceremony with service design		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by T-House		
Abstract <p>The aim of the thesis was to create a memorable tea ceremony for T-House. At the same time, the thesis investigated how the customers enjoy the atmosphere of the tearoom and whether they consider the tea ceremony tested at T-House memorable. The study was an action research which used a tea ceremony tested in practice and a feedback survey to examine whether it is possible to provide a memorable tea ceremony.</p> <p>For the thesis, there was a test tea ceremony, which was organized in spring 2019. Via the Facebook page of T-House, some volunteers were found to take part in the tea ceremony. There were five volunteers all together and each one of them took part in the tea ceremony actively and gave feedback in the feedback poll. In the feedback poll, there was four themes: The basic information on the volunteers, the cosiness of the tea house, and the functionality of the tea ceremony and the level of experience of the tea ceremony.</p> <p>The results of the feedback poll indicated the level of customer experience and satisfaction. According to the feedback of the volunteers, T-House has a few development targets which customers wish to be improved in the future. The customers thought that the atmosphere could be better but the tea ceremony was memorable.</p> <p>T-House got a summary of the results of the thesis and a list of the issues that could be developed in the future, according to the feedback of the volunteers. Each development target points had a suggestion or an idea how it could be improved in case the client wants to consider developing that particular area. The thesis also looked into the basics of service design. since the whole tea ceremony is built around that base.</p>		
Keywords/tags (subjects) Tea, tea ceremony, experience, memorable experience, service design, service design process, customer service journey, action research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

Johdanto.....	3
1 Teen historia – viljelyn leviäminen maailmalle	6
1.1 Teen viljely ja alkuperä	6
1.2 Teelajikkeet ja teelajit	7
1.3 Teen maailmanvalloitus	7
1.4 Teetrendit ja teen tulevaisuus.....	8
1.5 Gongfu-teen valmistus teeseremoniassa.....	8
2 Palvelumuotoilu	11
2.1 Palvelumuotoiluprosessi	13
2.1.1 Palvelumuotoiluprosessin kulku.....	14
3 Elämyksen tutkimus osana teeseremoniaa.....	16
3.1 Elämyskolmio-malli	17
3.1.1 Elämyksen elementit	17
3.1.2 Kokemisen tasot	21
3.2 Elämyksellisyys asiakkaan kokemuksessa	24
4 Tutkimusasetelma	25
4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma	25
4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	28
4.3 Teeseremonian palvelumuotoiluprosessin vaiheet	30
4.4 Asiakkaan palvelupolku	37
4.4.1 Asiakkaan palvelupolku osana palvelun kehittämistä.....	37
4.4.2 Ideaali kuviteltu asiakkaan palvelupolku.....	38
4.4.3 Tutkimuksessa toteutunut asiakkaan palvelupolku	41
5 Tutkimustulokset.....	43
5.1 Koeryhmän taustatiedot	43
5.2 Teehuoneen viihtyvyys.....	44
5.3 Teeseremonian toimivuus.....	49
5.4 Teeseremonian elämyksellisyys	52

	2
5.4.1 Arvosana teeseremonian elämyksellisyydelle.....	52
5.4.2 Teeseremonia elämyksellisenä kokemuksena	54
5.5 Johtopäätökset	55
6 Pohdinta.....	56
Lähteet	60
Liitteet	62
Liite 1. Teeseremonian emännän käsikirjoitus	62
Liite 2. Facebook –ilmoitus teeseremoniasta T-Housen sivuilla	63
Liite 3. Palautekysely	64
Kuvat	
Kuva 1 Teeseremoniaan valitut teevälineet (T-House)	39
Kuva 2. Emäntä havainnollistaa teen hauduttamista (T-House).....	41
Kuviot	
Kuvio 1. Elämyskolmio	17
Kuvio 2. T-Housen viihtyvyyden arviointi	46
Kuvio 3. Teeseremonian elämyksellisyyden arviointi.....	52
Kuvio 4. Teeseremoniakokemuksen keskiarvo.....	55

Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä toimeksiantajayritys T-Housen kanssa. T-House on teehuone ja entinen työpaikkani Jyväskylän ydinkeskustassa. Lähestyin entistä työnantajaani opinnäytetyön merkeissä jo työsuhteeni aikana syksyllä 2018. Kävi nopeasti ilmi, että opinnäytetyölle olisi halukkuutta, ja aloimmekin miettiä sopivaa aihetta tälle tutkimustyölle. Aiheeksi valikoitui teeseremonia ja sen kehittäminen, joita voitaisiin hyödyntää yrityksen mahdollisessa palvelutarjonnan laajentamisessa. Mukaan haluttiin tuoda myös elämyksellisyyttä, sillä elämys luo asiakkaalle vahvan tunnesiteen, jolloin asiakas todennäköisesti tulee uudelleen. Siksi päätimme selvittää, onko mahdollista tarjota elämyksellistä teeseremoniaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on johdettu tutkimustavoitteesta: Voiko teeseremonia olla elämyksellinen? Tämä kysymys toimii tutkimuksen perustana, ja siihen pyritään saamaan vastaus tässä opinnäytetyössä. Työssäni teeseremonian suunnitteluun lähestytään palvelumuotoilun keinoin. Lisäksi aihetta lähestytään elämyksellisyyden näkökulmasta. Teeseremonia suunnitellaan täydeksi kokonaisuudeksi palvelumuotoiluprosessin keinojen avulla. Elämyksellisyyden näkökulmaa tässä tutkimustyössä lähestytään Elämyskolmio-mallin kautta, jonka on kehittänyt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) Lapin elämysteollisuutta varten. Teoriapohja koostuu palvelumuotoilun ja elämyksellisyyden ohella myös teen historiasta ja teekulttuurista.

Tämän opinnäytetyön tietoperustaan on kerätty aineistoa alan kirjallisuudesta ja erilaisista artikkeleista. Lisäksi tutkimusaineistoa on saatu toimeksiantajalta, omista työkokemuksista T-Housella sekä palautekyselytutkimuksesta, johon tutkimukseen osallistuvat koehenkilöt ovat vastanneet. Aineistoa on kerätty laajasti eri menetelmillä, jotta opinnäytetyön teoriapohja olisi luotettava. Palautekyselyn tarkoituksena on selvittää, mikä on asiakkaan tämän hetkinen kokemus T-Housen viihtyisyydestä, suunnitellusta teeseremoniasta ja millaisia kehityskohteita palvelussa vielä on. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset esitellään opinnäytetyön lopussa johtopäätöksien kera. Työhön on liitetty (Liite 1) myös Teeseremonian emännän käsikirjoitus, joka toimii apuvälineenä myöhemmin järjestettävissä teeseremonioissa.

Teeseremonian palvelukokonaisuus on tässä tutkimuksessa rakennettu viidelle asiakkaalle, jotka osallistuivat vapaaehtoisina tähän tutkimustyöhön. Teeseremoniaa testattiin käytännössä 19.3.2019 koeryhmän kanssa. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ollut henkilökohtaisesti paikalla havainnoimassa, mutta sai teeseremonian emännältä, yrittäjä Wangilta, koosteen teeseremonian kulusta ja sen tapahtumista. Tämä tuotettu palvelukokonaisuus on sovellettavissa myös isommillekin ryhmille pieniä muutoksia palvelukokonaisuuteen tekemällä.

Toimeksiantaja

Työni ydintarkoituksena on suunnitella toimeksiantajayritykselle, T-Houselle, elämyksellinen teeseremonia -paketti palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: toimintatutkimuksesta, eli käytännön testauksesta, sekä palautekyselytutkimuksesta, eli määrällisestä (kvantitatiivisesta) tutkimuksesta. Näiden kahden menetelmän tärkeimpänä tavoitteena on rakentaa teeseremonia, joka olisi asiakkaalle tavallisen kokemuksen sijaan myös muisteltava elämys.

Toimeksiantajayritys T-House sijaitsee Jyväskylän ydinkeskustan lähetyvillä, ja se on avannut ovensa asiakkailleen syksyllä vuonna 2017. Yrityksen on perustanut alun perin Kiinasta kotoisin oleva yrittäjä Mao Wang. Teehuone tarjoaa jopa yli sata erilaista teelajiketta sekä teetarvikkeita, joko paikan päällä nautittavaksi tai mukaan ostettavaksi. Konseptiltaan teehuone toimii samoin kuin meille tutummat kahvilatkin, mutta kahvin sijaan keskitytään teen nauttimiseen. T-House on melko uusi yritys eikä se ei ole ollut tutkimuskohteena aikaisemmin, minkä vuoksi yritys lähti innokkaasti tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi. T-House työllistää tällä hetkellä kaksi työntekijää, joiden työtehtäviin kuuluvat asiakaspalvelu, myyntityö, teen tarjoilu ja sosiaalisen median ylläpitäminen.

Työskentelin itse T-Housessa hieman yli vuoden ajan tarjoilijana, jolloin näin uuden yrityksen eri vaiheet. Idea teeseremonian palvelumuotoilusta kehittyi teehuoneen

asiakkaiden aikaisempien toiveiden perusteella. Teeseremonialle on ollut paljon kysyntää, ja yritys onkin muutaman kerran tarjonnut yksityistilaisuuksina järjestettyjä teeseremonioita asiakkaille, jotka ovat erikseen tulleet kyselemään ja varaamaan selaista. Aiemmin järjestetyissä teeseremonioissa ei ole ollut mitään yhtenäistä kaavaa, vaan jokainen on ollut omalla tavallaan erilainen, asiakkaiden toiveiden mukaan toteutettuna. T-Housen järjestämät teeseremoniat eivät ole kuitenkaan olleet julkisesti myynnissä, minkä vuoksi päätettiin tämän opinnäytetyön avulla kehittää paketti, jonka yritys voisi tuoda markkinoille ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä teeseremonia, joka suunniteltiin, toimisi peruspohjana, jota voitaisiin muokata asiakkaiden toiveiden mukaisesti tai jonka voisi järjestää ryhmille sellaisenaan.

1 Teen historia – viljelyn leviäminen maailmalle

Tee on trendi, joka on jo pitkään kulkenut maailmalla. Vaikka Suomessakin osataan nauttia teestä ja sen monipuolisuudesta, ei kyseinen juoma ole vielä kukaan pystynyt syrjäyttämään suomalaisten ykkösjuomaa, kahvia, tieltään. Teehuoneiden lisääntyminen ja teevalikoimien monipuolistuminen kuitenkin osoittavat teen suosion kasvun.

1.1 Teen viljely ja alkuperä

Kaikki teet, jotka tunnetaan, ovat peräisin villistä teepuusta nimeltään kiinankamelia. Kiinankamelia on kotoisin Yunnanin maakunnasta, joka sijaitsee Etelä-Kiinassa. Teellä on todella pitkä historia ja jo tuhansia vuosia sitten eaa. Teen lehtiä on syöty, ja niiden piristävä vaikutus on huomattu. Teetä on myös käytetty lääkkeenä sekä ruokayrttinä jo 600 - 200 eaa. Vähitellen teestä ruvettiin tuottamaan juotavaa juomaa. (Arstila 2011, 13-19.)

Teen viljely on lähtöisin Kiinasta, ja sitä on jatkunut jo yli 2 000 vuotta. Teen historia on mahdollista jakaa kolmeen eri aikakauteen: keitetyn teen aikakausi, vispatun teen aikakausi sekä haudutetun teen aikakausi. Tang-dynastian hallitessa Kiinaa vuosina 618 - 907 teetä valmistettiin siten, että tee puristettiin kakuiksi tai tiiliksi, joista mursrettiin paloja jotka laitettiin kiehuvan veden sekaan. (Arstila 2011, 13; Suvilehto 2006, 10.) Vispatun teen aikakausi hallitsi Kiinaa Song-dynastian vuosina 960 - 1279. Tänä aikakautena tee vispattiin kuuman veden sekaan. Kolmas teen aikakausi, eli hauduttamisen aikakausi, sijoittuu Ming-dynastiaan vuosille 1368 - 1644. Kuten aikakauden nimestä voi päätellä, tee haudutetaan kuumassa vedessä ja sitä tarjoillaan teekannuista. Nykyinen teenjuonnin aikakausi on saanut alkunsa Ming-dynastian hauduttamisen aikakaudesta. (Arstila 2011, 14; Suvilehto 2006, 10.)

1.2 Teelajikkeet ja teelajit

Teet lajitellaan Kiinassa värin mukaan, kun taas länsimaissa jaottelu teelaatujen pääluokkiin määräytyy teehehtien käsittelyn ja hapettumisajan mukaan. Teenjuojan tulee muistaa, että vain teepuista peräisin olevat teet ovat aitoa teetä, toisin kuin muista kasveista lähtöisin olevat ainekset. (Arstila 2011, 75.) Teen pääajit ovat: vihreä tee, musta tee, valkoinen tee, keltainen tee, oolong-tee, sekä puerh-tee (Arstila 2011, 75; Suvilehto 2006, 27-30). Lisäksi on teeaukukeita, jotka eivät ole aitoa teetä teepuista. Niitä ovat esimerkiksi rooibos, yerba maté ja honeybush. Niillä on myös merkittäviä terveysvaikutuksia, kuten aidolla teepuusta tulleella teelläkin, mutta aitoa teetä ne eivät ole. Kyseiset aukukeet sisältävät mm. antioksidantteja, flavonoideja ja vitamiineja. (Arstila 2011, 189.)

1.3 Teen maailmanvalloitus

Kiina on teen alkuperämaa, josta teen viljely on myöhemmin levinnyt muihin maihin Aasiassa, kuten Japaniin, Tiibetiin ja Koreaan. Näissä maissa teen viljely on alkanut noin 800-luvulla. (Arstila 2011, 14; Suvilehto 2007, 13.) Teen leviämiseen Aasiassa ovat vaikuttaneet suuresti buddhalaiset munkit, jotka jakoivat teetietoutta, viljelivät teetä ja vaikuttivat myös teen myynnin leviämiseen. (Suvilehto 2007, 13.) Vasta 1600-luvulla tee levisi Euroopan mantereelle hollantilaisten mukana, kun Hollanti aloitti teekaupan Japanin kanssa. Myöhemmin tee jatkoi leviämistään myös muualle maailmaan. Esimerkiksi amerikkalaisten ensikosketus teehehteen tapahtui 1600-luvun puolivälissä, kun teetä kuljetettiin mantereelle purjelaivojen kyydissä. (Arstila 2011, 15; Suvilehto 2006, 10-18; Suvilehto 2007, 14-20.)

Yleisimmin tee tunnetaan pussiteen muodossa. Vuonna 1904 pussiteet saivat alkunsa Amerikassa, kun Thomas Sullivan tajusi pakata teet pusseihin, joissa sitä liotettiin kuumassa vedessä. Taktiikka osoittautui todella helpoksi, ja se vakuutti myös muut länsimaat. (Arstila 2011, 63; Suvilehto 2007, 21.)

Suomessa teehehteen tutustuttiin jo ennen kahvia 1700-luvulla. Aluksi teetä pidettiin vain varakkaiden ja oppineiden juomana. 1750-luvulla Suomi oli hullaantunut teehehteen, ja

suomalainen teekulttuuri oli voimissaan. Teelle asetettiin vero, jonka tarkoituksena oli hillitä sen käyttöä, mutta kyseinen vero ei estänyt suomalaisia. Koska Suomi oli heikossa taloudellisessa tilanteessa, monien ylellisyystuotteiden, kuten myös teen, maahantuonti ja käyttö kiellettiin. Vuonna 1766 kyseinen kielto peruutettiin lopullisesti. (Suvilehto 2007, 21-24.)

1.4 Teetrendit ja teen tulevaisuus

Vaikka teen löytämisestä on tuhansia vuosia aikaa, ei teen jatkuva hyödyntäminen uusissa innovaatioissa ole loppunut. Tee on trendijuoma, joka sopii tilanteeseen kuin tilanteeseen. Viime vuosien aikana teen maailmassa on noussut mitä mielenkiintoisimpia trendejä, jotka ihmiset ovat ottaneet osaksi päivittäistä arkeaan.

Tee voi toimia ruokajuomana siinä missä vesi tai viinikin. Japanilaisille teen juominen ruuan kanssa on ollut jo pitkään tavallista, mutta viime vuosina myös länsimaat ovat kiinnostuneet teestä ruokapöydässä sekä juhlujuomana. (Tee, yhtä trendikäs kuin aina 2019.)

Monista teetrendeistä yksi teetrendi ylitse muiden on ollut kombutcha ja muut niin kutsutut funktionaaliset teet. Kombutcha on probioottinen tee, eli tee, joka sisältää eläviä mikrobeja, jotka vaikuttavat elimistön bakteerikantaan positiivisella tavalla, tämän hetkisen käsityksen mukaisesti. Probioottisten teelajikkeiden on tulkittu auttavan myös laihtumisessa ja painonhallinnassa. (Nousevat teetrendit 2019.) Teen tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia ja uusia trendejä, joita kannattaa pitää silmällä. Tee osaa edelleen yllättää meidät.

1.5 Gongfu-teen valmistus teeseremoniassa

T-House on saanut yrittäjänsä kautta paljon vaikutteita kiinalaisesta teekulttuurista niin teehuoneen sisustukseen ja ulkonäköön kuin myös tarjottaviin teelajikkeisiin ja myytäviin tuotteisiin. Opinnäytetyönä tuotetun teeseremonian haluttiin tuovan esiin korostettuna kiinalaista teekulttuuria, minkä vuoksi teeseremonia päätettiin toteuttaa perinteiseen kiinalaiseen haudutustapaan ja seremoniaan perustuen.

Hyvän teen valmistamiseen liittyy useampi huomioitava seikka. Näistä seikoista voidaan kuitenkin poimia kolme kaikkein tärkeintä asiaa, jotka tulee huomioida teetä valmistaessa. Nämä kolme tärkeintä asiaa ovat: puhdas vesi, oikea veden lämpötila ja oikea teen haudutusaika. Teelajikkeen mukaan, vaihtelevat myös haudutusveden lämpötila ja -aika. Koskaan ei tulisi kaataa täysin kiehuvaa vettä teelehdille, koska silloin teen omat vitamiinit ja muut ominaisuudet tuhoutuvat. (Suvilehto 2006, 46.)

Kun puhutaan kiinalaisesta teeseremoniasta, otetaan tarkasteluun yleensä gongfu -haudutusmenetelmä, joka on perinteinen kiinalainen tapa hauduttaa teetä. Nimi ”gongfu” tarkoittaa huolella tehtyä, mikä kuvastaa hyvin tätä kyseistä haudutusmenetelmää: gongfu-tee on varovaista ja aikaa vievää. Gongfua voikin pitää jopa eräänlaisena taiteen muotona. Gongfu-tee tai toiselta nimeltään myös tunnettu kungfu-tee on todella iäkäs ja perinteinen tapa valmistaa ja nauttia teetä. Kyseinen haudutustapa on myös yksi yleisimmistä teenvalmistustavoista teeharrastajien keskuudessa. Gongfu-teen valmistamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan tapoja on useampia, ja usein teeharrastaja löytääkin oman tapansa pienen harjoittelun ja tutustumisen jälkeen. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

Gongfu-teehen parhaiten sopivat joko oolong tai puerh-teelajikkeet. Myös hieno punainen tee käy tarvittaessa. Sen sijaan vihreä tee ei ole gongfu-haudutukseen paras, sillä teelehtien määrä ja veden suhde on vaikeaa saavuttaa ilman, että maku pilaantuu. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

Gongfu-teen valmistus ja teeseremonian kulku

Gongfu-haudutusmenetelmä valikoitui tähän teeseremoniaan muutaman eri seikan vuoksi. Kyseinen haudutusmenetelmä teeseremoniassa toisi T-Housen tarjontaan nimenomaan kiinalaista kulttuuria. Lisäksi kyseisessä haudutustavassa ei ole oikeaa eikä väärää tapaa toteuttaa sitä, joten teeseremonia olisi myös muunneltavissa.

Gongfu-teen valmistuksessa välttämättömät teevälineet ovat pieni teekannu tai gaiwan (haudutusväline, joka koostuu aluslautasesta, kupista ja kannesta) sekä sopiva määrä pieniä teemaljoja osallistujamäärän mukaan. Gongfu-haudutuksessa teelehtiä

käytetään todella paljon, jotta voidaan taata maun kestävyys ja voimakkuus. Länsimaissa on totuttu isoihin puolen litran kannuihin, mutta perinteistä haudutustapaa varten parhain olisi 50 – 100 ml:n kokoinen teekannu tai gaiwan. Kun teeseremoniaan osallistuu useampi ihminen, haudutusastian koko riippuu juojien määrästä ja maljojen tilavuudesta ja yleisesti käytetään jopa vain 20 ml:n kokoisia teemaljoja. Teekannut ovat usein joko yixing- tai chao zhou -savesta valmistettuja, sillä savi varaa lämpöä ja parantaa teen makua. Teeseremoniassa suositellaan käytettävän myös teetarjotinta, joka koostuu vesisäiliöstä ja ritilästä sen yläpuolella, sillä vesi roiskuu teeseremonian aikana, jolloin ylimääräinen vesi saadaan kerättyä teetarjottimen vesisäiliöön. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

Gongfu-teen valmistamisessa on 6 eri vaihetta, ja teeseremonian aikana nämä askeleet voi toistaa uudelleen aina uuden teen yhteydessä.

Vaihe 1. Astiat kerätään kokoon teetarjottimelle ja vesi kiehautetaan. Kiehuva vesi kaadetaan tyhjään teekannuun.

Vaihe 2. Vettä pyöritetään teekannussa, kunnes savi lämpenee.

Vaihe 3. Vesi kaadetaan teemaljaan, ja teekannuun lisätään teelehdet.

Vaihe 4. Teelehdet voi halutessaan huuhdella lämpimällä vedellä, ja nesteen voi kaataa teemaljaan.

Vaihe 5. Kaadetaan uutta vettä teekannuun, laitetaan kansi paikoilleen ja kaadetaan vettä kannun ulkopinnalle.

Vaihe 6. Odotetaan teen valmistumista, jonka jälkeen kaadetaan lämmin vesi pois teemaljasta ja kaadetaan sen tilalle valmis tee.

Vaiheita 5 ja 6 toistetaan, kunnes kyseistä teetä halutaan juoda seremonian aikana. Valmistus on oikeastaan kovin yksinkertainen, mutta siinä on muutamia kohtia, joissa teen valmistus voi epäonnistua. Esimerkiksi teekannun esilämmittäminen on tärkeää,

sillä se auttaa veden lämpötilaa pysymään mahdollisimman korkeana, mitä gongfu-haudutuksessa käytettävät teelehdet tarvitsevat. Esilämmittämisen avulla teemalja pysyy myös kauemmin kuumana, mikä on hyödyksi teeseremonialle, joka voi kestää joskus useita tuntejakin. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

Normaalisti teekannu täytetään teeledillä 1/3 tai jopa puolilleen. Teelehtien määrä vaikuttaa teen maun voimakkuuteen, ja onkin jokaisen teeharrastajan henkilökohtainen makukysymys, kuinka vahvaa teetä halutaan juoda. Gongfu-teen valmistuksen vaiheessa neljä kerrotaan, että teeledet voi halutessaan myös huuhdella ennen käyttöä, jolloin vesi puhdistaa lehtien pinnan pölystä ja muusta mahdollisesta liasta. Huuhdeltaessa teeledet myös niin sanotusti ”aukeavat”, jolloin niiden maku vapautuu jo ensimmäisessä haudutuksessa. Tämä on kuitenkin täysin vapaaehtoinen vaihe. Teen haudutusaika vaihtelee koko seremonian ajan. Ensimmäisen haudutuksen tulee kestää 30 sekuntia ja seuraavat haudutukset aina 5 sekuntia pidempään. Haudutusaikoja ei tarvitse seurata pakkomielleisesti, sillä jokainen tee on erilainen ja vain kokeilemalla oppii, miten teestä saadaan sopivaa. Muutama sekunti sinne tänne ei usein merkitse mitään, varsinkaan hyvälaatuisten teelajikkeiden kanssa. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

Gongfu-teetä on helppo valmistaa, varsinkin kun yhtä oikeaa virallista tapaa ei oikeastaan ole. Ainoa välttämättömyys gongfu-haudutuksessa on oikeastaan vain oikeanlaiset teetarvikkeet, mutta nekin ovat oikeastaan vain esteettisen edun arvoisia. (Gongfu-haudutuksen ohje ja historia, n.d.)

2 Palvelumuotoilu

Palvelulla tarkoitetaan toimintaa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelu on lisäksi myös kokemus, jonka asiakas kokee, mutta jota hän ei voi omistaa, sillä palvelun keskeinen osa on aineeton. Palvelu on kokonaisuutena prosessi, jonka arvo syntyy vuorovaikutuksessa ihmisten kesken. Kyseinen arvo ei kuitenkaan ole asia, jota ensin tuotetaan ja joka sitten vasta välitetään asiakkaalle. Palvelun prosessin arvo

syntyy sitten, kun itse asiakas osallistuu sen kehittämiseen omalla vuorovaikutuksellaan (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelumuotoilu ei ole innovaationa kovinkaan uusi, mutta se on apuväline, jonka avulla voidaan yhdistää vanhoja asioita uusilla tavoilla ja täten kehitetään uusia innovatiivisia ratkaisuja. Palvelumuotoilu on systemaattinen keino lähestyä olemassa olevia palveluita ja kehittää niitä prosessimuodon avulla. Tämä auttaa organisaatioita ja yrityksiä ymmärtämään heidän palveluidensa mahdollisuudet, suunnittelemaan uusia innovatiivisia palveluita, sekä parantamaan jo olemassa olevia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 10-13.) Palvelumuotoilu on toimintaa, jonka avulla asiakkaiden tarpeita ja odotuksia yhdistetään palveluntuottajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa toimivaksi kokonaisuudeksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on saada kestävää palvelutuetta taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Palvelumuotoilun näkökulmassa asiakas on aina tärkein. Palvelukokonaisuus on asia, jota ei voida suunnitella tarkasti etukäteen, sillä itse palvelukokemus tapahtuu asiakkaan mielessä. Asiakkaan palvelukokemuksta on kuitenkin mahdollista yrittää parantaa, keskittymällä asiakaskokemuksen kontaktipisteisiin, eli kriittisiin kontaktipisteisiin. Näitä kontaktipisteitä ovat ne tekijät, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun käyttäen kaikkia aistejaan. Kun palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus optimoidaan ja poistetaan asiakasta häiritsevät asiat, voidaan asiakkaan palvelukokemus muuttua paremmaksi. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritys tai palveluntuottaja ymmärtää todellisuuden. Heidän tulee selvittää, miten heidän asiakkaansa elävät ja toimivat, sekä mitkä ovat heidän motiivinsa jokaisen valinnan takana. Yrityksien ja palveluntuottajien tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja odotukset. Jos palveluntarjoaja tiedostaa ja osaa tulkita näitä kyseisiä asioita asiakkaistaan, on yrityksellä mahdollisuus minimoida epäonnistumisen riskit. Kun palvelu on suunniteltu asiakkaiden tarpeiden pohjalta, on helpompaa erottua kilpailijoista omien palvelukonseptien suunnittelulla ja palveluiden kehittämisellä. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Palvelumuotoilu on työkalu, jota voidaan hyödyntää usealla eri tavalla useissa eri tarkoituksissa. Palvelumuotoilun looginen toimintamalli yhdistää yrityksen tai organisaation tavoitteet erittäin tiiviisti asiakkaan näkökulmaan. Palvelumuotoilun menetelmillä taataan molemminpuolinen tyytyväisyys niin asiakkaalle, kuin yrityksellekin. Tällä tavoin palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle taloudellisesti kannattavia palveluita, jotka ilahduttavat asiakasta. (Tuulaniemi 2011, 95-100.)

2.1 Palvelumuotoiluprosessi

Prosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toisiinsa liittyviä toimintoja tulosten aikaansaamiseksi. Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on noudattaa luovan ongelmanratkaisun menetelmiä. Palvelumuotoilua ei pystytä kuvaamaan vain yhdenlaisena prosessina, sillä luovuus on avainsana palvelukehityksessä, joka edellyttää uuden kehittämistä ja sitä kautta ainutlaatuista palvelua. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi on periaatteessa epälineaarinen, mutta sen rakenteesta on mahdollista määritellä yleiskuvaus. Prosessi on tavallisesti luonteeltaan toistuva (engl. Iterative Process), joka tarkoittaa sitä, että jokaisessa prosessin vaiheessa voidaan palata aina askel taaksepäin ja aloittaa vaihe alusta ja edetä seuraavaan vaiheeseen. Tällöin on helppoa havaita mahdolliset virheet tai yllättävät muutokset ja täten voidaan vain palata vaiheeseen, jossa ne voidaan korjata. Virheiden korjaamisen jälkeen jatketaan taas eteenpäin prosessin vaiheissa, kunnes päästään loppuun saakka. (Stickdorn & Schneider 2013, 124.)

Tuulaniemi esittelee kirjassaan toimintarungon, joka kuvaa palvelumuotoiluprosessin etenemistä yleisellä tasolla ja josta voidaan hahmottaa palvelun kehittäminen kokonaiskuvana. Palvelumuotoiluprosessi ei aina ole täysin sama, sillä tarkoituksesta riippuen, sitä voidaan aina soveltaa sopivammaksi kyseiseen tarkoitukseen. Palvelumuotoiluprosessien perusmalleissa esiintyy kuitenkin aina samat ja tärkeimmät ydinasiat, joista esimerkkejä ovat käyttäjälähtöisyys, ideoiden testaaminen ja prototyyppi. Tuulaniemen (2011, 126-131) kehittämä palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osiosta, jotka on jaettu yhdeksään eri vaiheeseen.

2.1.1 Palvelumuotoiluprosessin kulku

Määrittely

Ensimmäinen palvelumuotoiluprosessin osa on määrittely, joka sisältää kaksi vaihetta: aloittaminen ja esitutkimus. Ensin tulee aloittaa sillä, että määritellään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet, aikataulu, budjetti, kohderyhmät sekä resurssit yrityksessä. Esitutkimusvaiheessa määritellään palveluntuottajan nykytila ja tavoitteet, sekä tehdään analyysi palveluntuottajan toimintaympäristöstä. Sen jälkeen analysoidaan visio, strategia, markkina- ja kilpailutilanne, toimintaympäristö, liiketoimintamalli, tavoitteet, kohderyhmämäärittelyt, business case sekä asiakastutkimushypoteesin rakentaminen. Tarkoituksena on kehittää kokonaisvaltainen ymmärrys palveluntuottajasta ja sen tavoitteista. (Tuulaniemi 2011, 127-130.)

Tutkimus

Toinen osa on tutkimus, jossa on myös kaksi vaihetta: asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu. Asiakasymmärryksessä tutkitaan organisaation asiakkaiden toiveita ja tarpeita, tiedostetut ja tiedostamattomat, sekä tehdään tutkimus määritellyn kohderyhmän arjesta. Työkaluina tähän käytetään haastatteluja ja keskusteluja. Tavoitteena on asiakastutkimusten avulla rakentaa yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Strategisen suunnittelun vaiheessa määritellään palveluntuottajan erottautumistekijät ja markkinaposition. Lisäksi suunnitellaan liiketoiminta- ja ansaintamalli. Apuna tässä voidaan käyttää asiakasstrategioita, mahdollisuuksien kartoitusta, strategisia valintoja ja brändipositiontia. Tavoitteena on tarkentaa strategiselta kannalta palvelun tuottavan organisaation tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 127-130.)

Suunnittelu

Palvelutuotannon kolmas prosessin osa on suunnittelu, jossa on jälleen kaksi vaihetta: ideointi ja konseptointi, sekä prototypointi. Ideointi- ja konseptointivaihe

koostuu nimenomaan ideoinnista ja konseptoinnista, sekä tässä vaiheessa myös kuvataan erilaisia ratkaisuja saatuun ymmärrykseen ja tunnistettuihin mahdollisuuksiin tiettyihin rajauksiin perustuen. Ideoita testataan kohderyhmällä jo varhaisessa vaiheessa. Palvelua kehitetään yhdessä kohderyhmien kanssa ja toimivia ideoita vietään jatkokehitykseen. Myös palveluiden mittarit määritellään. Apukeinoja tässä vaiheessa ovat esimerkiksi brainstorming, visualisointi, sekä idean jalostaminen. Tämän vaiheen tavoitteena on kehittää erilaisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen yrityksen tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Prototypointivaiheessa sen sijaan testataan palvelukonseptien elementtejä itse kohderyhmän kanssa ja tunnistetaan kriittiset palvelun osiot. Palvelukanavat ja kanavastrategiat tulee myös määritellä. Tarkoituksena on suunnitella kehitettävää palvelua testaamalla ideoita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 127-131.)

Palvelutuotanto

Prosessin neljännessä osassa, eli palvelutuotannossa, on edelleen kaksi vaihetta: pilotointi ja lanseeraus. Pilotointivaiheessa kehitetty palvelukonsepti tuodaan markkinoille itse asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Palvelusta saadaan palautetta, jonka avulla sitä voidaan kehittää. Pilotointivaiheessa tarkennetaan lisäksi myös liiketoiminta- ja ansaintamallit. Lanseerausvaiheessa sen sijaan tehdään itse palvelukuvaus. Apukeinoina lanseerausvaiheessa ovat palvelukuvaus, joka sisältää myös dokumentoinnin, henkilökunnan roolituksen, vastuut ja tehtävät, sekä blueprintin. Lanseerausvaiheen tarkoituksena on antaa kaikille palveluun vaikuttaville osapuolille ymmärrys siitä, mitä resursseja kyseisen palvelun toteuttaminen vaatii. (Tuulaniemi 2011, 127-131.)

Arviointi

Viimeinen osa, eli viides osapalvelumuotoiluprosessissa on arviointi, joka sisältää myös viimeisen prosessin vaiheen: jatkuva kehittäminen. Tässä kyseisessä vaiheessa arvioidaan ja mitataan kehitysprosessin onnistumista asiakaskokemuksen ja liiketoiminta-arvion perusteella. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelua viimeistellään ja hiotaan saatujen kokemusten ja palautteiden mukaan. Palvelu myös

siirretään kehitystilasta tuotantotilaan. Tarkoituksena on vakituistaa palvelu tuotantotilaan ja jatkuvasti kehittää sitä. (Tuulaniemi 2011, 127-131.)

3 Elämyksen tutkimus osana teeseremoniaa

Elämys on käsite, jonka ymmärtäminen on erittäin tärkeää, kun ollaan suunnittelemassa elämyksellistä palvelua. Elämyskäsitettä ei tule vahingossakaan sotkea palvelukäsitteeseen, sillä loppujen lopuksi ne ovat kaksi aivan eri asiaa. Pine ja Gilmore (1999, 3) ovat määritelleet elämyksen ja palvelun eron näin: ”Elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä”.

Elämys on erotettavissa palveluista esimerkiksi kokemuksen räätälöinnin, draamallisuuden ja teemoittelun, sekä kokonaisvaltaisen suunnittelun avustuksella. Elämystuote on tuotteistettu kokemus. Elämystuotteen sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Asiakkaalle tarjotaan palveluita, kun taas elämystuotteen ostavaa asiakasta kohdellaan vieraana. Elämys on paljon enemmän kuin pelkkä palvelu, vaikka palvelu olisikin mukava ja miellyttävä kokemus asiakkaalle. Palvelussa tärkeintä on se, mitä asiakkaalle tarjotaan, mutta elämyksessä sen sijaan keskitytään siihen, miten ja millainen kokemus vieraalle voidaan tuottaa. Elämykset ovat merkittäviä ja ikimuistoisia kokemuksia, joita pystytään tuotteistamaan systemaattisesti samalla tavalla, kuin laadukkaita palveluitakin. (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti, 2010.) Pinen ja Gilmoren (1999, 4) mukaan palveluntarjoaja tuottaa elämyksen, kun he lähestyvät asiakasta ikimuistoisella tavalla.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), on Suomen johtava elämystalouden kehittäjäorganisaatio, ja se määrittelee elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

3.1 Elämyskolmio-malli

Joskus voi olla hankalaa ymmärtää, mikä tekee elämyksestä elämyksen ja miten elämystä voidaan oikein arvioida. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt mallin nimeltä elämyskolmio, jolla elämystä ja elämyksellisyyttä voidaan analysoida ja arvioida elämyksellisenä tuotteena. Elämyskolmio on oikeastaan täydellinen malli siitä, millainen elämystuotteen tai -palvelun tulisi olla.



Kuvio 1. Elämyskolmio (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti, 2010.)

Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta. Tuotetta tai palvelua tarkastellaan elämyksellisyyden elementtien sekä asiakkaan kokemuksen näkökulmasta. Näitä osuuksia hyödyntäen voidaan tuottaa elämys, joka voi parhaimmassa tapauksessa tehdä muutoksen asiakkaan henkiseen tilaan. (Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti 2010.)

3.1.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmion alaosa koostuu eri osioista, joita kutsutaan elementeiksi. Nämä elementit ovat huomattavan merkityksellisiä osioita elämyksen tuottamisessa. Elämyskolmiossa kyseiset elementit on jaettu kuuteen erilaiseen osuuteen.

Yksilöllisyys

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, joka on jollain tapaa niin uniikki, ettei toista samanlaista ole edes tarjolla. Yksilöllisyys tekee tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle uuden ja erilaisen. Asiakaspalvelussa yksilöllisyys voi esiintyä esimerkiksi asiakaslähtöisenä ja huomioonottavana toimintana, kun asiakaspalvelija pystyy huomioimaan ja palvelemaan asiakkaitaan heidän kaipaamiensa tarpeiden mukaisesti. Kun puhutaan ravintola-alasta, esimerkiksi T-Housen kaltaisella teehuoneella, yksilöllisyys näkyy mm. palveluna, jossa jokaisen asiakkaan ja asiakasryhmän erityisruokavaliot huomioidaan yhtä asiallisesti ja vilpittömästi. Ravintola-alalla tilanne voi usein kuitenkin olla hankala, sillä aina ei ole mahdollista räätälöidä tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Jos yksilöllinen asiakkaan tai asiakasryhmien huomioiminen on kuitenkin mahdollista, tuo se yritykselle paljon. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

T-Housella yksilöllisyyttä pyritään tuomaan jokaisen asiakkaan palvelukokonaisuuteen mukaan. Asiakkaita kohdellaan yksilöinä ja jokainen on vilpittömästi tervetullut. Asiakkaan toiveita kuunnellaan ja heille suositellaan toiveiden perusteella erilaisia teevaihtoehtoja, jotka sopisivat parhaiten täyttämään asiakkaan tarpeet. T-House huomioi yksilöt, sekä heidän yksilölliset ruokavalionsa, kuten gluteenittomat, laktoosittomat ja vegaaniset ruokavaihtoehdot, myynnissä olevissa leivonnaisissaan, jotta jokaiselle löytyisi jotain nautittavaa teen ohella.

Aitous

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun uskottavuutta. Asiakkaat ovat yksilöitä ja jokainen asiakas voi kokea tuotteen aitouden tai autenttisuuden hyvin erilaisilla tavoilla. Kun aitoutta mietitään universaalilla tasolla, ei aitoa tai oikeaa voi edes määrittellä oikeaoppisesti. Tuotteen tai palvelun aitouteen kuitenkin liittyy tärkeänä osana se, että itse sen tekijät uskovat siihen ja he pystyvät siten myymään sitä, hyödyntäen tosiasioita, jotka ovat todenmukaisia ja oikeita. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.)

Autenttisuutta ja palvelun syvintä aitoutta tulee esiin paljolti itse yrittäjältä T-Houssessa. Wang on kiinalaistaustainen ja hän on tuonut yritykseensä paljon mukanaan

omasta kotikulttuuristaan. Henkilökohtainen tausta näkyy yrityksen valikoimassa ja varsinkin kiinalaisen teekulttuurin korostuksessa. Aitous on vaikea määritellä, mutta yritys luottaa omaan autenttisuuteensa ja siten se näkyy myös heidän asiakkailleen.

Tarina

Kun tarkastellaan aitoutta ja tarinallisuutta, voidaan huomata, että ne ovat syvässä yhteydessä toisiinsa ja oikein niitä hyödyntäen, ne vahvistavat tuotetta tai palvelua ja tekevät sille yhä syvemmän ja tärkeämmän merkityksen. Tarinalla suunnitellaan tuotteelle syvyyttä ja jopa sosiaalista merkitystä ja merkityksellisyyttä. Kun tuotteella on jokin hyvä ja uskottava tarina sen takan, tuotteen ostaja voi tuntea olevansa osa tätä tuotteen tarinaa, joka tuo itse hyödykettä suuremman sosiaalisen arvon ostajalle. Tarinan kehittäminen ja tuotteen tai palvelun tarinan toteuttaminen ei ole missään nimessä helppoa. Hyvä ja menestyvä tarina vaatii aina huolellista suunnittelua, käsikirjoittamista, sekä siinä tulee huomioida tarkasti tuotteen tai palvelun kohderyhmää. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13-14.)

T-Housella ei ole virallista tarinaa, jota voisi käyttää palvelun myynnin edistämisessä. Palvelun aitous ja tarina ovat hyvin lähellä toisiaan ja jos T-House onnistuu yhdistämään niiden voiman keskenään, voitaisiin rakentaa tarina, joka erottuisi muista yrityksistä. T-Housella on yrittäjänsä henkilökohtaisen taustan vuoksi suurta potentiaalia löytää oma tiensä tarinallisuuden maailmaan, joka toisi myös asiakkaan lähemmäs yritystä ja sen alkuperää.

Moniaistisuus

Jos tuote tai palvelu pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotakin positiivista, jokaista viittä aistia hyödyntäen, voidaan sitä kutsua moniaistisuudeksi. Kun palvelukokonaisuus on suunniteltu riittävän huolellisesti, se voi tarjota asiakkaalle nautintoa ja iloa kaikkien aistien puolesta siten, ettei aistien ärsykkeiden määrä muutu kuitenkaan negatiiviseksi kokemukseksi ja siten pilaa asiakkaan palvelu- ja elämyskokemusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Pelkkä tee on useamman aistin kokema kokemus. T-Housessa teen voi haistaa joovesta sisälle astuessa. Silmät kiertävät yrityksen toimitiloja rauhallisessa ja maanläheisessä värimaailmassa. Taustalla kuuluu vedenkeittimen sihinä, sekä teelehkien rapina. Asiakas huomaa kiehtovan näköisiä kiinalaisia teeastioita ja koskettaa yhden pintaa uteliaisuudesta. Lopulta asiakkaan matka koittaa itse teen maistamiseen, jolloin moniaistisuuden monet osat täyttyvät kokonaisuudeksi.

Kontrasti

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta, mutta asiakkaan omasta näkökulmasta. Jotta tuote pystyy selkeästi eroamaan asiakkaalle tavallisesta ja normaalista, tulee tuotteen tai palvelun tarjota jotakin, mikä on poikkeavaa ja erilaista. Kontrasti on todella paljon sidoksissa kulttuuriin ja kulttuurierot vaikuttavatkin kontrastiin ja sen kokemiseen. Toisille asiakkaille jokin voi olla uutta ja upeaa, mutta joskus se voikin olla toisille hyvin tavanomaista ja arkipäiväistä, jolloin kontrastin merkitys katoaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

T-House tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden muuttaa tavallisen arkisen teen nauttimisen rentouttavaksi ja rauhoittavaksi hetkeksi, jolloin irtaudutaan arjesta. Tee valmistetaan asiakkaalle henkilökohtaisesti parhaimmista teelehdistä, eikä mistään halvasta pussiteestä, ja se haudutetaan oikeaoppisesti parhaan maun taaten. Asiakas unohtaa arjen kiireet ja voi nauttia kannullisen maistuvaa teetä ja uppoutua hetkeksi johonkin muuhun maailmaan esimerkiksi kirjan parissa.

Vuorovaikutus

Viimeinen tarkasteltava elämyskolmion elementti on vuorovaikutus, joka ei millään lailla ole vähempiarvoisempi kuin muut aiemmista elementeistä. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan hyvää kommunikointia itse asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Vuorovaikutuksessa on hyvin tärkeää se, että mukana on yhteisöllisyyden tunne, jolloin tunnetaan olevansa osa ryhmää ja jolloin koetaan yhdessä asioita. Tämän lisäksi vuorovaikutukseen kuuluu myös tuotteen ja tuotteen tekijöiden välinen kommunikaatio. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on todella tärkeää myös T-Housessa. Vuorovaikutukseen paneudutaan yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti. Jokainen asiakas on vieras, joka on vilpittömästi tervetullut nauttimaan teestä. Asiakkaan toiveita kuunnellaan ja häntä palvellaan niiden mukaisesti. Asiakkaan eleitä ja kehonkieltä luetaan, jotta asiakasta voidaan palvella hänen toivomallaan tavalla. Kommunikaatio asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on tärkeää, jotta molemmat voivat saada onnistumisen tunteen, kun asiakas löytää uuden testattavan teelajikkeen, jota nauttii.

3.1.2 Kokemisen tasot

Elämyskolmio koostuu elämyksellisyyden elementtien lisäksi myös asiakkaan kokemuksesta ja sen tasoista. Asiakkaan kokemisen tasot on jaettu viiteen eri osioon ja ne ovat elementtien rinnalla esitetty kolmion sivulla pystypäin.

Motivaation taso

Motivaation taso on elämyskolmio-mallin alimpana ja se onkin ensimmäinen kokemisen taso asiakkaan näkökulmasta. Motivaation tasolla tarkoitetaan sitä, kun asiakkaan mielenkiinto herätetään esiin esimerkiksi markkinoinnin keinoilla. Kun tuotetta tai palvelua aletaan markkinoida, tulisi jo heti alkutaipaleista saakka ottaa huomioon kaikki elämyskolmion elämyksen elementit, aiemmin mainitut kuusi elementtiä. On todella tärkeää motivaation tason kannalta, että asiakas kiinnostuu kyseisestä tuotteesta tai palvelusta ja että hänelle jää siitä muistijälki mukaansa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

T-Housen suurin näkyvyys tapahtuu Facebookin kautta. Teehuoneen työntekijät jakavat sosiaaliseen mediaan teesuosituksia, parhaimpia tarjouksia ja asiakkaat näkevät ne ja siten myös heidän mielenkiintonsa herää. T-Housella on paljon potentiaalia kasvattaa kykyään, saavuttaakseen yhä useamman asiakkaan mielenkiinnon ja siten myös motivaation ottaa lisää selville.

Fyysinen taso

Fyysisellä kokemisen tasolla tarkoitetaan asiakkaan tuntemaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta hänen aistiensa kautta. Esimerkiksi kun puhutaan ruuasta, asiakkaan tulisi kokea ruoka miellyttäväksi aistejaan hyödyntäen. Ruuan tulisi olla hyvän maakuista, tuoksua herkulliselta, näyttää houkuttelevalta ja tuntua miellyttävältä suussa. Kun asiakkaan aisteja palvellaan positiivisesti, toteutuu fyysisen kokemisen taso myös tuotteessa tai palvelussa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

T-House tarjoaa asiakkailleen yli sata erilaista teelajiketta ja useita erilaisia suolaisia ja makeita leivonnaisia, joista jokaiselle löytyy jotakin. Asiakas pääsee T-Housen tuotteiden kautta maistamaan jotain uutta ja herkullista halutessaan, unohtamattakaan uniikeista tuoksuista ja makoisalta näyttävistä leivonnaisista. T-House innovoi jatkuvasti uusia leivonnaisia myyntiin, sekä teehyllyjen täyttämistä uusilla mauilla, jotta asiakkaalle löytyisi aina jotain testattavaa ja koettavaa.

Älyllinen taso

Älyllisen kokemisen taso on merkittävä, sillä tällä tasolla asiakas voi saada tuotteelta tai palvelulta mahdollisuuden oppia jotain uutta, tai esimerkiksi kehittyä omissa tiedoissaan tai taidoissaan. Älyllisen tason oppimistilanne voi olla asiakkaan tiedostama, mutta myös tiedostamaton. Älyllinen taso on se taso, jossa asiakas päättää onko tuote, tai palvelu hyvä ja tyydyttävä, vai ei. (Tarssanen & Kylänen, 2009. 16.)

T-House työllistää yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää, jotka ovat valmiina antamaan asiakkaalle uutta tietoa, kuten jonkin tietyn teen historiasta. Asiakkaita ollaan valmiina perehdyttämään teelajikkeisiin tai myytäviin teeastioihin, jos hän niin toivoo. Jos joskus asiakkaalta tulee kysymys, johon ei vastausta työntekijällä ole, pyritään se selvittämään, jotta asiakkaalle jää miellyttävä tunne uuden oppimisesta, sekä työntekijän aidosta avunannosta.

Emotionaalinen taso

Todellisuudessa kokemus muuttuu elämykseksi vasta, kun tuote tai palvelu vie asiakkaan emotionaaliselle tasolle. Jos kaikki peruselementit ovat tuotteessa tai palvelussa kunnossa, asiakas kokee varmasti positiivisia tunteita, jotka tekevät kokemuksesta hänelle merkityksellisen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

T-House toivoo, että jokainen asiakas lähtisi teehuoneelta positiivisella mielellä. Asiakasta kohdellaan vieraana alusta loppuun, siitä hetkestä kun hän astuu sisään, siihen hetkeen kun hän poistuu. Asiakasta pyritään auttamaan hänen tarpeidensa täyttämässä, sekä tuottamaan hänelle kokemuksen teen maailmassa, joka veisi arjen huolet mennessään, tuoden tilalle raukean ja hyvänolon tunteen.

Henkinen taso

Henkisen kokemuksen taso on haastavin taso näistä kaikista kokemuksen tasoista. Jotta asiakas pääsee palvelun tai tuotteen kautta henkisen kokemuksen tasolle, tulee positiivisen tunteen johtaa hänet muutokseen, joka on merkitykseltään paljon syvempi ja pysyvämpi, kuin pelkkä hetkittäinen onnellisuuden tila ja tunne. Tämä kyseinen muutos voi olla asiakkaalle esimerkiksi fyysinen, psyykinen tai jopa asiakkaan elämäntapoja muokkaava. Henkisen kokemisen taso saavutetaan, kun asiakkaalle jää tavallista kokemusta paljon suurempi tunnejälki. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

T-Houselle henkisen kokemuksen taso on haastava tavoite, kuten melkein mille tahansa muullekin palveluntarjoajalle, joka toivoo tuottavansa elämyksiä kokemusten sijaan. T-Housella on potentiaalia viedä asiakas henkiselle tasolle esimerkiksi, jos asiakas teen nauttimisen jälkeen päättäisi muuttaa henkilökohtaisia elämäntapojaan esimerkiksi vaihtamalla kahvin teehen lopullisesti. Tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, että asiakas olisi kuullut työntekijältä teen terveysvaikutuksista, jotka vakuuttaisivat asiakkaan muuttamaan elämänvalintojaan. Henkinen taso on vaikea saavuttaa elämyskolmion kärjessä, mutta ei mahdotonta.

3.2 Elämyksellisyys asiakkaan kokemuksessa

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jotka asiakas muodostaa yrityksen tai organisaation toiminnasta. Kun tunteet, mielikuvat ja kohtaamiset ovat vahvoja, ne johtavat tällöin myös vahvaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Kohtaamisten, eli toiminnan tasolla palvelun vaatimusten tulee täyttyä, jotta sillä on mahdollisuus edetä edes jotenkin markkinoilla. Vaatimukseen kuuluu palvelun kyky vastata asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin, palveluprosessien tehokkuus ja monipuolisuus, sekä palvelun hahmotettavuus, monipuolisuus ja saavutettavuus. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tunteiden tasolla sen sijaan tarkastellaan asiakkaan välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyylejä, sekä kykyä koskettaa aisteja. Mielikuvat ja merkitysulottuvuudet tulevat puolestaan esille merkitystasolla. Tällä tasolla korostuvat kulttuurilliset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, kokemuksen henkilökohtaisuus, sekä suhde asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Kun halutaan tuottaa vahva asiakaskokemus, tarvitaan elämyksiä. Elämys on voimakas kokemus, johon liittyy vahva positiivinen tunne, kuten ilo, onni tai oivallus. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Teeseremoniat ovat myös osa elämysbisnestä, jolloin T-Housen tulisi tuottaa asiakkailleen vahvoja kokemuksia, jotta teeseremonian elämyksellisyys lopulta täyttyisi.

Löytänen ja Korteson (2011, 45) mukaan elämys on aina kulttuurisidonnainen. Teeseremonia voi olla kiinalaiselle itsestäänselvyys ja jopa arkinen asia, kun taas ulkomaalaiselle, esimerkiksi suomalaiselle se voi ollakin suuri elämys. Jotta teeseremonia olisi myös kiinalaisille elämys, se tulisi ylittää odotukset ja sisältää jotain uutta ja yllättävää. Elämysten suunnittelussa on oltava kuitenkin tarkkana, jottei niistä muutu antielämyksiä. Esimerkiksi jos teeseremoniaan lisättäisiin paljon uusia elementtejä,

kuten valoja, musiikkia, ja muuta elektroniikkaa, on mahdollista, ettei tavoiteltu elämys toteudu halutun laiseksi kaikkien asiakkaiden kohdalla.

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui tutkimusmenetelmä nimeltään toimintatutkimus, jonka ydintarkoituksena on tutkimuksen avulla pyrkiä löytämään ratkaisuja ongelmiin. Toimintatutkimuksessa tutkimuskohde, tässä tapauksessa teeseremonian vapaaehtoinen koeryhmä, on osa tutkimusta aktiivisina tekijöinä. (Kuula 2006.)

Toimintatutkimuksen juuret periytyvät pääosin sosiaalipsykologiasta, sekä toimintatutkimuksen ”isältä” Kurt Lewiniltä. Lewin tuotti toimintatutkimukselle perusmallin, joka auttaisi määrittelemään tutkimusta eri vaiheiden avulla. Tutkimuksen prosessi alkaa itse toiminnan suunnittelulla, jonka jälkeen suunniteltu muutos toteutetaan. Seuraavaksi toteutuneen muutoksen vaikutuksia tutkimuskohteeseen seurataan ja siten arvioidaan. Näiden kolmen vaiheen kautta päästään jälleen itse tutkimuksen suunnittelu vaiheeseen ja tämä prosessi alkaa alusta, sulkeutuen ympyräksi. Ydinajatuksena Lewinin tutkimuksessa on ajatus siitä, että tilannetta voidaan ymmärtää parhaiten, ensin muuttamalla sitä tai edes yrittämällä ja sitten arvioimalla muutoksen vaikutuksia. Toimintatutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa ollaan käytännönläheisiä, keskitytään itse ydinongelmaan, toimitaan yhdessä tutkijoiden ja tutkimuskohteiden kanssa aktiivisesti kohti muutosta sekä suunnitellaan prosessi yhteistyön voimin. (Kuula 2006.)

Toimintatutkimuksen tavoitteena on muuttaa sosiaalista todellisuutta, ei pelkästään kuvata tai selittää sitä. Tutkimuksessa pyritään muutokseen, mutta se ei aina ole mahdollinen, ja joskus alkuperäinen odotettu lopputulos saattaa muuttua tutkimuksen prosessin aikana. Toimintatutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää,

että tutkimuksen tutkittavat, eli tässä opinnäytetyössä toiminut kohderyhmä, osallistuvat tutkimusprosessiin aktiivisena. Tarkoitus on yhteistyöllä selvittää, miten tutkimuskohdetta voi muuttaa tai mikä on syy, että tutkimuskohteella ei ole mahdollisuutta muutokseen. (Kuula 2006.)

Tutkimuskohde voi olla oikeastaan mikä vain. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on selvittää, miten teeseremoniaa voitaisiin muuttaa siten, että se olisi elämyksellinen asiakkaille. Aihe on syntynyt seurauksena havainnoille, joita on huomattu ennen tutkimuksen aloittamista. Tärkeintä toimintatutkimuksessa on pyrkiä tutkimisen avulla tutkimuskohteen muutokseen, joko edistämällä toimintaa tai parantamalla sitä. Tutkimuksen avulla saadaan uutta tietoa ja aineistoa, jota voidaan hyödyntää, vaikka pyrittiin muutokseen ei olisikaan päästy. (Kuula 2006.)

Toimintatutkimus on tutkimusstrategia, jonka avulla voidaan vaikuttaa tutkimuskohteeseen, tutkimuskohteen toimintaan tai tutkimusympäristöön kehittävällä ja parantavalla tavalla. (Toimintatutkimus 2015.) Toimintatutkimuksen ydintarkoituksena on suunnitella joko käytännön toiminnan ohjeistus, opastus tai toiminnan järjestely. Tässä opinnäytetyössä on käytännön testauksen avulla suunniteltu ohjeet (Liite 1), joilla teeseremonian voi toistaa uudelleen samalla menetelmällä. (Kuula 2006.)

Tässä toimintatutkimuksessa suunniteltiin käytännön testaus suunnitellusta teeseremoniasta. Kyseinen teeseremonia on toteutettu toimintatutkimuksen prosessin lailla. Ensimmäinen koitti toiminnan suunnittelu: Millaisia teeseremonioita on T-Housella järjestetty aikaisemmin? Mitä halutaan suunnitella seuraavaksi? Kun vastaukset näihin kysymyksiin löytyivät, pystyttiin tuottamaan teeseremonia uudella tavalla, jolloin voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen prosessissa, eli itse muutoksen toteuttamiseen ja kokeiluun. Teeseremoniaa kokeiltiin käytännössä, yhdessä tutkimuskohteiden, eli kohderyhmän kanssa. Kun käytännön testaus oli ohi, voitiin siirtyä seurauksien ja tulosten arviointiin. Prosessi päättyy tämän opinnäytetyön ohella siihen, että tulokset analysoidaan ja seuraukset on purettu, mutta todellisuudessa toimintatutkimus jatkaa kulkuaan kehittymällä koko ajan, sillä prosessi jatkaa ympyrän lailla eteenpäin, suunnittelemalla jo seuraavia liikkeitä palvelun parantamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusosuudessa tuotettiin käytännön testaus suunnitelmasta teeseremoniasta, jossa testattiin vapaaehtoisista koostuvan koeryhmän kanssa, miten suunniteltu teeseremonia lopulta toimi. Käytännön testauksen lisäksi koeryhmä osallistui myös tutkimuksen toiseen osioon, joka oli teeseremonian jälkeen täytettävä palautekysely. Palautekyselyn tarkoituksena oli kysyä tutkimukseen osallistuvilta koeryhmältä kyselyn muodossa tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä ja samalla saataisiin tätä tutkimusta varten tärkeää aineistoa. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastaus aiemmin esitettyyn tutkimuskysymykseen: Voiko teeseremonia olla elämyksellinen?

Kyseinen palautekysely on osa toimintatutkimuksen prosessia, kun tehdyn muutoksen vaikutuksia analysoidaan ja arvioidaan. Palautekysely on kuitenkin suunniteltu toisen tutkimusmenetelmän oppien avulla, nimittäin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen avulla.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on toimintatutkimuksen lailla yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Määrällinen tutkimus perustuu tutkittavan kohteen kuvaamiseen, määrittelemiseen, sekä tulkitsemiseen erilaisten tilastojen ja numeroiden avulla. (Määrällinen tutkimus 2015.) Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin, kuten: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kuten määrällisen tutkimuksen nimestä voikin päätellä, kvantitatiivinen tutkimus on numeerisesti hyvin suuri ja tutkimuskohteen tulisi toimia edustavana, sekä yleistettävissä olevana otoksena. Määrälliselle tutkimukselle yleistä on hyödyntää tutkimuslomakkeita, kuten tässä opinnäytetyössäkin on hyödynnetty. Määrällinen tutkimus on keino kartoittaa jo olemassa oleva tilanne tutkimusaiheesta riippuen. (Heikkilä 2014.)

Tätä opinnäytetyötä ei voida pitää virallisena määrällisenä tutkimuksena, vaikka kyseisen tutkimustavan tutkimusmuotoja onkin hyödynnetty tässä työssä erityisesti palautekyselyn puolesta. Tässä opinnäytetyössä tutkittavien henkilöiden lukumäärä on niin pieni, ettei tutkimuksen tuloksia voida pitää yleistettävissä. Määrällisen tutkimuksen yksi ydin tekijä onkin, että tutkittavia on suuri joukko, jotta tulokset on yleistettävissä, kun taas tässä tutkimuksessa niin ei tapahdu. Työssä on sen sijaan hyödyn-

netty määrälliselle tutkimukselle ominaista aineistonkeruumenetelmää, eli tutkimuslomaketta. Tutkimuslomake todettiin olevan helpoin ja järkevin tapa saada toimintatutkimuksesta haluttavia tuloksia ja vastauksia tähän opinnäytetyöhön. Vaikka kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastaakin enemmän toimintatutkimusta, on siihen upotettu myös määrällisen tutkimusstrategian menetelmiä.

Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen ja käytännön testauksen tarkoituksena oli selvittää millainen on tämän hetkinen asiakkaan kokemuksen taso, miten elämyksellisyys toteutuu teehuoneella tällä hetkellä ja millainen mielikuva asiakkailta on T-Housesta. Koko opinnäytetyön ja toimintatutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa elämyksellinen teeseremoniapalvelukokonaisuus koeryhmälle, jolloin kokemuksen taso muuttuisi mahdollisesti kokemuksesta itse elämykseksi. Samalla tutkittiin, miten suunniteltu palvelukokonaisuus toimii käytännössä ja miten sitä voitaisiin parantaa ja kehittää tulevaisuudessa, jotta myös tulevat asiakkaat voisivat kokea elämyksen tunteita.

Palautekyselyn kysymykset koskivat koeryhmät perustietoja, teehuoneen yleistä tunnelmaa ja näkyvyyttä, sekä teeseremonian toimivuutta ja elämyksellisyyttä. Palautekyselyn perusteella pystyttiin saamaan yleiskuva sen hetkisestä palvelukokonaisuudesta. Elämyksellisyyttä ajatellen, ideaali ajatus oli saada koeryhmän jäsenet muutoksen partaalle, mutta realistisesti ajateltuna se on haastavampaa kuin luulisi.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä osuuksista on tutkimustulokset. Koettiin, että palautekyselyn muodossa saataisiin tarvittavat vastaukset ja tulokset teeseremonian onnistumisesta tätä opinnäytetyötä ja tutkimusta varten.

Kanasen (2011, 26-30) mukaan tutkimusongelma voidaan ratkaista esittämällä oikeita kysymyksiä ja niistä johdetaan apukysymyksiä. Kysymykset voivat olla kokonaan avoimia tai esimerkiksi vastausvaihtoehdoilla määriteltäviä kysymyksiä. Tärkeintä onnistumisen kannalta on, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on kysy-

mysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymysten tulee olla riittävän yksiselitteisiä. Tämän opinnäytetyön palautekyselylomakkeessa käytettiin lähinnä strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, sekä avoimia kysymyksiä, joissa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja voi vastata omin sanoin kysyttyyn kysymykseen. Molempia kysymysmalleja hyödyntäen, saatiin kaikki oleellinen tieto kerättyä. (Kananen 2011, 30-31.) Palautekyselyssä esitetyt kysymykset ovat lähinnä mielipidekysymyksiä, koskien T-Housen viihtyvyyttä ja teeseremonian elämyksellisyyttä. Kysymyksiä arvioitiin mm. 5-portaisen asteikon avulla ja valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Vastaajia ei pakotettu vastaamaan kysymyksiin, ja kysymyksissä esitettiin neutraali vaihtoehto, mikäli heillä ei ollut mielipidettä kysyttyyn asiaan. (Kananen 2011, 34-39.) Palautekysely tuotettiin suomen kielellä, sillä kaikki koeryhmän henkilöt puhuivat äidinkielenään suomea, joten täten taattaisiin kysymyksien täysi ymmärrys kielellisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että ajatuksia voi olla vaikeampi kirjoittaa valmiiseen kyselypohjaan, kuin mitä ne olisi tuoda esille kasvotusten haastattelussa. Tässä tilanteessa ei kuitenkaan ollut mahdollista suorittaa haastattelutilannetta koeryhmän kanssa, sillä itse opinnäytetyön kirjoittaja ei voinut osallistua käytännön testaukseen ja havainnoida sen kulkua henkilökohtaisesti. Tällä voi olla vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. On mahdollista, että jotain on jäänyt huomaimatta teeseremonian emännältä, tai jotain olennaista on unohtunut mainita kun on käyty yhdessä läpi seremonian onnistumista.

Lisäksi tutkimuksen koeryhmään kuului vain viisi ihmistä, joka ei ole tarpeeksi suuri ryhmä toimiakseen edustavana perusjoukkona tai ollakseen yleistettävissä jatkossa. Jotta tutkimus olisi tarpeeksi luotettava, tulisi koeryhmään kuulua useampi henkilö ja mahdollisimman erilaisista taustoista. Viisi ihmistä ei ole tarpeeksi vakuuttava, kun mietitään asiaa yleistyksen näkökulmasta. Jos ryhmä olisi suurempi, olisi saatu enemmän vastauksia ja palautetta, joita olisi siten voitu hyödyntää analysoinnissa ja johtopäätöksissä jälkepäin. Viiden henkilön koeryhmä toimi kuitenkin tarpeeksi hyvin, toimiakseen tutkimuksen käytännön osuuden testaajina. Heidän avullaan saatiin sel-

ville kehitetyn teeseremonian vahvuudet ja heikkoudet, joita voidaan kehittää jatkossa paremmiksi ja jotta teeseremoniaa voidaan jatkossa tuottaa myös suuremmillekin joukoille.

Tutkimuksessa on myös huomioitava virhearvioiden mahdollisuus. Vastaajilla on voinut olla esimerkiksi vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä tai ehkä vastaillessa on vahingossa painettu väärää vastausvaihtoehtoa, kun sormi on lipsahtanut. Tällaiset asiat voivat vaikuttaa myös tutkimuksen tulosten luotettavuuteen. On kuitenkin pyritty siihen, että kysymykset olisivat selkeästi ymmärrettävissä, ja että vastaaminen olisi mahdollisimmat helppoa ja vaivatonta, jotta tällaiselta vältyttäisiin.

4.3 Teeseremonian palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Tämän opinnäytetyön tutkimus etenee Tuulaniemen (2011) teoksen palvelumuotoiluprosessin lailla. Palvelumuotoiluprosessi sisältää eri vaiheita, jotka on esitelty tarkemmin luvussa 3.1.1.

Tutkimuksen määrittely

Tutkimuksen aloittaminen

Kehitysprojektin tavoitteet ja tarpeet tulisi määrittää heti projektin alussa. Projektin alkutaipaleiden aikana tehdään myös merkittäviä päätöksiä esimerkiksi projektin resursseihin, aikatauluun ja kohderyhmään liittyen. Tutkimuksen aloittaminen on vaihe, jonka tavoitteena on selvittää mitä tutkimustyöllä halutaan saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Opinnäytetyö lähti liikkeelle ensimmäisestä yhteydenotosta aiheeseen liittyen Jyväskylän T-Housen yrittäjään. Yhdessä mietimme, millainen mahdollinen tutkimustyö sopisi parhaiten teehuoneen sen hetkiseen tilanteeseen ja minkälaisesta tutkimustyöstä yritys hyötyisi eniten. Lopuksi aiheeksi päättyi teeseremonian kehittämistyö. Ajatus teeseremonian tuotteistamisesta oli ollut jo jonkin aikaa yrittäjälläkin mie-

lessä, mutta vielä siihen ei ollut kehitelty minkäänlaista ratkaisua. Asiakkailta on tullut usein kysymyksiä ja ehdotuksia teeseremonioiden järjestämisestä. Nämä teeseremoniat on järjestetty tuolloin hieman improvisoiden, sillä aktuaalista ns. ”pohjapiirosta” teeseremonian kulusta ja sisällöstä ei ole ennen ollut. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uusi palvelukokonaisuus teeseremoniasta kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille. Tätä varten kerättiin T-Housen Facebook-sivuston kautta vapaaehtoisia osallistumaan käytännön testaukseen, jolla selvitettäisiin uuden palvelukokonaisuuden taso ja saataisiin vielä lisäksi kehitysideoita ja -ehdotuksia. Sain yritykseltä täydet vapaudet tuottaa juuri sellainen teeseremonia, jonka uskon kiehtovan heidän asiakkaitaan. Täten alkoi työskentely opinnäytetyön tutkimuksen ja kehittämistyön parissa yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Kun viimeinen varmistus toimeksiantajayritykseltä oli saatu tutkimuksen toteuttamiseen liittyen, alkoi teoriapohjan kerääminen tätä tutkimusta varten. Aihealueet rajattiin palvelumuotoilun ja elämyksellisyyden tärkeimpiin teemoihin. Nämä teemat osoittautuivat laajemmiksi kuin odotettiin ja niihin tuli todella paneuduttua. Muita teemoja, jotka nousivat kahden pääteeman joukosta, oli myös asiakkaan palvelupolku ja elämyskolmio. Näitä molempia pystyttiin myös hyödyntämään tässä tutkimuksessa.

Esitutkimus

Esitutkimuksen vaiheessa olennaisinta on kirjata ylös palvelun tarjoajan nykytilanne ja tavoitteet, sekä yrityksen tai palveluntarjoajan toimintaympäristöä tulee analysoida. Esitutkimusvaiheen aikana laaditaan visio, strategia, kartoitetaan markkina- ja kilpailutilannetta, toimintaympäristöä, liiketoimintamallia ja tavoitteita, sekä määritellään palveluntarjoajan kohderyhmät ja rakennetaan hypoteesi tutkimukselle. Tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys palvelun tarjoajasta ja sen tavoitteista. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Esitutkimus tässä opinnäytetyössä koostui yrityksen nykytilanteen selvittämisestä. Opinnäytetyön kirjoittajalla on työkokemusta vuoden ajan T-Housessa, joten yrityksen tilanteesta oltiin jo hyvin perillä henkilökohtaisesti. Tätä opinnäytetyötä varten

on kuitenkin kerrottu hieman yrityksen perustiedoista ja palvelutarjonnasta, jotta myös lukija tietäisi tarvittavan. Esitutkimuksen vaiheeseen sisällytettiin myös yrityksen päätuotteen historian tutkimusta, eli teen historian. Teen historian avaamisessa keskityttiin lähinnä Kiinan suuntaan, sillä T-Housen yrittäjän ollessa kiinalaistaustainen, koettiin että olisi luontevinta tuoda kiinalaista taustaa palvelukokonaisuuteen. Teeseremonian valmistustavaksi valikoitui Gongfu – menetelmä, sen kiinalaisen taustan ja perinteiden vuoksi. Kyseinen seremonia osoittautui yksinkertaiseksi toteuttaa, mutta samalla myös tarpeeksi näyttäväksi toimiakseen teeseremonian ytimenä.

Tutkimus

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys sisältää niin palveluntarjoajan omien asiakkaiden toiveet, kuin myös heidän tarpeidensa ymmärtämisen. Palveluntarjoajan tulisi myös selvittää omat tavoitteensa ja tarpeensa. Kun nämä on selvitetty, voidaan ymmärtää molempien toiveet, sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Asiakasymmärryksen avulla voidaan selvittää kaikkien palvelun käyttäjien tarpeet, tavoitteet, odotukset, arvot, sekä motiivit. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Tämän tutkimuksen käytännön testausta varten tarvittiin mukaan koeryhmä, joka voisi testata teeseremoniaa todellisuudessa ja vastata sen jälkeen palautekyselyyn aiheesta. Pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, että kuuden hengen ryhmä olisi sopivan kokoinen tässä tutkimuksessa. Tämä luku tuntui sopivalta, kun mietittiin aiemmin järjestettyjen teeseremonioiden henkilömääriä. Aiemmin teehuoneella järjestetyt teeseremoniat on järjestetty maksimissaan kymmenelle hengelle, sillä seremoniaan tarvittavia välineitä on ollut rajallinen määrä, eikä isommalle ryhmälle olisi edes tarpeeksi isoa tilaa, jotta kaikki sujuisi mutkattomasti. Teeseremonia on toisaalta myös hyvin intiimi ja rauhallinen hetki, ja suuri ihmisjoukko ei sellaisessa tilanteessa ole paras mahdollinen. Päätettiin myös, että olisi hyvä jos koeryhmään saataisiin erikäisiä ja erilaisista taustoista tulleita ihmisiä, jotta koeryhmän palautekyselyn vastaukset eivät toistaisi toisiaan. Tällä tavoin saataisiin mitä luultavimmin myös erilaisia

näkemyksiä ja mielipiteitä, joilla voitaisiin kehittää teeseremoniaa testaamisen jälkeen entuudestaan.

T-Housen Facebook sivuille jaettiin avoin ilmoittautuminen kaikille vapaaehtoisille, joista nopeimmat valittiin kuuden hengen joukkoon. Koettiin, että Facebookin kautta olisi helpointa saada erilaisia ihmisiä mukaan. Ilmoittautuneita tuli yhteensä yhdeksän kappaletta, joista kuusi ensimmäistä valittiin mukaan koeryhmään. Jokaiselle lähetettiin varausvahvistus ilmoittautumisesta, sekä lisätietoja teeseremoniasta ja sen ajankohdasta, sekä tämän opinnäytetyön tarkoituksesta suunnitella elämyksellinen teeseremonia. Osallistujilta pyydettiin myös lupa näkyä kuvissa, joita otettaisiin vain tätä opinnäytetyötä varten. Koeryhmän kasaamisen jälkeen pystyttiin aloittamaan itse teeseremonian suunnittelu.

Strateginen suunnittelu

Strategisen suunnittelun vaihe on se, jossa määritellään palveluntarjoajan erottumistekijät ja asema markkinoilla. Strategisen suunnittelun vaiheessa suunnitellaan liiketoiminta- ja ansaintamalli ja tavoitteena on tarkentaa mitkä ovat itse yrityksen tavoitteet sillä kannalla. (Tuulaniemi 2011, 130.)

T-House on yritys, jolla on vastassaan useita kilpailevia yrityksiä. Teehuoneita on Suomessa useita ja myös yrityksen kotikaupungissa, Jyväskylässä, niitä löytyy muutama. Jyväskylän tunnetuin teehuone nimeltään Teeleidi on vahva kilpailija, joka pakottaa T-Housen kehittämään omaa toimintaansa. Lähdimme kehittämään T-Housen teeseremoniaa, sillä koettiin että se olisi hyvä lisäys yrityksen sen hetkiseen tarjontaan. Koettiin myös, että tuomalla uusi teeseremonioiden tarjoaja markkinoille, voitaisiin vaikuttaa myös yrityksen kilpailuasemaan.

Tutkimuksen suunnittelu

Ideointi ja konseptointi

Tässä vaiheessa ideoidaan ja kuvataan erilaisia ratkaisuja tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella. Jo tutkimuksen alkuvaiheilla kohderyhmillä voidaan testata kehiteltyjä ideoita ja myös jatkokehitystä voidaan kehittää olemassa olevien ideoiden pohjalta. Tavoitteena on kehittää asiakkaiden ja palveluntarjoajan ohjaamina erilaisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Suunniteltua teeseremoniaa ei testattu käytännössä, ennen kuin vasta virallisen koeryhmän kanssa. Aikaisempaa testausta ei koettu tarpeelliseksi, sillä T-Housessa on kuitenkin järjestetty jo aiemmin teeseremonioita, vaikkakin hieman erilaisella tavalla. Aiemmin toteutettuja teeseremonioita pystyttiin hyödyntämään tässä tutkimuksessa, sillä ne toimivat eräänlaisina lähtökohtina, sekä olivat verrattavissa tähän uuteen suunniteltuun palvelukokonaisuuteen. Tämän opinnäytetyön kautta tuotettu teeseremonia on osittain saanut siis alkunsa ja mallia T-Housessa entuudestaan järjestetyistä seremonioista. Aiemmin järjestetyistä teeseremonioista on saatu paljon ideoita ja niistä on opittu paljon, tällöin näitä tietoja on voitu hyödyntää tässä työssä, niin ettei samoja virheitä toistettaisi tällä kertaa.

Prototyypointi

Tässä vaiheessa testataan palvelukonseptien elementtejä käytännössä ja apuna toimii kohderyhmä. Palvelun kriittiset kohdat tunnistetaan, sekä palvelukanavat ja kanastrategiat määritellään. Prototyypointi vaiheen tavoitteena on testata kehiteltyjä ideoita käytännössä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jonka perusteella voidaan sitten suunnitella kehitettävää palvelua. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Suunniteltu teeseremonia pääsi testaukseen 19.3.2019, kun vapaaehtoiset koeryhmäläiset kokoontuivat T-Housen toimitiloihin, valmiina testaamaan uutta palvelukokonaisuutta teeseremonian muodossa. Prototyypoinnin vaiheessa pystyttiin viimein

tuomaan testattavaksi se tuote, jota on suunniteltu pitkään. Teeseremonia eteni käytännössä juuri niin kuin oli suunniteltukin, ja kaikki sujui täydellisesti. Koeryhmä oli tärkein osa koko testausta, sillä ryhmäläisiltä saatiin virallinen palaute ja kehitysehdotuksia, jotka auttoivat jatkamaan palvelun kehittämistä.

Palvelutuotanto

Pilotointi

Pilotointivaiheessa lanseerataan kehitelty palvelu ja otetaan käyttöön niin kutsuttu ”beta”-versio asiakkaiden testattavaksi. Palautteen perusteella palvelua voidaan kehittää. Aiemmin kehiteltyjä liiketoiminta- ja ansaintamalleja voidaan vielä tarkentaa. Tavoitteena on saada palvelu markkinoille ja asiakkaiden arvioitavaksi, jotta voidaan rakentaa palvelua entistä paremmaksi. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Aiemmin järjestettyjen teeseremonioiden sekä tätä tutkimusta varten järjestetyn testauksen avulla on voitu parantaa niitä heikkouksia tai kehityskohteita, joita on silloin havaittu ja nostettu esiin. Projektiin valikoitunut koeryhmä toimi suunnitellun palvelun ensimmäisinä aktuaalisina asiakkaina, minkä vuoksi heidän mielipiteensä uuden palvelun onnistumisesta on tärkein. Koeryhmältä saatujen palautteiden ja kommenttien perusteella on voitu kerätä teeseremonian tärkeimmät kehityskohteet ja onnistumiset, ja niistä on voitu tehdä johtopäätökset. Johtopäätöksien avulla voidaan kehittää palvelua entuudestaan ja lopulta valmistuva palvelu voidaan lanseerata.

Lanseeraus

Lanseerauksen ohella tuotetaan palvelukuvaus, joka sisältää dokumentoinnin, palveluntarjoajan henkilökunnan roolit, vastuut ja tehtävät. Lanseerausvaiheessa toimeenpannaan palvelu viimein markkinoille ja se lanseerataan julkisesti. Palveluntarjoaja alkaa yrityksen sisällä valmentaa työntekijöitään, ja palveluiden mittareita tarkennetaan. Tavoitteena on auttaa kaikkia palveluun liittyviä osapuolia ymmärtämään palvelun toteuttamista vaativia toiminnallisia edellytyksiä. (Tuulaniemi 2011, 131.)

T-House ei ole vielä siirtänyt tätä palvelutuotetta yleisille markkinoille, mutta jos ja kun niin tapahtuu, tulisi palvelun varaamisesta tehdä helppoa potentiaalisille asiakkaille. T-Housella on mahdollisuus myös tarkentaa teeseremonian tuotekuvausta tämän opinnäytetyön avustuksella. Esimerkiksi kehiteltyä asiakkaan palvelupolkua voidaan jatkossa hyödyntää palvelun etenemisen havainnoinnissa ja auttamaan rakenteen kehittämässä. Lisäksi tätä tuotetta varten suunniteltiin teeseremonian emännän käsikirjoitus (Liite 1), jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa teeseremonioissa. Tuote on suunniteltu elämykseksi ja siksi myös henkilökunnan rooli tässä palvelukokonaisuudessa on tärkeä sen onnistumisessa ja elämyksellisyyden täytyessä.

Arviointi

Jatkuva kehitys

Viimeinen osa koko tutkimuksen prosessia on arviointi, sekä viimeisenä vaiheena on jatkuva kehitys. Tämä vaihe mittaa ja arvioi asiakaskokemusten ja liiketoiminta-arvon avulla palvelun kehittämisen vaikutuksia. Palvelua kehitetään palautteen avulla ja tilanteen mukaan. Jatkossa palvelu voidaan siirtää kehitystilasta tuotantotilaan. Tavoitteena on vakioida palvelu tuotantotilaan, sekä pitää jatkuvaa kehitystä yllä. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Teeseremoniasta saatujen palautteiden avulla pystyttiin laatimaan lista kehityskohteista ja parannusehdotuksista aiheeseen liittyen. Näiden parannusehdotusten käyttöönotto riippuu kuitenkin yrityksestä itsestään, jolla on mahdollisuus tarttua palvelun jatkossa tapahtuvaan kehitystyöhön. Palvelupolku, teeseremonian emännän käsikirjoitus ja koeryhmän palautteet antavat teeseremonialle vankan pohjarakenteen, joka on muokattavissa ja sovellettavissa myös tulevaisuudessa, jos sille nähdään olevan tarvetta. Jatkuva kehittyminen edellyttää myös sitä, että myös tulevaisuudessa kerätään asiakkailta palautetta ja kehitysideoita, jotta palvelun taso säilyy toivottavana.

4.4 Asiakkaan palvelupolku

4.4.1 Asiakkaan palvelupolku osana palvelun kehittämistä

Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelupolku kuvaa aika-akselin avulla asiakkaan kulkeman ja kokeman palveluprosessin. (Tuulaniemi 2011, 78.) Asiakkaan palvelupolku auttaa ymmärtämään, kuinka asiakas etenee palveluprosessin aikana ja kuinka asiakas kokee kyseisen palvelun. Palvelupolku voidaan eritellä eri osioihin, esimerkiksi siten, mitä osaa tai vaihetta halutaan palvelumuotoilun avulla kehittää. Näitä kyseisiä osioita ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Jokainen erillinen palvelutuokio koostuu lukemattomista eri kontaktipisteistä ja nämä kontaktit tehdään kaikilla aisteilla. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, esimerkiksi toiset asiakkaat ja palveluntarjoajat, ympäristöt joissa palvelu tapahtuu, esineet sekä toimintatavat. Palvelupolussa suunnitteluhaaste on lokeroitu pienempiin osahaasteisiin, jotta ongelmia olisi helpompaa päästä käsittelemään. (Tuulaniemi 2011, 78-80.) Kun kontaktipisteet on määriteltä, ne on mahdollista myös yhdistää keskenään. Täten palvelukokemuksesta kehitetään visuaalinen kuvaus. Kyseisen kuvauksen tulee sisältää kaikki tärkeät yksityiskohdat palvelun kulusta ja sen laadusta siten, että rakenne kuitenkin pysyy selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. (Schneider & Stickdorn 2013, 158.)

Asiakkaan palvelupolkua kuvataan vaiheissa, jotta sitä voidaan analysoida ja jotta siihen voidaan syventyä tehokkaammin suunnittelun keinoilla. Asiakkaan palvelupolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmasta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa valmistellaan asiakkaan arvon muodostumista jo ennen palvelutapahtumaa. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa palvelusta varsinaisen arvon, joka tapahtuu palvelun aikana. Jälkipalveluvaiheessa taas asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä pysytään kontaktissa varsinaisen palvelutapahtuman jälkeenkin vielä. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Tässä osiossa kuvataan kirjallisesti, kuinka suunniteltu palvelupolku etenee asiakkaan näkökulmasta. Ensin kuvaillaan suunnitellun palvelupolun eteneminen, jonka jälkeen kerrotaan, kuinka polku eteni todellisuudessa teeseremonian käytännön testauksen

aikana. Ensimmäinen palvelupolku on etukäteen suunniteltu palvelupolku, joka kuvastaa tositilanteen ideaalia asiakaspolkua ja sitä voi käyttää opasteena ja apuna tulevien teeseremonioiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Jälkimmäinen palvelupolku kuvastaa teeseremonian käytännön testaukseen osallistuvan koehenkilön palvelupolku.

4.4.2 Ideaali kuviteltu asiakkaan palvelupolku

Esipalvelu

Asiakkaan palvelupolku alkaa siitä, kun asiakas saa ajatuksen teeseremoniaan osallistumisesta. Palvelupolun alkaminen on rajattu tähän, jotta opinnäytetyö keskittyisi itse elämyksen tuottamiseen, yrityksen näkyvyyden tai markkinoinnin sijasta. Mitä luultavimmin asiakas on etsinyt tietoa mahdollisista teeseremonioista hakukanavien ja sosiaalisen median kautta. Syitä teeseremonian etsimiseen voi olla esimerkiksi teeharrastus, tai esimerkiksi uuden aktiviteetin löytäminen työpaikan virkistystoimintaan. Näitä hakukanavia, joista asiakas saattaa etsiä tietoa, voivat olla esimerkiksi Google-haku, Facebook, TripAdvisor jne. Asiakas luultavasti vertailee saamia tuloksia ja tekee lopulta valintansa ja varaa sitä kautta itselleen tai ryhmälleen T-Housen tarjoaman teeseremonia palvelun. Tässä tapauksessa asiakas löysi T-Housen tarjoaman teeseremonian Googlen hakupalvelun kautta. Ensimmäinen kontaktipiste asiakkaan palvelupolussa tapahtuu, kun asiakas ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan esimerkiksi sähköpostitse ja palvelun tarjoaja vahvistaa hänen varauksensa suoraan takaisin asiakkaalle. Tästä seuraten asiakas saa palvelun tarjoajalta lisätietoja teeseremoniasta, sen kuluista, sekä aikataulusta ja muita yleisiä ohjeistuksia.

Ydinpalvelu

Ydinpalvelu on se vaihe, kun asiakas kokee henkilökohtaisesti sen palvelun, jonka hän on varannut aikaisemmin. Tämä vaihe määrittelee asiakkaalle syntyvän arvon. Opin- näytetyössä tämä toiminnallinen ydinpalvelu oli suunnitellun teeseremonian testaus koeryhmän kanssa. Testaus kesti alle kaksi tuntia, ja siihen kuuluvat kaikki palvelun vaiheet asiakkaan vastaanottamisesta alkaen.

Ydinpalvelu alkaa siitä, kun asiakas saapuu T-Houseen, jossa hänet toivotetaan tervetulleeksi. Tämä on kriittinen kontaktipiste, ja ensivaikutelmaan tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota, sillä se antaa asiakkaalle hyvän pohjan siihen, mitä on vielä tulossa. Jos asiakas vastaanotetaan huolimattomasti tai väärällä tavalla, voi asiakkaan kokemus mennä jo ensiaskeleilla pilalle. Vastaanottamisen jälkeen asiakasta pyydetään odottamaan rauhassa tapahtuman alkamista ja esimerkiksi tutkimaan yrityksen teevalikoimaa, ennen kuin hän pääsee muiden kanssa aloittamaan teeseremonian.



Kuva 1 Teeseremoniaan valitut teevalineet (T-House)

Teeseremonia aloitetaan sovittuna ajankohtana. Tapahtuma alkaa teeseremonian emännän esittelyllä, ja asiakas tai asiakasryhmä toivotetaan tervetulleiksi. Teeseremonia alkaa virallisesti, kun emäntä pyytää asiakkaat istumaan seremoniapöydän ympärille. Teeseremonia kulkee tämän tutkimuksen avulla suunnitellun pohjakaavan

mukaisesti. Asiakkaalle kerrotaan aluksi teen historiaa. Esillä olevista teelajikkeista kerrotaan lyhyesti tässä vaiheessa ja miksi juuri ne on valittu tähän seremoniaan. Lisäksi osallistujille kerrotaan seremonian kulusta ja käytetyn gongfu-menetelmän etenemisestä. Toinen kriittinen kontaktipiste on se, kun asiakas saa itse osallistua teen valmistamiseen sen jälkeen, kun emäntä on valmistanut ensimmäisen kierroksen. Tässä kontaktipisteessä tulee kiinnittää huomiota siihen, että asiakas tuntee olonsa varmaksi ja innostuneeksi. Teeseremonian emäntä ohjeistaa asiakasta vaihe vaiheelta, miten teen valmistuksessa edetään ja samalla asiakas saa omin käsin kokeilla teen oikeaoppista gongfu-hauduttamista ryhmälleen.

Teeseremonia jatkuu suunnitellun pohjakaavan mukaisesti ja lähenee loppuaan. Teeseremonia päättyy siihen, kun viimeinenkin tee on valmistettu, tarjoiltu ja nautittu. Teeseremonian emäntä pitää jälkipuheen, kiittää ja pyytää asiakkaita kysymään kysymyksiä, jos jotain on tullut mieleen teeseremonian aikana, mihin ei ollut saatu vielä vastausta. Emäntä myös jakaa jokaiselle osallistujalle pienen infopitoisen lappusen, joka sisältää yhteenvedon teeseremoniassa opituista asioista, jotta asiakas voi hyödyntää oppimiaan asioita. Hyvästelyt ja kiitokset ovat viimeinen kriittinen kontaktipiste asiakkaan palvelupolussa, sillä ne viimeistelevät asiakkaan kokeman elämyksen. Asiakas saa lopuksi kysyä kysymyksiä, ja hän saa mahdollisesti ideoita tuleviin teevalintoihinsa teeseremonian emännältä. Lopuksi suoritetaan maksutoimitukset tai sovietaan mahdollisesta laskutuksesta yrityksen kanssa. Jälkeenpäin voidaan vain toivoa, että asiakkaalle jäi hyvä maku suuhun ja että hän voi hyvillä mielin jatkaa matkaansa, tyytyväisenä kokemaansa elämykseen.



Kuva 2. Emäntä havainnollistaa teen hauduttamista (T-House)

Jälkipalvelu

Jälkipalvelu alkaa siitä, kun asiakas palaa kotiin teeseremoniasta. Hän käy läpi saamansa ohjelappusen ja valmistaa itselleen samalla kupillisen teetä nautittavaksi. Samalla asiakas muistelee oppimaansa ja kokemaansa sekä kirjoittaa tapahtumasta palautetta T-Housen Facebook-sivustoille, jossa hän mahdollisesti antaa suosituksensa teeseremoniaan osallistumiselle. Lopuksi asiakas saattaa alkaa pohtia osallistumista kenties hieman erilaisella teemalla järjestettävään teeseremoniaan.

4.4.3 Tutkimuksessa toteutunut asiakkaan palvelupolku

Etukäteen suunniteltuun palvelupolkuun verrattuna asiakkaan palvelupolku tässä teeseremonia testauksessa sujui suurimmaksi osaksi samalla tavalla. Ilmoittautuminen tapahtui poikkeuksellisesti tutkimuksen tekijän sähköpostin kautta, ja olin henkilökohtaisesti yhteydessä T-Housen yrittäjään, niin ilmoittautumisiin liittyen, kuin myös muissakin testaukseen liittyvissä asioissa. Jatkossa teeseremoniaan ilmoittautuminen tapahtuisi T-Housen omien Facebook – sivustojen, puhelimen, sähköpostin tai

nettisivujen kautta. Otin ilmoittautumiset henkilökohtaisesti vastaan ja huolehdin lisätietojen ja ohjeistuksien antamisesta koeryhmään valituille henkilöille. Pidin huolen, että jokainen vapaaehtoinen osallistuja tiesi, mihin tulla ja monelta, ja minkälaisesta tutkimuksesta oikein oli kyse.

Tutkimuksen lopussa on liitteenä (Liite 2.) ilmoitus, joka jaettiin T-Housen Facebook-sivustolle 4.3.2019, etsiessämme vapaaehtoisia osallistujia tutkimuksen koeryhmään. Ilmoituksessa kerrotaan lyhyesti, mistä on kyse. Ilmoituksessa kerrotaan aika, paikka ja muuta huomioitavaa infoa. Jokaiselta vapaaehtoiselta osallistujalta perittiin myös tapahtuman jälkeen 5 euron osallistumismaksu. Alun perin oli tarkoituksena, että kun koeryhmä toimisi tutkimuksen apuna ja ns. ”koekaniinina”, he saisivat osallistua seremoniaan ilmaiseksi. Yhdessä yrittäjän kanssa päädyimme kuitenkin ratkaisuun, että osallistujat maksaisivat hieman pois teeseremonian aiheuttamista kuluista, mutta saisivat kiitoksena kuitenkin valita haluamansa teepaketin kiitokseksi avusta. Viisi euroa ei tule olemaan teeseremonian lopullinen osallistumismaksu, vaan kyseessä oli alennettu erikoishinta tutkimukseen osallistuville vapaaehtoisille.

Teeseremonia eteni alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja koeryhmä vaikutti innokkaalta. Osa asiakkaista uskaltautui itse kokeilemaan gongfu-menetelmää, samalla kun teeseremonian emäntä ohjeisti heitä miten toimia. Lopuksi kaikki osallistujat saivat valita mieluisan teelajike paketin mukaansa muistoksi osallistumisesta, sekä kiitoksena osallistumisesta tähän tutkimukseen. Teeseremonia sujui kaiken kaikkiaan todella hyvin, teeseremonian emännän kertomuksen perusteella. Koeryhmän kaikki osallistujat vastasivat palautekyselyyn aikataulun mukaisesti, sekä hyvin huolellisesti.

Ideaalia kuviteltua asiakkaan palvelupolkua ei ole tarve muokata sen mukaiseksi, miten se todellisuudessa eteni tässä käytännön testauksessa. Tulevia teeseremonioita ajatellen, palvelun rakenteen tulisi toimia suurin piirtein samoin, kuten palvelupolku on esitetty aiemmin. Vaikka muutoksia tulisikin seuraavilla kerroilla, tämä suunniteltu ideaali kuviteltu asiakkaan palvelupolku toimii perustana niille, ja palvelupolkua voidaan muokata tarpeen vaatiessa. Näin toimittiin myös tässä tutkimuksessakin. Ideaalia kuviteltua asiakkaan palvelupolkua tuli muokata koeryhmälle sopivammaksi, jotta koetestaus onnistuisi tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti.

5 Tutkimustulokset

Tätä opinnäytetyötä varten suoritettiin käytännön testaus kehitellystä teeseremonia palvelusta. Tutkimuksen koeryhmään osallistui lopulta viisi vapaaehtoista henkilöä, jotka ilmoittautuivat vapaaehtoisina mukaan T-Housen Facebook-sivuilla jaetun ilmoituksen kautta suoraan opinnäytetyön tekijälle. Ilmottautumisaika alkoi 4.3.2019 ja päättyi 8.3.2019. Aikaa ilmoittautua oli viisi päivää ja sen aikana saatiin yhteensä 9 vapaaehtoista ilmoittautujaa, joista kuusi ensimmäistä valittiin mukaan. Kehitelty teeseremonia pidettiin 19.3.2019 ja paikalle saapui lopulta vain viisi vapaaehtoista, sillä kuudes henkilö joutui valitettavasti perumaan osallistumisensa aivan viime hetkellä. Itse teeseremoniaa yhden koeryhmäläisen puuttuminen ei kuitenkaan haitannut juuri ollenkaan.

Jokaiselle viidelle koeryhmän jäsenelle lähetettiin linkki sähköpostitse edellisenä päivänä palautekyselyyn (Liite 3.), joka on tehty Webropol-ohjelmalla, ja osallistujia pyydettiin vastaamaan siihen mahdollisimman pian teeseremonian jälkeen. Kaikki viisi osallistujaa vastasivat kuitenkin jo tuon saman päivän aikana, melkein heti teeseremonian päättymisen jälkeen. Palautekysely sisälsi yhteensä kaksikymmentä kysymystä, jotka jaettiin neljään eri osioon niiden eri teemojen mukaisesti. Näitä osioita ovat vastaajien henkilökohtaiset taustatiedot, teehuoneen yleinen viihtyvyys, teeseremonian yleinen toimivuus, sekä teeseremonian elämyksellisyys. Osa palautekyselyn kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja, eli niissä on valmiiksi päätetyt vastausvaihtoehdot, mutta joukossa on myös avoimia kysymyksiä ja kommentointi mahdollisuuksia, jotta koeryhmään osallistuvien omat mielipiteet saataisiin paremmin kuuluviin. Saaduista vastauksista voidaan poimia selkeitä kehitysehdotuksia, sekä kuva siitä, missä onnistuttiin ja missä ei.

5.1 Koeryhmän taustatiedot

Palautekysely alkaa vastaajan nimitiedoilla. Tätä tutkimusta varten saatuja vastauksia ja kommentteja analysoidaan anonymisti, mutta nimeä kysymällä voitiin varmistaa, ketkä koeryhmästä ovat vastanneet ja ketkä ei. Lopullisessa tutkimuksessa vastaajien

nimitiedot eivät tule näkymään. Koeryhmän vapaaehtoiset tiesivät vastatessaan, että nimitietoja ei julkaista missään.

Taustatietoja selvitetään myös osallistujien iästä, sukupuolesta, sekä heidän ammattitaustastaan. Näillä perustiedoilla haluttiin selvittää, kuinka taustoiltaan erilaisia henkilöitä koeryhmässä lopulta oli. On myös mahdollista, että erilaisten ihmisten vastaukset voisivat vaikuttaa tutkimustulokseen, riippuen heidän henkilökohtaisista taustoistaan. Esimerkiksi vastaajien ikä voi vaikuttaa hyvin paljon heidän mielipiteisiinsä esimerkiksi teehuoneen viihtyvyydestä. Koeryhmän ikäjakauma oli nimittäin hyvin laaja, vaikka kyseessä olikin vain viiden hengen ryhmä. Ryhmästä 20 % oli 19 - 25 vuotiaita, 20 % 26 - 35 vuotiaita, 40 % 36 - 50 vuotiaita, sekä 20 % yli viisikymmentä vuotiaita. Koeryhmän henkilöistä löytyi yhteensä neljä naispuolista henkilöä, sekä yksi miespuolinen henkilö. Tutkimuksen kannalta oli todella hyödyllistä, että koeryhmään kuului niin nuorempia kuin vanhempiaakin, miehiä ja naisia. Iällä ja sukupuolella on kuitenkin merkittävä vaikutus ihmisen mielipiteisiin, jota arvostetaan tässä tutkimuksessa todella paljon, kun etsitään kehityskohteita suunniteltuun palveluun.

Perustieto-osuuteen haluttiin myös sisältää kysymys, jossa selvitetäisiin vastaajien ammattitausta. Tällä haluttiin selvittää hieman paremmin T-Housen tarjoamien palveluiden kohderyhmää, sekä millaiset henkilöt voisivat osallistua vastaavanlaisiin teeseremonioihin jatkossa. Koeryhmän joukosta löytyi kolme opiskelijaa, yksi työtön ja yksi ilmoitti ammattitaustakseen jonkun muun. Tästä ikäjakaumasta huomaa sen, että kun ilmoitus teeseremoniaan julkaistiin yrityksen Facebook sivuilla, tavoittaa se vain sitä mediakanavaa käyttäviä henkilöitä. T-Housen asiakaskuntaan kuuluu niin nuoria kuin vanhempiaakin henkilöitä, eikä teehuoneen Facebook-sivustoa seuraa vain tietynlaisen ammattitaustan ihmiset. Yhteinen tekijä kaikilla osallistujilla on se, että he ovat kaikki teen ystäviä, sekä innokkaita teen harrastajia.

5.2 Teehuoneen viihtyvyys

Palautekyselyn toisessa osuudessa keskitytään T-Housen yleiseen viihtyvyyteen ja näkyyvyyteen. Tämä osuus haluttiin sisällyttää kyselyyn, sillä T-Housella on potentiaalia

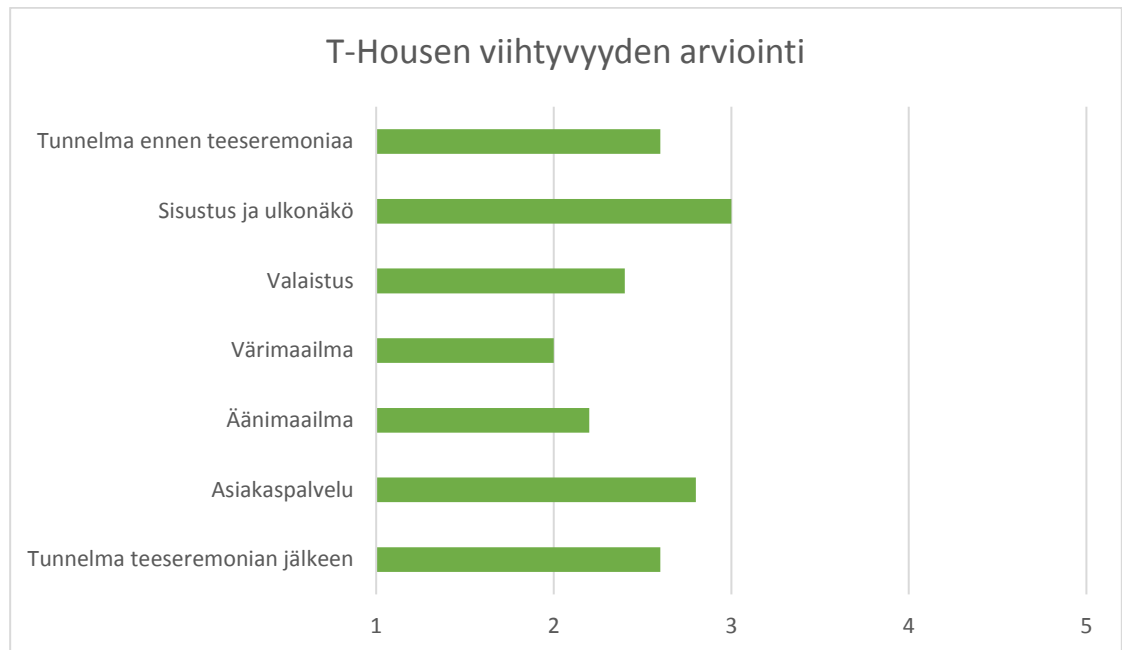
kasvattaa näkyvyyttään ja markkina-asemaansa Jyväskylässä, mutta ongelmana ja suurena kysymyksenä tähän on ollut ”miten?”. Tutkimuksen avulla haluttiin saada ideoita aiheeseen itse asiakkailta, sillä heitä varten tätä palvelua loppujen lopuksi tuotetaan. Heiltä kysyttiin olivatko he vierailleet teehuoneella aikaisemminkin, jolloin 80 % vastanneista vastasi myöntävästi. Enemmistöllä olisi siis todennäköisesti olemassa jo jonkinlainen mielipide teehuoneesta, mutta aiheeseen saataisiin ideoita myös ensikertalaiselta.

Seuraavaksi palautekyselyssä kysyttiin, mitä kautta koeryhmän osallistujat olivat kuulleet T-Housesta ja yrityksen palveluista. Kysymyksessä mainittiin muutama esimerkki avuksi, jos vastaajalle ei tulisi mitään mieleen, joita olivat: sosiaalisen median kautta, ystävien kautta tai ohi kävellessä. Viidestä henkilöstä neljä vastasi kävelleensä itse paikan ohitse ja siten huomanneen T-Housen olemassaolon. Yksi vastanneista ilmoitti kuulleensa T-Housesta ystävän kautta. Kyselyssä kysyttiin myös, aikooko vastannut henkilö jatkossakin asioida T-Houssessa ja oli ilo huomata, että 100 % vastanneista, eli kaikki viisi henkilöä, vastasivat tähän ”kyllä”.

Seuraavaksi palautekyselyyn sisällytettiin osio, jossa vastaajan tulisi antaa mielipiteensä erilaisiin väittämiin T-Housen viihtyvyydestä. Yksi tärkeä osuus elämyksellisen teeseremonian kehittämisessä on nimittäin huomioida palvelun miljöö, eli sen fyysinen ympäristö ja tunnelma. Elämyksellinen miljöö koostuu useista asioista, niin sisustuksesta, toimitilojen kokonaisvaltaisesta ulkonäöstä, kuin myös itse ilmapiiristä. Tunnelman tulisi olla osa kokemusta ja siihen voi vaikuttaa niin henkilökunta kuin asiakas itsekkin. Kysymyksessä teehuoneen viihtyvyydestä numerot yhdestä viiteen vastasivat osallistujan mielipiteitä seuraavan laisesti: 1 = täysin samaa mieltä, 2 = joksikin samaa mieltä, 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = Hieman eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä. Vastaajien antamien arvosanojen perusteella on voitu kerätä erilaisista väittämistä keskiarvollinen arvosana ja siten myös antaa kokonaisvaltaisen yleisen mielipiteen teehuoneen viihtyvyydestä.

Tässä osuudessa T-Housen viihtyisyyttä on pyydetty arvioimaan seitsemästä elementistä, jotka perustuvat niin aisteihin kuin myös tunnekokemuksiin. Nämä elementit

olivat: tunnelma ennen teeseremoniaa, T-Housen sisustuksen ja ulkonäön miellyttävyys, teehuoneen valaistuksen tunnelmallisuus, värimaailman miellyttävyys, äänimaailman miellyttävyys, yleisesti asiakaspalvelu, sekä tunnelma teeseremonian jälkeen. Seuraavassa kuviossa on visualisoitu osallistujien vastauksien keskiarvoon perustuva arvosana jokaiselle eri viihtyvyyden elementille.



Kuvio 2. T-Housen viihtyvyyden arviointi

Ensimmäisenä pyydettiin arvioimaan numeroasteikon avulla, oliko T-Housen tunnelma hyvä ennen teeseremonian alkamista. Tämä aikajakso alkaa siitä, kun asiakas astuu sisään T-Houseen ja kun hän odottaa teeseremonian alkamista, ja loppuu siihen, kun teeseremonia julistetaan alkaneeksi. Jo ensimmäiseen osuuteen saatiin hyvin erilaisia mielipiteitä. Vastanneista 40 % ilmaisi olevansa täysin samaa mieltä, eli tunnelma oli hyvä, 20 % ilmaisi olevansa jokseenkin samaa mieltä, 20 % oli hieman eri mieltä ja 20 % ilmaisi olevansa täysin eri mieltä, mikä tarkoittaisi sitä, että yleinen tunnelma oli huono. Koska mielipiteet olivat niin erilaisia, on sillä vaikutusta myös

yleiseen keskiarvosanaan, joka tässä tapauksessa on 2,6. ”Teehuoneen tunnelma ennen teeseremonian alkua oli hyvä” -väitteen vastaanotto osuu siis ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”ei samaa, eikä eri mieltä” välille.

Seuraavaksi tuli ilmaista mielipide T-Housen sisustuksesta ja ulkonäöstä ja kokeeko asiakas ne mieluisiksi. Tässä kohtaa mielipiteet jakautuivat seuraavasti: 20 % vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä”, 40 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä” sekä 40 % ”hieman eri mieltä”. Keskiarvo mielipiteistä on 3.

Valaistukseen osallistujat olivat ottaneet kantaa jälleen vaihtelevasti. 20 %:n mielestä valaistus oli sopivan tunnelmallinen, 40 %:n mielestä se oli jokseenkin hyvä, 20 % ei osannut sanoa valaistuksen tunnelmallisuudesta ja 20 % oli eri hieman eri mieltä valaistuksen tunnelmallisuudesta. Keskiarvo mielipiteille on 2,4.

Seuraavaksi pyydettiin arvostelemaan T-Housen värimaailma. Tässä iloinen yllätys oli se, että 60 % vastanneista piti värimaailmaa miellyttävänä tai edes hieman miellyttävänä ja 40 % ei osannut sanoa kantaansa. Keskiarvo T-Housen värimaailmasta on 2, joka on tähän mennessä ollut se viihtyvyyden osa-alue, johon osallistujat ovat olleet eniten tyytyväisiä.

Seuraavana arvioitavana oli äänimaailman miellyttävyys, joka sai jälleen hieman eriäviä mielipiteitä. Mielipiteet jakautuivat seuraavasti: 40 % oli samaa mieltä, 20 % hieman samaa mieltä, 20 % ei osannut sanoa ja 20 % oli hieman eri mieltä, jolloin keskiarvo äänimaailmalle on 2,2.

Toiseksi viimeinen osuus viihtyvyyden osa-alueiden arvioinnissa koski T-Housen asiakaspalvelua yleisesti. Osallistujaa pyydettiin arvioimaan, oliko palvelu hyvää. Asiakaspalvelun arvosanoissa oli eniten yllätyksiä. Vain 40 % vastanneista koki asiakaspalvelun erittäin hyvänä, mutta 60 % ei osannut vastata, tai oli eri mieltä asiakaspalvelun tasosta.

Viimeiseksi kysyttiin vielä, oliko tunnelma hyvä teeseremonian jälkeen. Mielipiteissä oli todella suuri ero. 60 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tunnelma oli hyvä, kun

taas 40 % oli täysin eri mieltä asiasta. Kun tunnelmasta kysyttiin ennen seremonian alkua, esiintyi joukossa vielä epäröiviä mielipiteitä, mutta jälkeenpäin olivat arastelevat mielipiteet kääntyneet positiivisiksi tai negatiivisiksi ääripäiksi.

Viimeisenä osiona teehuoneen viihtyisyyteen keskittyneessä osuudessa oli osallistujien mahdollisuus kommentoida vapaasti teehuonetta. Seuraavaksi on listattu muutamia otteita vastaajien kommenteista, joista löytyy hyviä kehitysideoita T-Housen viihtyvyyteen.

Todella kiva lisä Jyväskylän teekulttuuriin! Lisää vain kiinalaista leimaa ja tämän teeseremonian kaltaisia tapahtumia, niin T-House pääsee erottumaan kilpailijoista ja kasvattamaan asiakaskuntaansa.

Kivan oloinen paikka, ehkä hieman saisi olla tunnelmallisempaa tai valaistusta ehkä aavistuksen vähemmän tai pehmeämpi valo? Ulkoasusta pakko sanoa, että ei ole hirveän kutsuva. En olisi uskonut ulkoa käsin, että on noin viihtyisä paikka.

Sanoisin että se on teehuoneena lupaava, muttei ole oikein löytänyt omaa paikkaansa. Positiivista ovat kiinalaiset pannut, erityisesti yixing-savesta tehdyt, joita muualta ei löydy.

Palvelu on periaatteessa ystävällistä ja avuliasta, heikkoutena on kontaktin puute ensitervehdyksen jälkeen. Asiakkaan tarpeita tulee kysyä heti, mielellään tulla pois tiskin takaa, jotta positiivinen kontakti syntyisi ja jos asiakas haluaa miettiä, sitten vetäytyä syrjemmälle.

T-Housessa on paljon hyviä tuotteita. Minulle on tullut vaikutelma, ettei työntekijöitä ole perehdytetty kovinkaan hyvin niiden ominaisuuksiin, esim. miksi tämä simppele savipannut maksaa satasen. Heidän kuitenkin pitäisi myydä näitä tuotteita.

Menestyäkseen T-Housen on tuotava aktiivisemmin itseään esille, sillä kilpailu on kovaa. Esimerkiksi tuotteiden esittelyä (kenties historioineen) voisi lisätä Facebookiin, edes kerta viikkoon. Persoonallinen ote mukaan. Harvakseltaan neutraalit ilmoitukset eivät saa juurikaan tykkäyksiä ja silloin ne eivät myöskään saavuta uutissyötettä samoin kuin tykättyt. Useimmat asiakkaat puhuvat englantia, joten myös sillä voi tehdä päivityksiä.

Kokonaisuutena vastaukset, joita saatiin tästä kysymyksestä koskien T-Housen viihtyisyyteen, ovat olleet hyvin yllättäviä. T-House on teehuone, jonka tulisi toimia viihtyisänä ympäristönä asiakkailleen. On huolestuttavaa, että moni testiryhmän osallistujista ei kuitenkaan koe miljöötä niin idyllisenä kuin tarkoitus olisi. Selkeästi T-Housen tulisi painottaa kiinalaista taustaansa myös yleisessä miljöössä. Koeryhmän vastaajilta tuli myös palautetta asiakaspalvelusta sekä huomautus siitä, että työntekijät tulee perehdyttää niin hyvin, että he osaavat myydä yrityksen tuotteita asiakkaille. Tämä kommentti on hyvin mieleenpainuva ja todella tärkeä, sillä näinhän asia on. Vastauksista löytyi myös ideoita T-Housen sosiaalisen median näkyvyyteen, mikä oli oikein tervetullutta.

Osallistujien kommentit koskien T-Housen viihtyisyyttä olivat melko kriittisiä ja jopa hieman negatiivisia. Kyseisistä kommentteista ei tule suinkaan lannistua, vaan ne tulee ottaa vastaan kiitollisena. Nämä asiat ovat nimittäin kehityskohteita, joihin yrityksen tulee kiinnittää enemmän huomiota ja nähdä vaivaa niiden parantamiseksi.

5.3 Teeseremonian toimivuus

Aiempi kokemus, puhekieli ja aikataulu

Kolmas osuus palautekyselyssä koski teeseremoniaa itsessään ja miten se sujui osallistujien mielestä. Ihan aluksi haluttiin pohjustaa aihetta kysymällä, oliko osallistujilla aiempaa kokemusta teeseremonioista. Kolme viidestä on osallistunut teeseremoniaan aikaisemminkin, ja kaksi osallistujaa osallistui nyt ensimmäistä kertaa. Kysyttiin myös, haittasiko se, että teeseremonia järjestettiin englannin kielellä, koska teeseremonian emäntänä toiminut yrittäjä ei puhu sujuvaa suomea. 100 % osallistujista koki, ettei englannin kieli ollut haitaksi millään lailla. Koko ryhmä oli myös sitä mieltä, että teeseremonia oli ajallisesti sopivan pituinen.

Ennakkoluuloja ja odotuksia

Seuraavana oli vuorossa avoin kysymys, millaisia ennako-odotuksia osallistujilla oli teeseremoniasta, ennen kuin he saapuivat paikalle. Kenelläkään ei ollut kommenttien mukaan mitään ennako-odotuksia, ja muutama ilmoitti tulleensa paikalle avoimin mielin. Eräs osallistuja kommentoi, että hänellä oli ollut ennen seremoniaa mielessä, millainen rakenne tilaisuudessa olisi, mutta se olikin selvinnyt jo heti seremonian alkaessa. Ennako-odotusten jälkeen kysyttiin vielä toisella avoimella kommenttikentällä, mitä he odottivat teeseremonialta, ennen tapahtuman alkua. Yksi kommentoi odottavansa seremonialta ”autenttisuutta”, sillä hän tiesi teeseremonian emännän olevan kiinalaisen kulttuurin edustaja. Tämä henkilö myös ilmaisi kommentissaan, että tätä taustaa oli tuotu hyvin esille teeseremonian aikana, kuten hän toivoikin. Kommenteista löytyi myös muita odotuksia, koskien lähinnä uusien teemakujen löytämistä, sekä muistinvirikistystä teeseremonioiden kulusta. 100 % vastanneista ilmoitti, että T-Housen teeseremonia vastasi heidän odotuksiaan.

Kehitysideoita ja kommentteja

Palautekysely sisälsi osion, jossa sai avoimesti ehdottaa muutoksia tai kehityskohteita tähän teeseremoniaan.

Kuten mainitsin paikan päällä, teksti- ja kuvamuotoiset kappaleet tärkeimmistä faktoista, jotka seremonian aikana on opittu, kenties sekä englanniksi että suomeksi, tukisivat varmasti oppimispuolta.

Osallistujista useimmat kokivat kaivanneensa jonkinlaista paperista kopiota teeseremoniassa käsitellyistä asioista, joka sisältäisi esimerkiksi perustietoja käytetyistä teelajikkeista, ja esimerkiksi ohjeet teeseremonian suorittamisesta kotikäyttöön. Tämä olisi niin muisto koetusta teeseremoniasta, kuin myös hyödyllinen apu tulevaisuutta varten, jos osallistuja haluaisi pitää itse teeseremonian myöhemmin.

Yksi osallistuja ehdotti myös, että teeseremoniassa voisi olla selkeämmin teemoitettu esimerkiksi teemakujen suhteen.

*Enemmän eri makuja. Nyt maistelimme kolmea ja noin kolme kuppia jokaista niin ehkä kaksikin kuppia riittäisi jos makuja olisi vaikka viisikin. Ja ehkä vuodenaikoihin sopivia teemoja / teemakuja voisi olla kiva kokeilla. Tai toinen ajatus, että pelkästään vihreää teetä tai pelkkää muis-
taa teetä mutta erilaisia silti... Noista saa kyllä millaisia yhdistelyjä vain jos vaihtelua haluaa. Mutta pidin myös tästä ensimmäisestä kokeilusta-
kin.*

Viimeisenä kehitysidea kommentteissa oli, että teeseremoniaa varten voisi yrittää saada enemmän tilaa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus vaivattomasti osallistua teen haudutukseen omalla vuorollaan.

Osallistujia pyydettiin myös antamaan yleisesti kommenttia teeseremoniasta. Kommentit, joita osallistujilta saatiin, olivat suurimmaksi osaksi positiivisia ja todella kannustavia.

Ryhmä oli sopivan kokoinen ja oli hauska myös itse "valmistaa" teepannullinen. Viihdyin todella hyvin.

Ihan kiva idea, ja voisin kyllä tulla toistekin. Ainakin tulen hakemaan teetä sieltä uudestaan maistelun perusteella ja ihania astioitakin sieltä löytyi. Ai niin ja kiitokset seremoniamestarille. Hän jaksoi auttaa vielä jälkikäteen kysymyksissä ja teen valinnassakin! Kiitos kokemuksesta!

Tunnelma oli aika mukava, mikä on tärkeintä tällaisessa tapahtumassa. Kun vetäjä rutinoituu ja jännitys vähenee, tunnelmasta tulee varmasti rento jo alusta saakka. Pieni alkujännitys on täysin ymmärrettävää. Hyvä pohja jatkaa.

Oli erittäin mukavaa että meitä pyydettiin osallistumaan teen haudutukseen ja jakamiseen jotta halukkaat saivat kokeilla sitä. Tiedot jokaisesta teelaadusta olivat riittäviä ja sopivasti historiaakin oli sisällytetty ohjelmaan.

Seremonia oli informatiivinen ja lopussa oli sopivasti aikaa keskustelulle. Ehkä läpi käytäviä teelaatuja olisi voinut olla pari enemmän. Mukavaa olisi myös, jos kehitettäisiin sellainen seremoniapaketti, jossa käytäisiin läpi esim. valkoinen, vihreä ja keltainen tee.

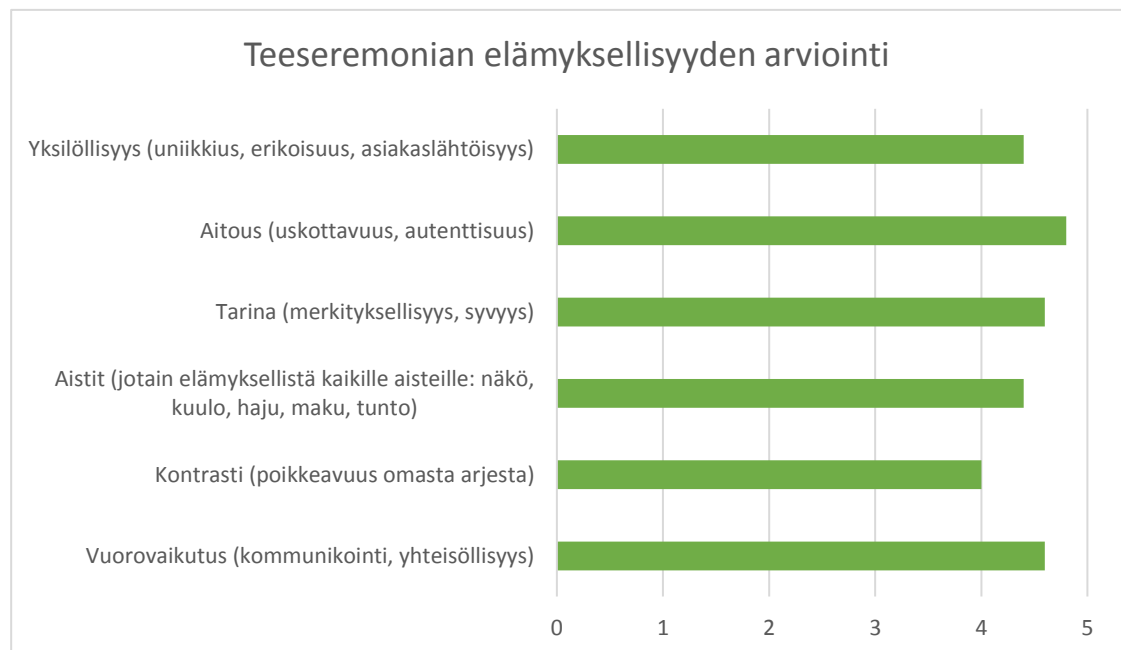
5.4 Teeseremonian elämyksellisyys

Viimeisenä palautekyselyn osuutena oli yksi tutkimuksen tärkeimmistä teemoista, eli teeseremonian elämyksellisyys. Elämyksellisyyteen keskittyneessä osuudessa oli kolme osiota: Elämyksellisyyden elementtien arviointi arvosanoilla, kokiko osallistuja oppineensa jotain uutta, sekä kokiko osallistuja teeseremonian elämykselliseksi kokemukseksi.

5.4.1 Arvosana teeseremonian elämyksellisyydelle

Palautekyselyyn sisällytettiin osio, jossa osallistujien tuli antaa arvosana elämyksellisyyden eri osa-alueille pohjanaan tämä teeseremonia. Arvosanoina toimi luvut 1-5, lukujen ollessa seuraavan laiset: 1 = Erittäin huono, 2 = Huono, 3 = Ei hyvä ei huono, 4 = Hyvä, 5 = Todella hyvä. Tässä osuudessa on hyödynnetty elämyskolmiota (Tarsanen & Kylänen 2009, 11.) ja elämyksellisyyden elementtejä, joita ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, aistit, kontrasti, sekä vuorovaikutus.

Seuraavaan kuvioon (Kuvio 3.) on jälleen visualisoitu vastaajien antamien arvosanojen perusteella saadun keskiarvon mukaisesti arvosana jokaiselle elämyksellisyyden elementille.



Kuvio 3. Teeseremonian elämyksellisyyden arviointi

Ensimmäisenä elämyksellisyyden elementtinä on yksilöllisyys, jolla haettiin teeseremonian uniikkiutta, erikoisuutta, sekä asiakaslähtöisyyttä. 60 % antoi yksilöllisyydelle arvosanaksi 4 = Hyvä, ja 40 % vastanneista antoi arvosanaksi 5 = Todella hyvä. Tällöin ensimmäisen elämyksellisyyden elementti, yksilöllisyys, saa keskiarvokseen arvosanan 4,4.

Aitoutta arvosteltiin teeseremonian uskottavuuden ja autenttisuuden perusteella. 20 % vastanneista antoi aitoudelle arvosanaksi 4 ja 80 % antoi arvosanaksi 5. Keskiarvo aitoudelle on tällöin 4,8.

Teeseremonian tarinaa arvosteltiin tarinan merkityksellisyyden ja sen syvyyden avulla. Tarinalle 40 % osallistujista antoi arvosanan 4 ja 60 % arvosanan 5. Teeseremonian tarinan keskiarvoksi tulee tällöin 4,6.

Seuraavana elämyksellisyyden osa-alueena ovat aistit, joita tuli arvioida kokonaisuutena. Näitä aisteja ovat näköaisti, kuuloaisti, hajuaisti, makuaisti, sekä tuntoaisti. 60 % antoi aisteille arvosanaksi 4, ja 40 % arvosanan 5. Keskiarvo aistien elämyksellisyydestä on 4,4.

Toiseksi viimeisenä arvioitavana elementtinä oli kontrasti, eli poikkeavuus omasta arjesta. 20 % vastanneista antoi arvosanaksi 3, 60 % arvosanan 4 ja 20 % arvosanan 5. Kontrastin keskiarvosana on siis 4.

Viimeisenä osallistujien tuli antaa arvosana vuorovaikutukselle, joka sisältää kommunikoinnin ja yhteisöllisyyden teemat. 40 % vastanneista antoi vuorovaikutukselle arvosanaksi 4 ja 60 % arvosanan 5. Vuorovaikutuksen keskiarvo on siis 4,6.

Teeseremonian elämyksellisyydelle on näiden arvosteluiden perusteella voitu laskea keskiarvosana, joka on 4,47. Tällöin elämyksellisyys on koettu keskimäärin hyvän ja todella hyvän väliin.

Kun elämyksellisyyden elementit oli arvosteltu, kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajalta, kokiko hän oppineensa jotain uutta tästä teeseremoniasta. Neljä viidestä koki oppineensa jotain uutta. Eräs vastaaja ilmaisi kommenttikentässä, että hänelle kiinalainen teekulttuuri oli täysin uutta, kun hän on lähinnä pitäytynyt japanilaisessa teekulttuurissa.

Osa vastaajista ilmaisi, että gongfu-haudutusmenetelmä oli ollut uutta, sekä teeseremoniassa käytetyt teet olivat ensimmäistä kertaa maistelussa. Kommenttien perusteella, myös teen historiasta oli opittu uutta, vaikka teen kanssa onkin ollut jo aiempaa kokemusta.

5.4.2 Teeseremonia elämyksellisenä kokemuksena

Viimeinen kysymys tässä tutkimuksen palautekyselyssä oli ”Koetko, että tämä teeseremonia oli elämyksellinen kokemus?”

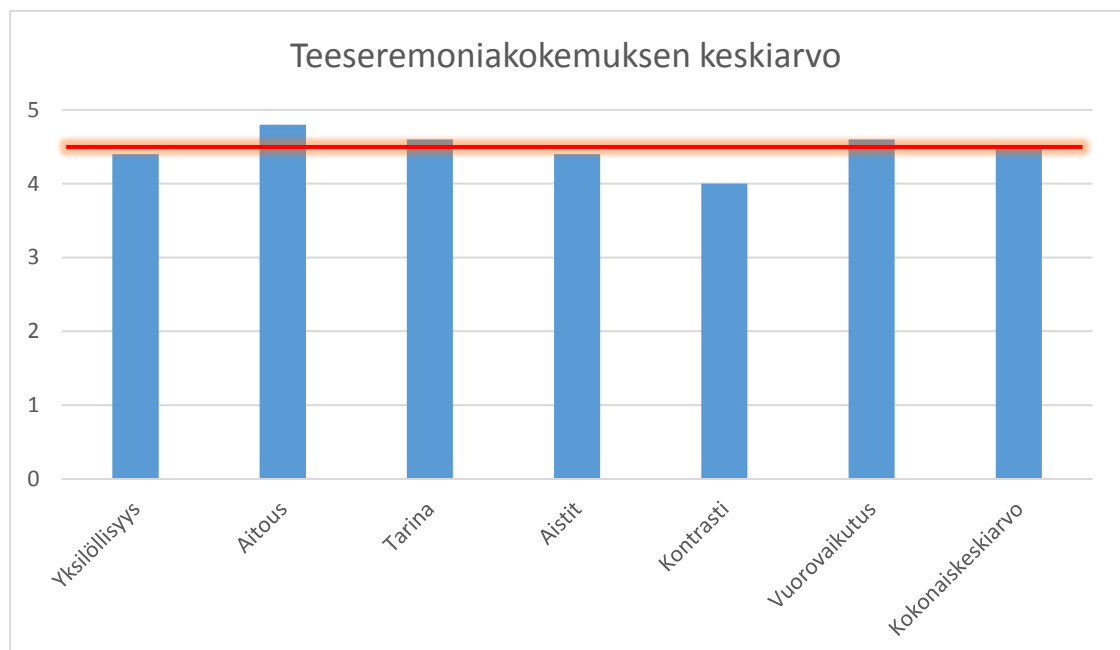
Tässä merkittävässä kysymyksessä oli kolme annettua vastausvaihtoehtoa: Kyllä koen, en koe, sekä en osaa sanoa. Positiivisena yllätyksenä 80 % vastanneista vastasi kysymykseen kyllä, ja 20 % vastasi, ettei osaa sanoa. Tämän perusteella enemmistö koeryhmän henkilöistä on kokenut T-Housen teeseremonian elämyksellisenä kokemuksena.

Palautekyselyn viimeiseen kysymykseen tulee huomioida myös virhearvion mahdollisuus. Elämyksen kokeminen tai elämyksellisyyden tunne ei välttämättä ole kaikille niin selvä asia, kuin luulisi. On mahdollista, että jotkut vastaajista eivät ole koskaan aiemmin kokeneet elämystä tai elämyksellisyyden tunnetta, jolloin vastaaja on saattanut pitää tavallista hyvää kokemusta elämyksenä. Elämyksen määrittely on hyvin vaikeaa, sillä jokaisella on oma henkilökohtainen määritelmä ja oma kokemuksensa siitä, mikä on elämys ja mikä ei. Toisille elämys terminä voi olla jopa aivan vieras, jolloin kysymys on voinut hämmentää heitä. Vaikka vastanneista 80 % on vastannutkin kysymykseen: ”Koetko, että tämä teeseremonia oli elämyksellinen kokemus?” kyllä, voi olla, että vastaaja ei ole kuitenkaan kokenut elämystä elämyksenä, vaan hyvänä kokemuksena.

5.5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää elämyksellinen teeseremonia – paketti toimeksiantaja yritykselle T-Houselle ja samalla vastata tutkimuskysymykseen ”Voiko teeseremonia olla elämyksellinen?”.

Seuraavaksi esitellyssä kuviossa (Kuvio 3.) on punaisen viivan avulla havainnollistettu asiakkaiden kokeman kokemuksen keskiarvoa. Kokemuksen keskiarvo on laskettu elämyksellisyyden osa-alueiden arvosanojen mukaan. Näitä osa-alueita on aiemmin esiteltyt: yksilöllisyys, aitous, tarina, aistit, kontrasti, sekä vuorovaikutus. Jokainen teeseremonian osallistuja antoi kullekin arvosanan yhdestä viiteen, joista laskettiin keskiarvo jokaiselle elämyksellisyyden osa-alueelle ja joista laskettiin lopullinen keskiarvo koko kokemukselle. Lopullinen keskiarvo kokemukselle on pyöristettynä 4,5. Tavoite arvosana olisi 5, joten T-Housen teeseremonia jäi 0,5 desimaalia alle tavoitearvosanan. Tästä huolimatta, osallistujien arvosanojen perusteella teeseremonia oli onnistunut tapahtuma ja elämyksellinen kokemus, tai vähintäänkin hyvä kokemus. Tavoitteemme elämyksellisen teeseremonia-paketin kehittämisessä on siis onnistunut ja olemme voineet kehittää uuden palvelukokonaisuuden, joka luo asiakkaalle elämyksellisen kokemuksen.



Kuvio 4. Teeseremoniakokemuksen keskiarvo

Tutkimuksen perusteella elämyksellinen teeseremonia koostuu eri osista, jotka tekevät kokemuksesta elämyksen. Elämyksellinen teeseremonia on yhtälö henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta, autenttisesta ja aidosta tunnelmasta ja tarinasta palvelun takana, aistien hyödyntämisestä palvelun aikana, kontrastista osallistujan omaan arkeen, sekä vuorovaikutuksesta niin teeseremonian emännän, kuin muun ryhmänkin kanssa.

Kaikille teeseremonia ei aina ole elämys, vaan palvelu saattaa jäädä kokemukseksi, mutta tällöin on muistettava, että kokemukset ovat yksilöllisiä ja erilaisia. Toiselle teeseremonia saattaa olla nähty ja tavallinen, jolloin hän ei koe kokeneensa elämyksellistä hetkeä, kun taas toiselle teeseremonia voi avata uusia ovia ja jopa elämyksellisiä hetkiä.

6 Pohdinta

Kun yritys tai palveluntarjoaja osaa havainnoida ja tiedostaa omat kehityskohteensa, on sillä mahdollisuus parantaa omaa palvelunsa laatua. Tämän tuotetun tutkimuksen avulla saatiin kerättyä toimeksiantajayritykselle kehityskohteita, jotka on poimittu vapaaehtoisen koeryhmän kommentteista. Nämä kehityskohteet koskevat niin yritystä yleisesti kuin myös tuotettua teeseremoniaa. Jokaiselle kehityskohteelle on myös esitetty mahdollinen ratkaisuehdotus.

Kehityskohde 1. T-Housen miljöö

Asiakkaiden palautteiden perusteella yrittäjän henkilökohtaista kiinalaista taustaa voisi tuoda näyttävämmiin ja rohkeammiin esille T-Housen julkisessa ulkoasussa ja fyysisessä miljöössä. Koeryhmältä saatujen palautteiden perusteella T-House ei ole vielä löytänyt paikkaansa Jyväskylän teehuoneiden joukosta, ja yksi mahdollisuus yrityksen erottumisessa muista olisi tehdä miljööstä uniikki ja perinteikäs kiinalainen teehuone.

Tällä hetkellä T-House on saanut pieniä vaikutteita sisustukseensa Kiinasta. Esimerkiksi taulujen, koriste-esineiden, sekä ajoittain soivan taustamusiikin avulla voidaan T-Houseen tuoda pala kiinalaisesta kulttuurista. Kiinalaista taustaa voisi tuoda esiin näyttävämmin, esimerkiksi värimaailmassa ja sisustuksessa. T-Housen asiakkaat toivovat kokevansa jotain erilaista astuessaan T-Housen ovesta sisään, ja yksi mahdollisuus olisikin tarjota heille kiinalainen teehuone suomalaisen tapaan.

Kehityskohde 2. Kilpailu ja näkyvyys

T-Housen sosiaalisen median käyttö on asiakkaiden mukaan melko vähäistä, eivätkä julkaisut erotu kilpailevien yritysten joukosta. T-Housen tulisi lisätä aktiivista päivittämistä sosiaalisen median kanaviinsa, eli Facebookiin ja Instagramiin.

T-Housessa käy paljon ulkomaalaisia vierailijoita, ja palvelua tarjotaan myös englannin kielellä. T-House voisi kääntää julkaisunsa myös englanniksi, jotta myös ulkomaalaiset vierailijat hyötyisivät yrityksen some-julkaisuista. T-Housen sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen olisi mielenkiintoinen aihe mahdolliselle lisätutkimukselle, sillä aiheessa on useita eri huomioitavia seikkoja ja ulottuvuuksia, joita ei tähän tutkimukseen sisällytetty.

Kehityskohde 3. Henkilökunnan myyntikoulutus

Koeryhmältä saaduista palautteista nousi ilmi, että T-Housen henkilökunnalle toivottaisiin parempaa koulutusta myynnissä olevista tuotteista. T-House myy toimitiloissaan teen lisäksi myös teeastioita ja teevarusteita, sekä teeaiheisia lahjatavaroita. Asiakkaat ovat kuitenkin kokeneet, ettei henkilökunta tiedä tarpeeksi yksityiskohtaisesti, mitä myynnissä edes on, jolloin myös myyntitilanteessa myyntityö on kömpelää.

Henkilökuntaa tulee kouluttaa jatkuvasti. Koulutuksen avulla taataan laadukas työskentely, sekä myös myyntityön parannusta. Koulutus antaisi henkilökunnalle paremmat valmiudet suoriutua myyntityötä, sekä se antaisi heille myös itsevarmuuttatyöhönsä. Uudet työntekijät tulee kouluttaa työhönsä tarkasti, sekä

heidän oppimistaan tulee seurata ja palautteen anto on tärkeää. Mahdollisista koulutuksista, esimerkiksi myytäviin tuotteisiin liittyen voidaan jakaa jälkeempään henkilökunnalle infomoniste opituista asioista, jotta opittu ei unohdu, vaan sitä voidaan kerrata tarvittaessa.

Henkilökunnan myyntikoulutus tai koulutus ylipäättään on niin laaja aihe, että myös siinä on potentiaalia lisätutkimukselle, tai ylipäättään pohdittavaa myös yritykselle itselleen.

Kehityskohde 4. Teeseremonia paperilla

Usea tutkimuksen teeseremoniaan osallistuvista henkilöistä koki kaivanneensa fyysisesti paperilla jonkinlaista tiivistelmää teeseremoniassa käsitellyistä asioista. Tämä koettiin hyväksi kehityskohteeksi, joka ei loppujen lopuksi vaadi suurempia toimia toteutuakseen.

Jatkossa pidettävissä teeseremonioissa jokaiselle osallistujalle tulisi jakaa ohjelappunen/-moniste, suomeksi tai englanniksi kirjoitettuna, mahdollisesti kuvitusta hyödyntäen, jossa olisi kertauksena tärkeimmät opitut asiat teeseremoniasta ja käytetyistä teelajikkeista. Ohjelappu voisi sisältää mm. lyhyesti asiaa teen historiasta, faktoja teeseremoniassa käytetyistä teelajikkeista, sekä Gongfu –haudutusmenetelmän kotikäyttöohjeet. Asiakas saisi teeseremoniasta lähtiessään tämän lappusen mukaansa muistoksi, jota hän voisi mahdollisesti myös hyödyntää jatkossa itsenäisesti.

Kehityskohde 5. Teeseremonian teema

Koeryhmältä saaduista palautteista pystyttiin nostamaan esiin myös muutama ehdotus siitä, että jatkossa teeseremonioita voitaisiin myös järjestää eri teemoilla. T-House voisi tämän tutkimuksen avulla kehitetyn peruspohjaisen teeseremonian lisäksi toteuttaa teeseremonioita erilaisilla teemoilla, kuten esimerkiksi ”Teeseremonia vihreiden teiden parissa” tai ”Talvinen teeseremonia”. Teeseremoniat noudattaisivat kehitettyä pohjakaavaa, mutta esimerkiksi käytettävät

teet valittaisiin teeman mukaisesti, ja tottakai teema sisällytettäisiin esimerkiksi opetuksen puheenaiheisiin.

Tämä kehityskohde on myös hyvin helposti toteutettavissa. Teemoitellut teeseremoniat olisivat varmasti palvelu, jolla saataisiin uusia teenystäviä kokeilemaan T-Housen teeseremonioita.

Jatkotoimenpiteet

Tämä opinnäytetyö on selvittänyt tutkimuksensa avulla, voiko teeseremonia olla asiakkaalle elämyksellinen kokemus. Tutkimuksesta saatiin myös selville, mihin kehityskohteisiin T-Housen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota, jotta miljöö ja tunnelma sallisivat kokemuksen teestä muuttua elämykselliseksi hetkeksi.

Tutkimuksen avulla on voitu havaita useita mielenkiintoisia mahdollisia jatkotutkimusideoita. Potentiaalisia tutkimuksia olisi esimerkiksi T-Housen sosiaalisen median tarkastelu ja kartoitus, sekä ohjeistus henkilökunnan myyntikoulutukseen. Tässä tutkimuksessa ei perehdytty teeseremonian taloudelliseen puoleen lainkaan. Taloudellinen näkökulma jätettiin tutkimuksesta pois, sillä koettiin, että kyseinen aihe on niin laaja, sekä sidoksissa yrityksen muihin osioihin niin suuresti, että myös se voisi toimia erillisenä tutkimusaiheena.

Tällä tutkimuksella on voitu selvästi kartoittaa T-Housen tämän hetkinen tilanne, jolloin seuraava askel onkin suunnata eteenpäin, toimimalla kehityskohteiden parantamiseksi, sekä varmistaa jatkuva kehitys palvelun laadussa. Jatkotoimenpiteet vaativat työtä ja uurastusta, mutta lopputulos on aina palkinto, jonka vuoksi kannattaa rehkä.

Lähteet

- Kuula, A. N.d. Toimintatutkimus. Verkkojulkaisu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 16.9.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html
- Arstila, P. 2011. Teen ystävän kirja. Turku: Sannakko.
- Gongfu-haudutuksen ohje ja historia. N.d. Verkkojulkaisu. www.teekauppa.fi. Viitattu 4.2.2019. <https://www.teekauppa.fi/fi/teetietoa/teen-hauduttaminen/gongfu-haudutuksen-ohje-ja-historia>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. p. Toim. S. Tarssanen. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus-Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Viitattu 2.8.2019.
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>
- Määrällinen tutkimus. 2015. Verkkojulkaisu. Muokattu 23.4.2015. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 16.9.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Nousevat teetrendit 2019. 2019. Verkkojulkaisu. Teetuokio. Viitattu 12.9.2019.
<https://teetuokio.chaya.fi/nousevat-teetrendit-2019/>
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The experience economy. Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard business school press.
- Schneider, J. & Stickdorn, M. 2013. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Jyväskylä: Minerva.
- Suvilehto, P. 2007. Vihreä tee – Terveyttä ja hyvinvointia. Jyväskylä: Atena.
- Tee, yhtä trendikäs kun aina. 2019. Verkkojulkaisu. Unilever Food Solutions. Viitattu 30.8.2019. <https://www.unileverfoodsolutions.fi/teemat-ja-ratkaisut/Lipton-tee/Tee/Teetrendit.html>
- Toimintatutkimus. 2015. Verkkojulkaisu. Muokattu 23.4.2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.9.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Oyj.

Liitteet

Liite 1. Teeseremonian emännän käsikirjoitus

T-Housen teeseremonian emännän käsikirjoitus

Kiinalainen Gongfu-teeseremonia

Kesto: 1-1,5 h

Osallistujamäärä: 3-8 hlö

Kieli: Englanti / Suomi

Sisältää: min. 3 / max. 5 eri teelajiketta, opetustuokio Gongfu-menetelmästä, teelajikkeista ja teen historiasta, sekä jokaiselle osallistujalle muistiinpanot jälkeinpäin

Alustavat tehtävät ennen teeseremonian alkua: Teetarvikkeiden asettelu seremonia-paikalle, teiden valitseminen (esimerkiksi yksi oolong-tee, yksi puerh-tee ja yksi muu valinnainen tee).

Teeseremonian kulku:

1. Alkusanat. Osallistujat toivotetaan tervetulleiksi ja heille kerrotaan mitä tuleva teeseremonia tulee sisältämään.
2. Opetusta. Osallistujille kerrotaan kiinalaisen teekulttuurin historiaa.
3. Gongfu-menetelmän esittely. Esitellään tarvikkeet ja kerrotaan gongfu-menetelmän historiaa ja perinteitä, sekä miten seremonia etenee.
4. Ensimmäisen teen valmistaminen. Tee esitellään (mistä se tulee, mitä se sisältää yms.). Seremonian emäntä aloittaa teen valmistuksen ja kertoo vaihe vaiheelta miten valmistus etenee.

5. Ensimmäisen teen maistelu. Emäntä annostelee teen osallistujille ja kertoo lisää tietoa teestä (mille maistuu, tuoksuu yms.) Käydään keskustelua osallistujien kanssa teestä. Emäntä alkaa valmistella seuraavaa teetä maisteltavaksi, tyhjentämällä ylimääräisen veden ja teelehdet pois seuraavien tieltä.
6. Toisen teen maistelu. Emäntä voi pyytää vapaaehtoisia valmistamaan uuden teen, samalla neuvoen ja auttaen. Keskustelua uuden teen taustoista (maku, haju, mistä lähtöisin yms.) Teenmaistelun jälkeen emäntä aloittaa viimeisen teen valmistelun.
7. Kolmannen teen maistelu. Pyydetään jälleen vapaaehtoisia valmistamaan tee, emännän avustuksella. Keskustelua teen historiasta, mausta, hajusta yms.
8. Teeseremonian päättäminen. Kiitetään osallistujia. Emäntä voi antaa lisävinkkejä ja näyttää muita hyviä teelajikkeita, sekä vastailla kysymyksiin.
9. Lopussa jokaiselle teeseremoniaan osallistuvalla vieraille jaetaan infopitoinen lappu, johon on kerätty kooste seremonian aikana opituista asioista, sekä seremoniassa käytetyistä teelajikkeista.

Liite 2. Facebook –ilmoitus teeseremoniasta T-Housen sivuilla

 **T-House**
4. maaliskuuta · 🌐

!! Kiinnostaako kiinalainen Gongfu teeseremonia? Haluaisitko vaikuttaa teehuoneemme palvelutarjontaan? !!

T-Housen entinen tarjoilija Henna on kehittänyt osana opinnäytetyötään teeseremoniapaketin, jota juuri sinun on nyt mahdollista päästä testaamaan! 🌟🌟

Kyseinen järjestettävä teeseremonia perustuu perinteiseen kiinalaiseen Gongfu-haudutusmenetelmään. Teeseremoniassa tutustutaan Gongfu-menetelmään ja kolmeen eri teelajikkeeseen.

Haemme nyt koeryhmää testaamaan tätä teeseremoniaa. Koeryhmään valitaan 6 henkilöä. Valitsemme joukkoomme ensimmäiset kuusi sitovaa ilmoittautujaa, joten olethan nopea!

Mitä: Gongfu -teeseremonia

Milloin: 19.3.2019 klo 17-18

Missä: T-Housessa, Vaasankatu 10, 40100 JKL

Hinta: 5€ (erikoishinta vain koeryhmän osallistujille) sisältää teeseremoniaan osallistumisen, sekä kiitoksena 50g teepussin haluamaansa teetä.

Kieli: Englanti

Ilmottautuminen: Ilmottautumiset 8.3.2019 mennessä Hennalle sähköpostiin: k8387@student.jamk.fi

Sähköpostitse kerrotaan osallistujille vielä enemmän lisätietoja teeseremoniasta.

Koska kyseessä on opinnäytetyö Jyväskylän Ammattikorkeakoululle, vaadimme jokaista koeryhmään osallistuvaa henkilöä täyttämään seremonian lopuksi palautekyselyn. Palautekyselyn avulla voimme kehittää teeseremoniaa siten, että se täyttää jatkossa asiakkaidemme toiveet.

Ilmottautumisia otetaan vastaan nyt, joten varaathan kalenteristasi aikaa rentoutumiselle teen parissa! 😊🍵

Liite 3. Palautekysely



T-Housen teeseremonian palautekysely

Perustiedot

1. Mikä on nimesi? (Vastauksia analysoidaan anonymisti, joten nimitietoja ei julkaista missään.) *

2. Mikä on ikäsi? *

- 18 tai alle 18
- 19-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-50 vuotta
- Yli 50 vuotta

3. Sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Joku muu

4. Mikä on tämän hetkinen ammattitautasi? *

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Joku muu

Seuraava

Kysymyksiä teehuoneesta

5. Oletko vierailut Jyväskylän T-Housessa, ennen teeseremoniaan osallistumista? *

- Kyllä olen
 En ole

6. Mitä kautta olet kuullut T-Housesta? (esim. sosiaalinen media, ystävät, kävellyt ohitse jne.) *

7. Aiotko jatkossa asioida T-Housessa? *

- Kyllä aion
 En aio, miksi en?

8. Valitse sopivin vaihtoehto. (1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = Hieman eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4	5
T-Housen tunnelma ennen teeseremonian alkua oli hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen sisustus ja ulkonäkö miellyttävät minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen valaistus on sopivan tunnelmallinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen värimaailma miellyttää minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen äänimaailma miellyttää minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen asiakaspalvelu on hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Housen tunnelma oli hyvä teeseremonian jälkeen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Muuta kommentoitavaa T-Housesta teehuoneena?

Edellinen

Seuraava

Kysymyksiä teeseremoniasta

10. Oletko aikaisemmin osallistunut teeseremoniaan T-Housessa tai jossain muualla? *

- Kyllä, olen osallistunut aikaisemminkin.
- En ole ennen tätä osallistunut.

11. Teeseremonia on järjestetty englannin kielellä. Haittaako se sinua? *

- Ei haittaa
- Haittaa, toivoisin että se olisi suomen kielellä.
- En osaa sanoa

12. Oliko teeseremonia ajallisesti hyvän mittainen? *

- Kyllä
- Ei, miksi ei? (pidempi, lyhyempi?)

13. Mitä odotuksia tai ennakkoluuloja sinulla oli tätä teeseremoniaa kohtaan? Vai oliko niitä? *

14. Oliko sinulla toiveita teeseremonian sisällön suhteen? Jos oli, mitä ne olisivat olleet?

15. Täyttikö tämä teeseremonia odotuksesi? *

- Kyllä
- Ei

16. Onko jotain, mitä haluaisit muuttaa tai kehittää tässä teeseremoniassa?

17. Muuta kommentoitavaa teeseremoniasta?

Edellinen

Seuraava

Kysymyksiä elämyksellisyydestä

18. Arvioi teeseremonian elämyksellisyyden eri osa-alueita arvosanoilla 1-5. (1 erittäin huono, 2 huono, 3 ei hyvä ei huono, 4 hyvä, 5 todella hyvä) *

	1	2	3	4	5
Yksilöllisyys (uniikkius, erikoisuus, asiakaslähtöisyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitous (uskottavuus, autenttisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarina (merkityksellisyys, syvyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aistit (jotain elämyksellistä kaikille aisteille: näkö, kuulo, maku, haju, tunto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrasti (poikkeavuus omasta arjesta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus (kommunikointi, yhteisöllisyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Koetko oppineesi jotain uutta tästä teeseremoniasta? Mitä?

20. Koetko, että tämä teeseremonia oli elämyksellinen kokemus? *

- Kyllä koen.
- En koe.
- En osaa sanoa.

Edellinen

Lähetä