

Jarkko Issukka

BAARITYÖN PERUSTEET -KURSSI RESTONOMIOPIISKELIJOILLE

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja -johtaminen


Marraskuu 2011



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 24.11.2011
Tekijä(t) Jarkko Issukka	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja -johtaminen	
Nimeke Baarityön perusteet -kurssi Mikkelin Ammattikorkeakoululle		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiantuntijapalveluiden tuotteistamista sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun toimeksiantona suunnitella palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan baarityöskentelyn perusteita kouluttava kurssi.</p> <p>Opinnäytetyö alkoi perehtymällä kirjallisuuden avulla asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Aluksi tutustuin aiheen käsitteisiin, kuten mitä asiantuntijapalvelu tarkoittaa. Kirjallisuuden avulla tutustuin tuotteistamisen eri tasoihin sekä tyyleihin sekä itse tuotteistamisprosessiin eri vaiheineen. Asiantuntijapalvelujen tutkimuksessa tutustuin lopuksi myös valmiin tuotteen konkretisoimiseen sekä brändäykseen ja esittelin tuotteistamisen hyödyt ja syyt.</p> <p>Asiantuntijapalvelujen tuotteistamiseen perehdyttyäni hyödynsin omaksumiani tuotteistamistaitoja suunnitellessani palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan Baarityön perusteet -koulutuspaketin. Koulutuspaketin suunnittelin tutkimuksessani esiteltyjen mallien perusteella lähtien liikkeelle esittelemällä koulutuksen tarpeet sekä tavoitteet, tutkimalla koulutustarpeen ja suunnitteleamalla tuotteistusprosessin, suunnitteleamalla itse koulutuksen materiaaleineen sekä kouluttamalla kurssin ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille. Koulutuksen päätteeksi opiskelijoilta kerättiin kirjallinen kurssipalaute.</p> <p>Asiantuntijapalveluni tuotteistaminen, eli Baarityön perusteet -koulutuksen suunnitteleminen onnistui sekä tuotteistamisprosessin että kurssin kouluttamisen puolesta hyvin ja opiskelijoilta saatu palaute koulutuksesta oli positiivista.</p>		
Asiasanat (avainsanat) baarit, koulutus, tuotteistus, asiantuntijuus		
Sivumäärä 45	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) Baarityön perusteet -opetusmateriaali salattu.		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Ammattikorkeakoulu, YR -laitos, Matkailu-, ravitsemus ja talousala, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 24.11.2011
Author(s) Jarkko Issukka	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Basics of Bartending for St. Michel University of Applied Sciences		
Abstract The goal of my thesis was to research productization of expertise services and use the learnt productization skills to create a new course to St. Michel University of Applied Sciences which trains basics of bartending for first grade students of Hospitality Management degree. My thesis is split into two parts: research of productization of expertise services and productization of my own Basics of bartending –course. I got started with my thesis by searching written knowledge about productization. In my research I became familiar with basic terms when it comes to productization and got known with different styles and levels of productization. In my research part I also studied the process of productization and service packages and I learnt how to concretize my expertise service and make it a brand. In a second half of my thesis I used my learnt knowledge to productize a new course, basics of bartending for Hospitality Management degree. I got started by finding out the needs and the resources for my course. After planning how to productize the course I used the process model of productization to create the Basics of bartending course which included the schedules and teaching materials. Finally when my course was productized, I taught the course for first grade students of Hospitality management degree. Lastly I collected feedback of my course. Results of my course were very pleasing. Students learnt the basics of bartending I taught and according to the feedback, my course was an interesting and a needed add to the education program.		
Subject headings, (keywords) bar, training, productization, expertise		
Pages 45	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Basics of Bartending teaching materials are classified.		
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by St. Michel University of applied sciences, Hospitality Management	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TAUSTA	4
2.1	Aiheen valinta	4
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet sekä tarkoitus.....	4
2.3	Työn riskit.....	5
3	ASiantuntijapalvelun tuotteistaminen	5
3.1	Käsitteet	5
3.1.1	Palvelu.....	5
3.1.2	Ydin- ja tukipalvelut	6
3.1.3	Asiantuntijapalvelu	6
3.2	Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen	7
3.2.1	Tuotteistamisen tyypit ja tasot	8
3.2.2	Tuotteistaminen prosessina.....	10
3.2.3	Palvelupaketit.....	13
3.2.4	Asiantuntijapalvelun konkretisointi ja brändäys.....	14
3.2.5	Asiantuntijapalvelun hinnoittelu.....	17
3.3	Tuotteistamisen hyödyt sekä syyt.....	19
4	BAARITYÖN PERUSTEET –KURSSIN TUOTTEISTAMINEN	22
4.1	Tausta.....	22
4.1.1	Kohderyhmä, tarkoitus ja tavoitteet.....	22
4.1.2	Kurssin rajaaminen.....	23
4.2	Ideasta asiantuntijapalveluksi	23
4.2.1	Tuotteistamisen taso.....	24
4.2.2	Tiedon kerääminen.....	24
4.2.3	Tuotteistusprosessi.....	25
4.2.4	Konkretisointi	31
4.2.5	Ydin ja tukipalvelut.....	33
4.3	Kurssin kehitys ja jatkosuunnitelmat.....	34
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	35
5.1	Palautteenkeruu ja työn tulokset.....	35
5.2	Yhteenvedo	36

LÄHTEET.....39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni tuoteistin toimeksiantajalleni, Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmalle, Baarityön perusteet -kurssin.

Opinnäytetyöni koostuu tutkimuksesta asiantuntijapalvelujen tuotteistamisesta sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa tuoteistin sekä koulutin kurssin ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille.

Opinnäytetyöni alkaa Johdannolla, jonka jälkeen toisessa luvussa esittelen taustat sekä lähtökohdat opinnäytetyöhöni, kuten idean tehdä opinnäytetyönäni asiantuntijapalvelu ja minkälaisia tavoitteita sekä toimeksiantajani että minä itse olen työlleni asettanut. Toisessa luvussa esittelen myös toimeksiantajani sekä opinnäytetyöhöni liittyvät sidosryhmät, jotka mahdollistavat opinnäytetyöni toteutuksen.

Kolmas luku, asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, on opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys. Teoreettisessa viitekehyksessä lähdin liikkeelle avaamalla asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen peruskäsitteitä ja esittelemällä prosessin, jota hyväksi käyttäen asiantuntijapalveluita tuotteistetaan.

Opinnäytetyöni neljännessä luvussa esittelen, kuinka suunnittelin Baarityön perusteet -kurssin. Lähdin liikkeelle tuoreesta ideasta päätyen valmiiseen koulutustuotteeseen, jonka opetin Mikkelin Ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille keväällä 2011 osana Juomatarjoilun perusteet -opintojaksoa. Raportissa esitellään myös mahdolliset jatkosuunnitelmat koulutustuotteelle.

Työn viidennessä luvussa pohdin koko opinnäytetyötäni prosessina sekä analysoin opinnäytetyöni tuloksia hyväksikäyttäen koulutuksesta kerättyä palautetta. Viidennessä luvussa kokoan myös opinnäytetyöstäni yhteenvedon ja teen opinnäytetyöhöni liittyvät johtopäätökset.

2 TAUSTA

2.1 Aiheen valinta

Idean Baarityön perusteet -koulutuspakettiin sain Mikkelin Ammattikorkeakoulusta, jossa minua lähestyttiin idealla luoda opinnäytetyönäni Palvelujen tuottamisen ja –johtamisen koulutusohjelmaan uudenlainen kurssi osaksi jo koulutusohjelmasta löytyvää opintojaksoa. Mikkelin Ammattikorkeakoulun näkökulmasta opinnäytetyöni täyttää aukon Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa, josta baarityön valmiuksia käsittelevä kurssi vielä puuttuu. (MAMK Opinto opas 2011 – 2012.)

Baarityön perusteet -kurssin suunnittelu opinnäytetyön suorittajan näkökulmasta on minulle mahdollisuus syventää osaamistani baarityöskentelyssä sekä juomatarjoilussa sekä mahdollisuus oppia asiantuntijapalveluiden tuotteistamisesta ja baarityöskentelyn kouluttamisesta. Valmiiksi tuotteistettua koulutuspakettia pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa myös muidenkin toimeksiantajien kuin Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden kouluttamiseen, kuten eri työelämän tahojen kouluttamiseen.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet sekä tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite sekä tarkoitus on suunnitella Mikkelin ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan Baarityön perusteet -kurssi, joka liitetään ensimmäisenä opintovuonna suoritettavaan Juomatarjoilun perusteet – opintojaksoon. Baarityön perusteet –kurssin on tarkoitus antaa opiskelijoille valmiudet toimia opetusohjelmamme tarjoamien amatillisten suuntausten kuten keittiö- sekä salitehtävien rinnalla myös erilaisten baarien tehtävissä.

Koulutuksen sisällön suunnittelusta, järjestelyistä sekä kouluttamisesta vastaa opinnäytetyön suorittaja. Koulutuksen tarkoituksena on antaa pääasiassa ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille perustiedot sekä -taidot erilaisissa anniskeluravintoloissa työskentelemiseen. Kurssin käynyt opiskelija tulee oppimaan teoriassa cocktail- sekä juomakulttuurin historiaa sekä Suomesta että maailmalta. Kurssin käytyään, opiskelija hahmottaa, miten eri kansainväliset sekä kansalliset juomasekoitukset kategorisoidaan ns. ”drinkkiperheiksi”. Opiskelija hallitsee myös eri ravintoloissa käy-

tettävän lasiston sekä työvälineistön ja osaa soveltaa niitä oppimiinsa valmistusmenetelmiin valmistukseen yleisimmät kansainväliset juomasekoitukset. Opiskelija saa lisäksi tietopaketin baarimestarin ammatista ja siitä, millaisia alan yhteisöjä sekä tapahtumia Suomessa juoma-alan ammattilaisille järjestetään.

Opinnäytetyönäni valmistuva Baarityön perusteet –kurssi on tarkoitus tuotteistaa niin pitkälle, että sitä pystytään hyödyntämään restonomiopiskelijoiden lisäksi myös jo alalla toimivien tai –aloittavien henkilöiden perehdyttämisessä tai kouluttamisessa. Pitkälle tuotteistettu koulutuspaketti on myös tarkoitus olla räätälöitävissä eri asiakkaita varten.

2.3 Työn riskit

Opinnäytetyöhön liittyvät riskit painottuvat koulutustuotteen suunnitteluun ja sen aikataulussa pysymiseen. Koulutukset järjestettiin keväällä 2011 ja mikäli koulutuksien sisältö ei olisi ollut tällöin valmis, olisi koko opinnäytetyö joko peruuntunut tai siirtynyt eteenpäin vuodella. Toinen riski opinnäytetyössä olisi ollut yhteistyön katkeaminen ainoan työelämän edustajan, mikkeliiläisen iltaravintola Bar'n'Nighin kanssa, jolloin kurssin käytännönharjoituksille olisi jouduttu etsimään uudet opetustilat ja aikataulu olisi voinut pettää.

3 ASIANTUNTIJAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

3.1 Käsitteet

Aloitan teoreettisen viitekehitykseni avaamalla aluksi muutamia asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen peruskäsitteistä, joiden ympärille aiheen sisältö rakentuu. Ymmärtämällä peruskäsitteet ja niiden merkityksen, asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen ymmärtäminen helpottuu.

3.1.1 Palvelu

Palvelu on itsessään abstrakti käsite, joten palvelu ei ole mm. pudotettavissa varpailleen. Palvelu saadaan kuitenkin konkretisoitua useimmiten tilanteessa, jossa palvelun tarjoaja ja sen vastaanottava taho kohtaavat. Palvelu voi siis konkretisoitua esimerkiksi mentäessä parturiin, jolloin parturin tarjoama palvelu konkretisoituu asiakkaan saaman hiustenleikkuun muodossa. Palvelua ei myöskään voida itsessään varastoida ja palvelun jakelu edellyttää yleensä palvelujen tuottajan kuljettamista jakaakseen palvelun. Palvelu voi myös olla aluksi täysin näkymätön, mutta konkretisoitua tulevaisuudessa, kuten koulutustilanteessa, jossa huomaat koulutuksen hyödyn vasta myöhemmin koulutuksen jälkeen esimerkiksi ymmärtämällä aiemmin tuntemattoman asian uudesta näkökulmasta tai vaikkapa yrityksen tuloksellisuutta seurattaessa. (Sipilä 1996, 24.)

3.1.2 Ydin- ja tukipalvelut

Palvelut voidaan jakaa kahdenlaisiin palveluihin: ydinpalveluihin sekä tukipalveluihin. Ydinpalvelut ovat palveluita, joita esimerkiksi yritys ensisijaisesti tuottaa ja tarjoaa asiakkailleen. Ydinpalvelut ovat ne palvelut, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja joista yrityksen suurin rahavirta yleensä saadaan. Tukipalvelut taas ovat ns. oheispalveluita, joita voidaan tarjota ydinpalvelun rinnalle täydentämään varsinaista ydinpalvelua. Jos esimerkiksi yrityksen ydinpalvelu on tarjota asiakkailleensa kalastusmatkoja Lappiin, voidaan samoille asiakkaille tarjota tukipalveluna perhonsidontakurssi ja asiakkaan silmissä yrityksen tarjonta näyttää huomattavasti helpommin lähestyttävämmältä sekä kannattavammalta sijoitukselta. Tukipalveluiden olemassaolo ja monipuolisuus ovat niitä seikkoja, jotka usein auttavat yritystä erottumaan edukseen kilpailijoistaan. (Sipilä 1996, 64.)

3.1.3 Asiantuntijapalvelu

Parantainen (2007, 10) kiteyttää asiantuntijuuden väittäen, että jokainen meistä, jolla on oma työpaikka tai yritys, on jonkintasoinen asiantuntija. Mikäli näin ei olisi, olisimme menossa joko konkurssiin tai päätymässä työttömäksi. Harva meistä siis pystyy ansaitsemaan leipäänsä, jos emme tunne omaa tekemistämme edes jollakin tasolla. Kun asiantuntijan ammattitaito halutaan ostaa tai myydä sitä tarvitsevalle asiakkaalle,

konkretisoituu asiantuntijan erityisosaaminen tyypillisesti asiantuntijapalveluksi. (Sipilä 1996, 30.)

Asiantuntijapalvelu on hieman monipuolisemmin kiteytettynä jonkin asian erityisen hyvin hallitsevan henkilön tuottama palvelu, jossa hän tarjoaa ainutlaatuista ydinosaamistaan sitä tarvitsevalle asiakkaallensa. Asiantuntijapalvelut ovat siis tuotteita, joissa osaamis- ja tietoelementtien merkitys on hyvin suuri. Asiantuntijapalvelut eroavatkin muista palveluista juuri erityisosaamiseen perustuvan tietotaidon takia. (Sipilä 1996, 26.)

Asiantuntijapalvelut ovat useissa tapauksissa palveluista kaikkein abstrakteimpia. Asiantuntijapalvelut voivat olla esimerkiksi ohjeita tai neuvoja, vaikka niiden takana olisi varsin pitkä ja työläskin kehittämis- ja tuottamisprojekti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalvelut eroavat muista palvelutyypeistä myös riskiensä puolesta. Asiantuntijapalvelun ollessa tyypillisesti jotain erikoisosaamista, voi asiantuntijapalveluiden epäonnistuessa esimerkiksi yritys mennä konkurssiin, talo romahtaa, lentokone pudota tai potilas kuolla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Asiantuntijapalvelujen tuottajalta vaaditaan siis poikkeuksellisen laajaa kokemusta, valmiuksia, luovuutta sekä toteutuskykyä ja ammattitaitoa. (Sipilä 1996, 26.)

3.2 Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen

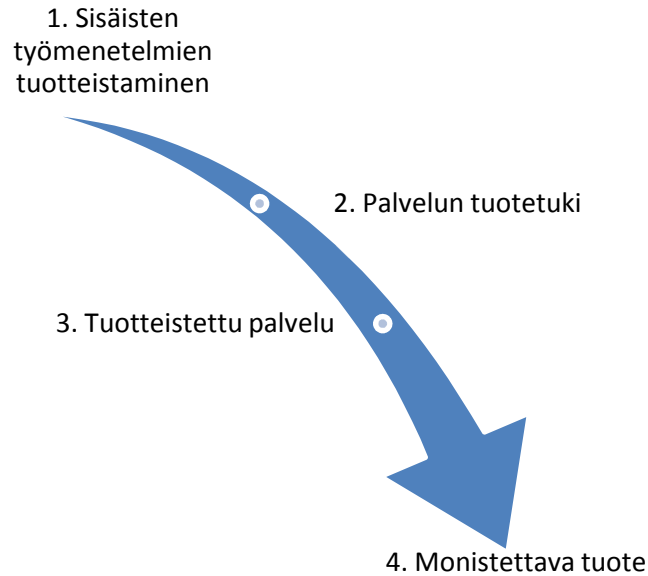
Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisesta voidaan lähteä puhumaan, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille kuten opinnäytetyöni tapauksessa Mikkelin Ammattikorkeakoululle. Asiantuntijapalveluista voidaan puhua myös, kun palvelun perusmalleista räätälöidään esimerkiksi juuri asiakkaan erityistarpeet huomioon ottaen juuri heille muokattuja versioita. Asiantuntijapalvelun tuotteistus on Sipilän (1996, 12-13) mukaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja esimerkiksi asiantuntijayrityksen tulokselliset tavoitteet saavutetaan. Asiantuntijapalvelu voidaankin katsoa mahdollisimman pitkälle tuotteistetuksi, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan

halutessaan kaupata edelleen ja palvelutuote monistaa. Tällaisia tapauksia voi olla esimerkiksi pitkälle tuotteistettu palvelu kuten oppikirja, jota pystytään monistamaan haluttuja määriä ja toimittamaan asiakkaille tämän tyyllisen palvelun tilatessaan.

3.2.1 Tuotteistamisen tyypit ja tasot

Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen pystytään jakamaan kahteen eri päätyyppiin: sisäiseen sekä ulkoiseen tuotteistamiseen, joilla on kummallakin omanlaisensa tehtävä sekä määritelmä. Kun puhutaan sisäisestä tuotteistamisesta, tuotteistamisella tarkoitetaan palvelujen tuottamiseksi vaadittavien, asiakkaalle näkymättömien prosessien systematisointia sekä dokumentointia. Sisäisen tuotteistusajattelun kautta voidaan kehittää koko palvelun toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. Sisäisessä tuotteistamisessa pyritään varmistamaan, että jo kerran tehtyjä asioita ei jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Sisäisen toiminnan systematisointi on myös välttämätöntä tehokkaalle ulkoiselle tuotteistamiselle. Ulkoisessa tuotteistamisessa taas suunnitellaan ja konkretisoidaan asiakastasolla tapahtuvia palveluprosessien kuvaamista ja konkretisointia. Ulkoinen tuotteistaminen toimii ensimmäisenä näkyvänä viestintänä myös palvelun asiakaskunnalle. Ulkoisen tuotteistamisen tarkoituksena on luoda nopeasti asiakkaille haluttu kuva yrityksestä ja osoittaa, mitä yritys edustaa ja mitä hyötyä se voi asiakkaalle tarjota. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Tuotteistamisessa on vaikea päästä alkuun, jos yrityksellä ei ole aiempaa liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategiaa. Asiantuntijaorganisaation strategias- ta riippuu se, pyritäänkö kaikki tuotteet tuotteistamaan, missä aikataulussa ja kuinka pitkälle ne tuotteistetaan. Tämän takia palveluja voidaan siis asiantuntijapalvelujen tyyppien lisäksi jakaa erilaisille tuotteistamisen tasoille niiden syvyytensä ja tarkoi- tuksensa mukaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44.) Asiantuntijapalvelut jaetaan Sipilän (1996, 13) mukaan neljään eri tasoon tuotteistamisen luonteen sekä tarkoituksen mukaan (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Tuotteistamisen tasot (Sipilä 1996)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen ensimmäisellä tasolla palvelun sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja on systematisoitu. Asiakkaan työmenetelmien vakioinnin tavoitteena on tehokkuuden lisääminen systematisoimalla ja dokumentoimalla prosessit, jotka toistuvat suurelta osin samanlaisina useissa asiakastilanteissa. Tuotteistamisen seuraavalla tasolla, palvelun tuotetuki –tasolla asiakkaalle tarjotaan konkreettinen tuotetuki. Tällöin jo ensimmäisellä tasolla luotua työtä on paketoitu prosessia tukevaksi menetelmäksi, esimerkiksi tietokoneohjelmaksi, jota asiantuntija tai asiakas voi käyttää palveluprosessin aikana.

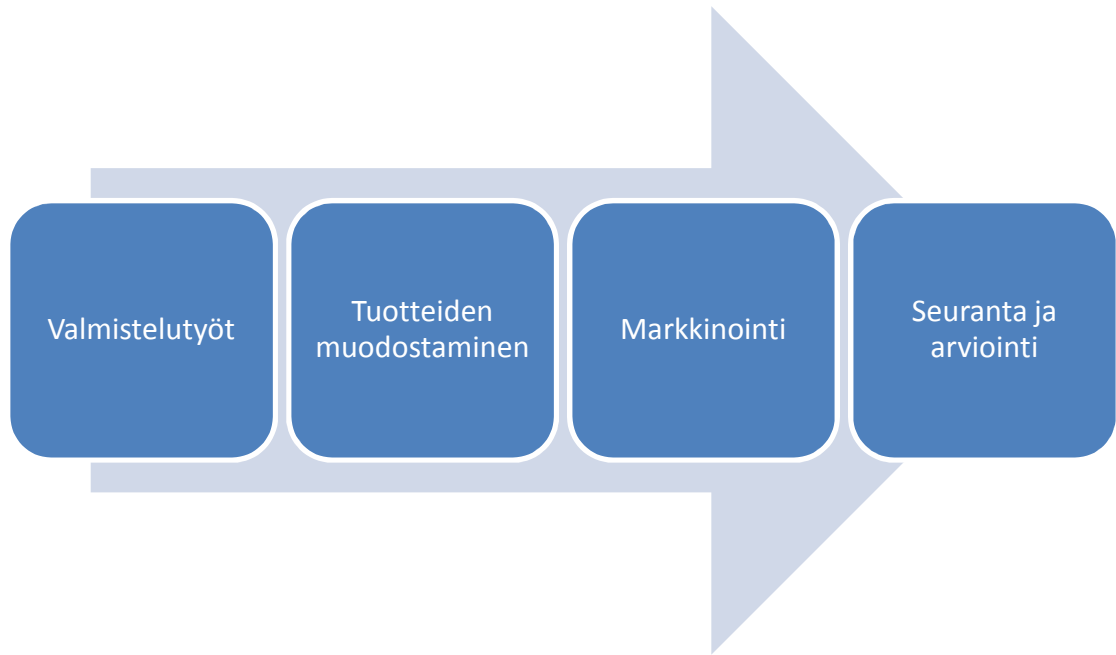
Tuotteistamisen kolmannella tasolla taas palvelun menetelmät, prosessit ja apuvälineet ovat standardoitu ja muutenkin tuotteistettu hyvin pitkälle. Palvelua voidaan räätälöidä ja muokata asiakkaan toiveiden sekä tarpeiden mukaisesti pitäen palvelu kuitenkin kannattavana. Tuotteistamisen neljännellä sekä samalla syvimmällä tasolla palvelua voidaan verrata jo valmiiseen tuotteeseen, jota voidaan esimerkiksi kopioida. Neljännellä tasolla tuotteistettu palvelu ei ole enää riippuvainen omista luojistaan vaan palvelu voi olla esimerkiksi julkaisu, tietokoneohjelma, dokumentti tai valmis koulutuspaketti materiaaleineen. Se, mihin asti tuotteistuksessa edetään, riippuu siitä, millainen luonne asiantuntijapalvelulla on, millainen strategia asiakkaalla tai asiantuntijapalvelun tarjoajalla on, millainen asiakas on, millainen kilpailutilanne vallitsee sekä millaiset tuotekehityskyvyt palvelun tarjoajalla on. (Sipilä 1996, 13.)

3.2.2 Tuotteistaminen prosessina

Tuotteistaminen on jatkuva, vaiheittain etenevä prosessi. Usein pelkkä tuotteiden muodostaminen samaistetaan koko tuotteistamisprosessiin, johon kuuluu Lehtisen ja Niinimäen (2005, 45) mukaan kuitenkin lisäksi kolme muuta vaihetta: valmisteleva työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelu sekä seuranta ja arviointi. Tuotteistaminen on parhaimmillaan kehittämis- ja kehittymisprosessi, jossa esimerkkiyrityksen johto ja henkilöstö oppivat ymmärtämään paremmin palvelujaan ja palvelujen tuotteistamista. Tuotteistaminen toteutetaan yleisimmin yhtenä suurena projektina, joka taas koostuu useista osaprojekteista. Osaprojektit voidaan toteuttaa myös yksittäisinä projekteina ja tällöin niitä kutsutaankin tuotekehitysprojekteiksi. Tuotteistaminen ei tapahdu hetkessä, varsinkaan kun kyse on täysin uudesta tuotteesta. Kun tuotteistamisprosessi on hyvin suunniteltu ja kun sille on varattu riittävästi aikaa, myös tuotteen tuotanto kehittyy. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45.)

Kun ideaa lähdetään tuotteistamaan, sille asetetuksi tavoitteeksi Sipilä (1996, 36) suosittelee, että tuotteistetun palvelun käyttö- tai omistusoikeus olisi halutessa oltava valmis myytäväksi edelleen. Tällainen tavoite määrittelee selkeästi, mitä tuotteistuksella tarkoitetaan ja se osoittaa samalla, kuinka vaativasta työstä on kyse. Tavoitteeksi on mielellään otettava tuote, joka on ainutlaatuinen jotta, esimerkiksi kilpailija olisi valmis ostamaan sen käyttöoikeuden. Tuotteen on myös usein sisällettävä juridisesti päteviä oikeuksia, joita käyttöoikeuden ostaja saa. Tällainen juridinen elementti voi olla esimerkiksi patentti tai tekijänoikeus. (Sipilä 1996, 36.)

Kuviossa 2. on koottuna asiat ja vaiheet, jotka sisältyvät tuotteistamisprosessiin. Mallia voidaan käyttää ja soveltaa missä tahansa asiantuntijaorganisaatiossa - niin yksityisellä, kuin julkisellakin sektorilla. Aina ei kuitenkaan ole tarpeen käydä läpi kaikkia kaavion vaiheita. Joskus voidaan tarvita lisääkin eri vaiheita tai vaihemuunnoksia. Malli toimii siis ikää kuin työkaluna kun tuotteistamista lähdetään suunnittelemaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46.)



KUVIO 2. Tuotteistamisprosessin suunnittelu (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-47)

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46-47) mukaan tuotteistamisprosessi alkaa valmistelu-projektilla, jonka tarkoituksena on täsmentää oman organisaation toiminta-ajatus ja perustehtävä. Valmisteluvaiheessa selvitetään oman organisaation asiakasryhmät ja analysoidaan millaisia tarpeita, odotuksia ja palveluihin kohdistuvia vaatimuksia asiakkailla on. Tuotteistamisen valmistelussa otettava huomioon myös yhteiskunnalliset vaatimukset, kuten lainsäädäntö ym. Valmisteluvaiheeseen sisältyy tuoteluettelon laatiminen omista palveluista. Näistä palveluista tuotetaan sekä nykytilaa, että tulevaisuuden tavoitetilaa kuvaavat versiot. Näitä tuoteluetteloita hyväksi käyttäen pystytään analysoimaan sitä, millaisia palveluja tällä hetkellä tuotetaan, kuinka paljon niitä tuotetaan ja mille asiakasryhmille sekä paljonko näihin palveluihin käytetään aikaa ja miten työaika jakautuu eri tehtävien kesken. Tuoteluetteloita analysoimalla päästään myös siihen, että oma organisaatio tuntee palvelukonseptinsa perinpohjaisesti. Oman palveluprosessin analysoimiseen saatetaan tarvita myös kanssakäymistä asiakkaiden kanssa, jotta saadaan kuva siitä, millaisena asiakas näkee koko prosessin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Valmisteluvaiheeseen sisältyy lisäksi tuotteistamisprojektin pohjustava kustannusarvio, jotta voidaan varmistaa kustannusten takaisinsaaminen eli liiketoiminnan kannattavuus. Kun tuotteistaminen suunnitellaan huolellisesti, voidaan se liittää normaaliin yrityksen toimintaan ja täten pyrkiä pienentämään sen erilliskustannuksiakin. Tuotteistamisprosessin ensimmäisessä vaiheessa lisäksi perehdytään tarvittaessa tuotteistamiseen liittyvään kirjallisuuteen, koulutetaan projektin toimijoita ja tutustutaan esimerkiksi muiden vastaavien tuotteistamisprojektien ratkaisuihin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Kun kaikki edellä mainitut valmistelevan vaiheen osat on otettu huomioon, laaditaan tuotteistusprojektista kirjallinen aikataulutettu suunnitelma, josta käy ilmi, kuinka projektissa edetään tuotteistamisprosessin läpäisemiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46-47) tuotteistamisprosessimallin toisessa vaiheessa lähdetään muodostamaan itse tuotetta aluksi kuvaamalla, analysoimalla ja arvioimalla keskeisiä palvelu- ja työprosesseja sekä määrittelemällä ydinprosessit. Tuotteiden muodostaminen onkin koko tuotteistusprojektin keskeisin vaihe. Tuotteiden muodostamiseen kuuluu eri vaihtoehtojen tunnistaminen eli eri tuotelajien kehittäminen. Toisessa vaiheessa aletaan myös tunnistaa eri vaihtoehtoja tuotteiden muodostamiseksi, kuten eri palvelupaketit. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 46-47) neuvovat tuotteistamisprosessin toisessa vaiheessaan rakentamaan tuotteiden hierarkian selkeyttämään tuotteen rakentamisprosessia, joka käsittää mm. palvelujen pääryhmät, palveluryhmät ja palvelut. Tämä auttaa mm. jatkossa valitsemaan sen tason, jolla palvelut kuvataan. Tuotteistamisprosessin toisessa vaiheessa myös arvioidaan nykyisiä palveluja yksikön perustehtävän näkökulmasta; täyttyvätkö tuotteiden osalta niille asetetut tarpeet vai tarvitaanko ehkä lisää tuotekehitystä. Lisäksi palveluista tuotetaan palvelukuvaus, joka määrittelee uuden tuotteen sisällön, käyttötarkoituksen, hyödyt, tarvittavien resurssien määrän ja laadun. Tuotteiden muodostamisen vaiheessa täsmennetään myös tuotteen kustannustekijät laskemalla tuotteistamiseen tarvittava aika sekä muut siihen kohdistuvat kustannukset ja tuote hinnoitellaan saatujen tulosten perusteella kannattavaksi. Lopuksi tuote viimeistellään luomalla tuotteesta pelkistetty palveluluettelo ja tuote rekisteröidään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Kolmannessa Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46-47) esittelemässä tuotteistamisprosessimallin osassa valmis tuote markkinoidaan tekemällä laadittujen palvelukuvausten pohjalta tuotetta esittelevät esitteet sekä palvelujen käyttäjiä että muuta asiakaskuntaa varten. Nämä kirjalliset tuotekuvaukset tulisi sisältää ainakin tuotteen nimen, hintatiedot, tuotteen sisällön, tuotteen tuottamiseen tarvittavan ajan ja laatusikat. Palvelusta lisäksi kootaan sen oma esittelykansio, jossa mukana on yksittäisten palvelukuvausten lisäksi organisaation toiminta-ajatus, tuotehierarkia ja muut ryhmittelyt kuten tarvittaessa hinnat, asiakastutkimuksen tulokset yms. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

Neljännessä ja viimeisessä palvelun tuotteistamismallin osassa käsitellään palvelun seuranta- ja arviointia. Tätä varten on kehitettävä tilasto- ja kustannuslaskentajärjestelmät sekä palautteenkeruumenetelmät sellaisiksi, että niillä pystytään vastaamaan palvelun seurannan tarpeisiin ja arvioimaan palvelujen menekkiä: sitä miten tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja miten hinnoittelussa on onnistuttu. Tuotteen menekkiä ja asiakaslähtöisyyttä olisi hyvä seurata sekä tilaajan että tuottajan näkökulmasta, jotta tuotteen kehittämisprosessi pystytään pitämään jatkuvassa toiminnassa myös tulevaisuudessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-49.)

3.2.3 Palvelupaketit

Useat palvelut, kuten esimerkiksi matkatoimistojen järjestämät matkailupalvelut, ovat usein palvelupaketteja, jotka voidaan purkaa yrityksen ydinpalveluun sekä tukipalveluihin (Parantainen 2007, 47). Samaa periaatetta voidaan soveltaa tuotteistaessa uutta palvelua, kuten asiantuntijapalvelua. Kun omaan palveluumme lisätään mahdollisia tukipalveluita, asiakkaan mielessä palvelun laatumieli kuva saadaan nousemaan tehokkaasti. Esimerkiksi tapauksessa, missä ydinpalvelun ympärille rakennetaan tukipalveluita, näyttää palvelumme asiakkaalle ikään kuin kuka, jossa ydinpalvelut kuvaavat kukan keskiosaa ja tukipalvelut sen lehtiä. Tämä kuvaa yrityksen palvelujen karsimista myös siten, että jos poistamme palveluistamme tiettyjä osia, on se kuin ottaisimme kukastamme lehdet pois ja asiakas huomaa sen helposti sekä kokonaisuus ei näytä enää niin kiinnostavalta ja asiakkaat voivat pelästyä.

Palvelun muokkaamisella palvelupaketiksi on kuitenkin hyvin positiivinenkin merkitys esimerkiksi palvelun markkinoinnin kautta. Kun palvelu voidaan jakaa pieniin

osiin eli moduuleihin, voidaan asiakas houkutella ostamaan palvelu tarjoamalla yksilöllisesti räätälöity sekä mahdollisimman asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus, joka mahdollisesti erottaa palvelumme kilpailijoistamme. (Sipilä 1996, 65.)

3.2.4 Asiantuntijapalvelun konkretisointi ja brändäys

Tuotteistamisprosessi päättyy usein lopulta tuotteen konkretisointiin ja mahdolliseen brändäykseen. Konkretisoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla vaikeasti hahmotettava mahdollisesti edelleenkin abstrakti palvelu pyritään saamaan mahdollisimman konkreettiseksi asiakkaalle, jotta hän olisi myös valmis maksamaan palvelusta asianmukaisen hinnan. Konkretisointi on pähkinänkuoressa siis erilaisten näkyvien todisteiden ja vihjeiden keräämistä asiantuntijapalvelujen asiakkaan ostopäätöksen tueksi. (Sipilä 1996, 86.)

Yleinen tapa konkretisoida tuote tuotteistamisprojektin päätteeksi on luoda tuotteesta esite tai kansio, jota voidaan käyttää asiantuntijapalvelumme esittelemiseen, myyntiin sekä markkinointiin. Tuote-esitettä luodessa kulminoituu koko tuotteistamisprosessi. Esitteen laatiminen ikään kuin pakottaa ”panemaan selän seinää vasten” ja sanomaan jotain täsmällistä ja tiivistettyä. Esitteen luomisessa on myös se hyvä puoli, että se laaditaan ulkopuolisia varten, joten sen on oltava asiakaslähtöinen. Esitteen on oltava myös hyvin tiivistetty, joten asiat on pystyttävä esittämään lyhyesti, mutta silti tehokkaasti ja uskottavasti. (Sipilä 1996, 97.)

Hyvä asiantuntijapalvelun esite luo palvelusta selkeän, luottamusta herättävän mielikuvan ja johtaa onnistuessaan jatkoneuvotteluihin palvelua myytäessä. Tällaista esitettä varten Sipilä (1996, 98) onkin esitellyt esitteen luomisesta eräänlaisen rakennemallin (Kuvio 3.), joka perustuu neljän sivun esitteen luomiseen.

Sivu 1.	Sivu 2.	Sivu 3.	Sivu 4.
<ul style="list-style-type: none"> •Tuotteen katseenvangitsija •Tuotenimi ja myyntiväittäjä •Lyhyt tuote-esittely 	<ul style="list-style-type: none"> •Kuva työprosessin vaiheista •Tuoteselitys •Asiakashyödyt, tuotteen edut 	<ul style="list-style-type: none"> •Käyttötarkoituskuva •Käyttösovelluskuva •Käyttötarkoitus •Referenssit 	<ul style="list-style-type: none"> •Resurssit ja yhteyshenkilöt •Tekniset yksityiskohdat •Hinta ja toimitusaika •Yhteystiedot

KUVIO 3. Asiantuntijapalvelujen tuote-esitteen rakennemalli (Sipilä 1996, 98)

Esitteen kannen on Sipilän (1996, 98) mukaan tehtävä herättää huomiota ja kiinnostusta ja esitellä hyvin lyhyesti sekä ytimekkäästi esiteltävä asia. Jos kyse on tuoteryhmän esittelystä, sopii toiselle sivulle kuvaus tuoteluettelosta kuvana tai kaaviona ja sen jälkeen lyhyt tarkempi kuvaus tuotteista. Jos on kyse yksittäisen tuotteen esitteestä, kuvataan kaaviossa palvelupaketti tai tuottajaprosessikuva ja teksteissä esitetään täsmennyksiä tuotteen eri osista ja elementeistä. Kolmas sivu voidaan varata kokonaan eri referenssien, käyttösovellusten ja resurssien esittelyyn. Perusideana on vakuuttaa asiakas tuotteen ja sen tuottajien luotettavuudesta ja ainutlaatuisuudesta markkinoilla. (Sipilä 1996, 99.)

Tuotetta konkretisoitaessa merkittävää on myös esitteiden sekä kansioiden lisäksi tuotteen nimi. Kun tuotteella on nimi, se ei ole enää vain abstrakti käsite, vaan se on jo eräänlainen tuote. Mitä abstraktimpi tuote on, sitä enemmän tuotteen nimen merkitys korostuu. (Sipilä 1996, 94.) Nimellä on tärkeä merkitys myös asiantuntijapalvelun menestyksen kannalta. Niin hyvää nimeä palvelulle tuskin löytyy, että pelkästään sen takia liiketoiminta alkaisi yksin kasvaa, mutta toisaalta huono nimi saattaa varmistaa sen, että kauppa käy vuodesta toiseen huonommin. (Parantainen 2007, 174.)

Nimet herättävät yleensä tahtomattaan erilaisia mielikuvia, joko myönteisiä tai kielteisiä. Jostain nimestä voi asiakkaalle tulla mieleen jokin ikävä mielikuva tai jos mielikuva on asiakkaalle hyvin mieleinen, voisi tällaisen nimen mitata suoraan euroissa palvelun nimenä. (Parantainen 2007, 174.)

Parantaisen (2007, 175) mukaan suuri osa yritysten, tuotteiden tai palvelujen nimistä kuuluu pääosin kolmeen ryhmään:

1. Nimi on juonnettu joko suoraan tai mutkan kautta yrittäjän omasta nimestä, kuten esimerkiksi Porsche tai Ford.
2. Nimi tarkoittaa jotakin kuten esimerkiksi Verkkokauppa.com tai Suomen Asiakastieto.
3. Nimi on täysin keksitty sana kuten Nordea, Distocraft ja muut vastaavat.

Lisäksi nimi voi olla esiteltyjen tyyppien yhdistelmä tai välimuoto. Parantainen (2007, 175) kuitenkin suosittelee aloittamaan palvelun nimeämisen käyttäen kolmatta ryhmää, jolloin vapaus nimen keksimiseen on hyvin laaja. Nimen keksimiseen kannattaa kuitenkin panostaa jo senkin takia, että kun nimi on kerran luotu ja liiketoimintaa sen ympärille rakennettu ja menestystä on mahdollisesti tullut, on nimeä hankala lähteä vaihtamaan uudeksi. Nimen vaihtamisesta tekee hankalan lähinnä se, että nimi on juurtunut kaikkiin yrityksen rakenteisiin sekä asiakkaiden keskuuteen ja täten sen vaihtaminen voi olla hyvinkin kallista ja tehotonta.

Tuotenimen olisi oltava myös kohtalaisen lyhyt, joka olisi myös helposti rekisteröitävissä ja se soveltuisi eri kielialueille sekä tuotenimessä kannattaisi ottaa tuoteperheen mahdollisuus mukaan jo alusta pitäen. Etenkin asiantuntijapalveluissa hyvä tuotenimi on usein yhdistelmä tuotetta ja asiasisältöä kuvaavaa tuotenimeä. (Sipilä 1996, 94-95.)

Parantainen (2007, 177) esittelee nimen valitsemiseksi hyvin yksinkertaisen suunnitelumallin: ensimmäiseksi kasataan yhteen useita potentiaalisia nimiehdokkaita, joista karsitaan yksi kerrallaan kelvottomat nimet pois ja muutamasta jäljelle jääneistä parhaista ehdokkaista valitaan käyttöön yksimielisesti paras ehdokas.

Kun tuote on konkretisoitu nimellä, esitteellä tai jollakin muulla tapaa, tuotteelle alkaa syntyä brändi, johon voidaan vaikuttaa koko tuotteen elinkaaren ajan. Brändi itsessään on käsitteenä hyvin vaikeaselitteinen ja se koostuu pääosin kaikesta, mitä tuotteen ympärille rakentuu. Brändi voi olla esimerkiksi jollakin henkilöllä, brändi voi muodostua jonkun tuotteen ympärille, brändi voi olla jokin tapahtuma tai brändi voi rakentua esimerkiksi jonkin tuotteen logon ympärille. Yksi kuvaelma brändille on, että se

on tuotemerkki tai merkkituote. Toisaalta se voi olla myös tunnettuutta ja lupaus jostakin. Brändillä on myös positiivinen arvo ja sen avulla poistetaan epävarmuus kuluttajan ja tuotteen tai palvelun väliltä. Brändi on myös tuotteen ympärille kasaantunut lisäarvo ja maine, jollaisen luominen voi viedä vuosia ja menettäminen vain muutamman hetken. (Raatikainen 2008, 96.)

3.2.5 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu

Kun valmiita asiantuntijapalveluita aletaan myydä, on mielessä hyvä pitää muutama haaste. Usein monet asiantuntijapalvelujen myyntitilanteet voivat olla hyvinkin haastavia, koska asiakkaan ja asiantuntijapalveluita tarjoavan tahon näkemyserot voivat asioistaan olla suuret. Asiakas saattaa mm. hallita oman asiansa, mutta ei ko. erityisalaa ja asiantuntija taas välttämättä ei ymmärrä riittävästi asiakkaansa toimintaympäristöä ja muita vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaalla saattaa olla lyhytjänteinen suhtautuminen asiaan tai voimakkaita mielipiteitä pinnallisella tasolla. Asiakkaalla kuitenkin on itse rahat ja hän päättää kenen palveluun rahansa sijoittaa. (Sipilä 1996, 27-28.)

Asiantuntijapalvelun hinnoittelulla ja hinnalla on hyvin paljon eri tehtäviä ja sen merkitystä voidaan arvioida monesta näkökulmasta. Hinta voi olla mm:

- tuotteen arvon mittaaja
- tuotteen arvon muodostaja
- halutun mielikuvan muodostaja
- kilpailun peruselementti
- kannattavuuteen vaikuttava tekijä
- markkinoilla tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

Asiakkaat haluavat useimmiten helposti ymmärrettävän sekä selkeän hinnan valitessaan ostettavaa palvelua eri kilpailijoiden joukosta. Epäselvät hinnoittelut tai liian monimutkaiset hinnoitteluperusteet saattavat pahimmillaan johtaa siihen, että asiakas valitsee kilpailevan palvelun vaikka oma palvelumme vastaisi asiakkaan tarpeita kilpailijaa paremmin. Asiakkaat maksavat tuotteestaan mieluiten juuri sen verran kun he odottavat saavansa hyötyä investointinsa vastineeksi. (Raatikainen 2008, 155-159.)

Hinnoittelu ei ole siis kovinkaan yksiselitteinen vaihe tuotteistaessa asiantuntijapalvelua. Nykypäivänä kilpailun eri palvelujen kesken ollessa kiivasta, on Sipilän (1996, 79) mukaan hinnoittelun on pyrittävä olemaan mahdollisimman aktiivista ja elää valitsevan tilanteen mukaan. Hintaan vaikuttaa mm. palvelun uutuus, sen luovuus, kilpailutilanne sekä eri palvelujen vaihtoehtojen määrä ja juuri nämä seikat tekeekin mahdollisimman kannattavasta hinnoittelusta hyvin haastavaa.

Parantainen (2007, 85-91) kertoo hinnoittelun vaikeuksista huolimatta muutamia neuvoja mitkä kannattaa pitää mielessä hinnoittelussa palvelua. Ensimmäkin hinnoittelussa pitäisi pyrkiä välttämään ns. tunti hinnoittelua välttääkseen laskutus- tai esittelytilanteissa syntyvät monimutkaiset kaavat, jotka usein pelottavat asiakasta sekaisuudellaan. Sen sijaan palvelu pitäisi pyrkiä hinnoittelemaan kiinteästi nimeämällä sille selkeän hinnan. Tuntipalkassa on myös se ongelma, että useat asiakkaat saattavat verrata palvelun tuntiveloitusta vaikkapa omaan tuntipalkkaansa. Parantaisen mukaan myöskään kiinteä hinnoittelu ei joka kerta tarvitse olla välttämättä kannattavaa vaan riittää, että se on sitä keskimäärin. Kun tuotteella on kiinteä hinta, se pakottaa asiantuntijan miettimään myös, mitä palveluun kuuluu ja mitä ei. Kun palvelun sisältö tiedostetaan, pystytään laskemaan palvelun kulut ja tätä kautta määrittämään kiinteä hinta halutun kateprosentin mukaan.

Kiinteällä kateprosentilla hinnoittelu ei yksinkertaisuudestaan ja helppoudestaan huolimatta ei ole kaikissa tilanteissa kuitenkaan järkevin tapa hinnoitella tuote vaan Parantainen (2007, 88) neuvoo myös pitämään mielessä asiakkaan palvelusta saaman hyödyn. Mikäli asiakas hyötyy palvelusta merkittävästi, voi palvelun hinnoitella hieman korkeammaksi kuin normaalisti ja samalla palvelusta saatava kate nousee aivan uusiin lukemiin. Vaihtoehtoisesti jos asiakkaan hyöty ei ole kovinkaan merkittävä, voidaan katetta hieman laskea varmistaaksemme että asiakas päätyy ostamaan palvelumme.

Koska palvelun ei tarvitse välttämättä olla kaikille asiakkaille saman hintainen, voidaan se hinnoitella jakamalla palvelu ydinpalveluun ja tukipalveluihin, eli eri moduuleihin ja hinnoitella ne erikseen. Sen lisäksi, että asiakkaille saadaan tarjottua mahdollisuus räätälöintiin, pystytään myös hinta räätälöimään tilanteen mukaan pitäen palve-

lu silti kannattavana ja asiakas saa itse päättää, millaisen palvelupaketin haluaa. (Parantainen 2007, 90.)

Hinnoittellessa palvelua täytyy myös pitää mielessä se tosiasia, että harvoin asiantuntija on palvelun ainut tuottaja. Tämän takia palvelu kannattaa usein suhteuttaa kilpailijoiden hinnoitteluun ainakin joltain osin. Parantainen (2007, 90) neuvoo pitämään mielessä suhteuttaessa hintaa kilpailijoihin hintoihin, että aina joku on alansa kallein ja asiakkaathan melkein aina mieltävät kalleimman palvelun parhaimmaksi. Tämä voi olla hyvinkin kannattava strategia hinnoittellessa palvelua, tosin sillä edellytyksellä, että myytävä palvelu antaa asiakkaalle varmasti vastinetta sijoituksellensa.

3.3 Tuotteistamisen hyödyt sekä syyt

”Miksi sitten näemme vaivan tuotteistaaksemme usein pitkän prosessin kautta ideamme pitkälle viedyksi tuotteeksi?” (Sipilä 1996 16-17.)

Ensinnäkin tuotteistamisesta erityisen hyödyllistä tekee se, että tuotteistettua palvelua on helppo räätälöidä. Eri asiantuntijapalveluita kaupattaessa kohdataankin usein ainutlaatuisia tilanteita, joissa ratkaisujen tulee olla hyvin asiakaslähtöisiä. Asiantuntijapalveluissa juuri tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin, eli pystytään tekemään halvemmalla ja nopeammin laadukkaampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua kun tietyt palveluprosessit on jo tuotteistettu ja helposti räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Tässä tilanteessa asiantuntijapalvelun tuottajan ei tarvitse kehittää palvelua jokaiselle asiakkaalleen uudelleen, vaan hän yksinkertaisesti räätälöi valmiin tuotteen asiakkaan toiveiden mukaisiksi kerta toisensa jälkeen. (Sipilä 1996, 16-17.) Sipilä kiteyttää asiantuntijapalveluissa tuotteistamisen olevankin usein työmenetelmien ja työprosessien kehittämistä ja erilaisten puitteiden ja struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle.

”Entä onko tuotteen kehittäminen omaksi huviksi sitten eettisesti sallittua, kun ehkä miljoonat ihmiset voisivat hyötyä työn tuloksista?” (Sipilä 1996, 17-18.)

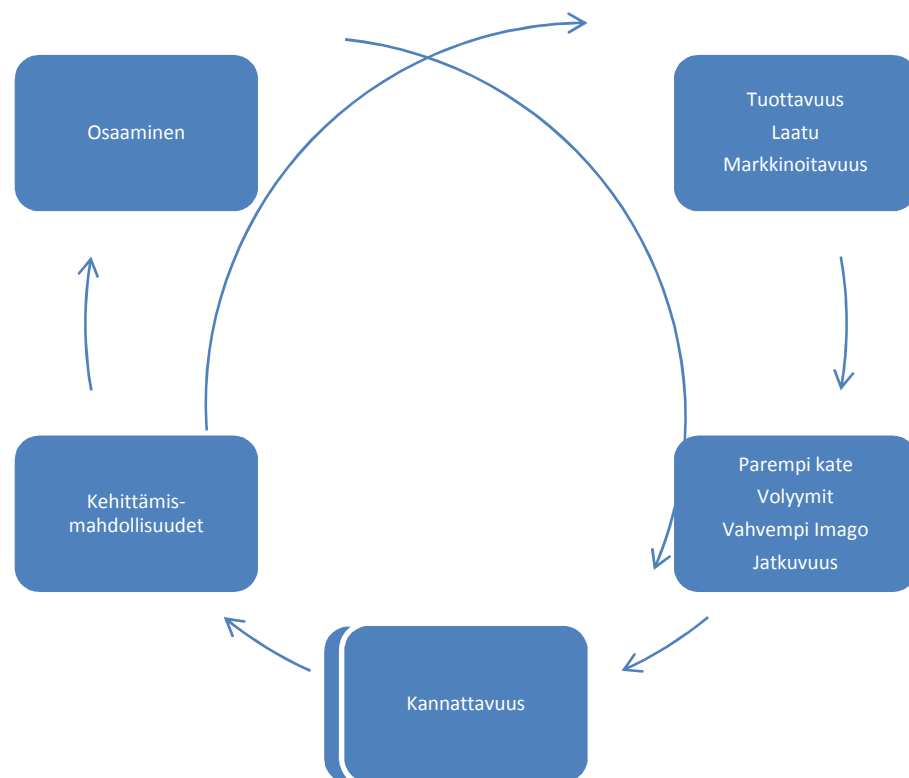
Asiantuntijayrityksen sisäisen arvostusten pitäisi Sipilän (1996) sanoin lähteä siitä, että ei ole arvokkainta pystyä itse tekemään jotain kerran, vaan tulisi pystyä kehittämään uutta ja myös siirtämään oppimansa edelleen muille yhteiseksi hyväksi. Tuotteistaminen on myös erinomainen apuväline tiedonsiirrossa ja oppimisessa. Esimerkiksi tuotteistamisen ansiosta kokeneet ammattilaiset voivat siirtyä vaativampiin ja kehittävämpiin tehtäviin, kun nuoremmat asiantuntijat pystyvät tuotetuen avulla hoitamaan itsenäisesti asioita nopeammin ja paremmin kuin mihin he muuten pystyisivät. Tuotteistamisen merkittävä hyöty on siis tiedon välittämisessä yhteisen hyvän eduksi.

Monen asiantuntijayrityksen todellinen haaste on tänä päivänä, miten tuottavuus ja laatutaso nostetaan jopa kaksinkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä ja samalla parannetaan radikaalisti yrityksen kannattavuutta. Samalla on kehitettävä lyhyen aikavälin tulosta ja pitkän aikavälin kannattavuutta kiristyvässä kilpailutilanteessa. Tuoteajattelu ja tuotteistaminen on osaamisen kehittymisen ohella väline, jolla laadun ja tuottavuuden sekä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden ristiriitainen yhtälö voi toteutua. Tuotteistaminen parantaa tätä ristiriitaa antamalla kehitystyölle selkeät tavoitteet ja pakottaa analysoimaan sekä systematisoimaan toimintaprosesseja, jolloin työvaiheet selkiintyvät. Lisäksi tuotteistaminen antaa mahdollisuuksia yrityksen henkilöiden osaamisen parempaan hyödyntämiseen. Tuotteistamisella pystytään myös reagoimaan paremmin eri vuodenaikojen tai kausien kysyntävaihteluihin tasoittamalla työkuormitusta jolloin tarvitaan vähemmän henkilöstöä, jolloin kannattavuus ja tehokkuus paranevat. Tuotteistusajattelu siis parantaa tätä kautta yrityksen tehokkuutta ja laatua. (Sipilä, 1996, 18-19.)

Tuotteistaminen tehostaa myös tuotteen markkinointia. Kun tuote on tuotteistettu ja sillä on nimi sekä esittelymateriaalit kuten tuote-esite tai -kansio, siihen on helpompi perehtyä ja sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Tuotteistaminen helpottaa siten asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. Kun tuote on tuotteistettu, on tuotteen hinnoittelu myös helpompaa ja palvelusta on mahdollista saada parempi kate. Tuotteistetun tuotteen valittuaan asiakas usein myös voi paremmin luottaa siihen, ettei häntä käytetä koekaniinina, vaan hän saa valmiin palvelun ja tästä hän on myös luonnollisesti valmis maksamaan enemmän. (Sipilä 1996, 19-20.)

Hyvillä yrityksillä on usein tarve päästää irti kustannusperusteisista aikaveloitussmalleista hinnoittellessaan tuotettaan ja siirtyä markkinapohjaiseen projektihinnoitteluun. Tässä tapauksessa hyvästä työstä on mahdollista veloittaa suurempi hinta kuin perinteisillä aikaveloitussmalleilla. Tuotteistetun palvelun tuottamiskustannukset ovat kokonaisuutena myös alhaisemmat kuin tuotteistamattoman ja siten yrityksen hintakilpailukyky kehittyy kilpailijoita paremmaksi. Tuotteistavan yrityksen kannattavuus paranee siis kahta väylää - korkeamman hinnan ja pienempien kustannusten kautta. (Sipilä 1996, 20-21.)

Tuotteistaminen voi olla myös se tekijä, jonka avulla asiantuntijayritys pääsee onnistumisen kehälle (Kuvio 4.). Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta sekä helpottaa markkinointia: yritys saavuttaa paremman katteen, volyymin sekä maineen ja sitä kautta paremman kannattavuuden. Se mahdollistaa kehitysvaroja ja onnistunut tuotekehitys vahvistaa edelleen markkina-asemaa. Tuoteajattelu ja tuotteistus palvelevat siis asiakasta, omistajia, yritysjohtoa ja työntekijöitä. (Sipilä 1996, 23).



KUVIO 4. Onnistumisen kehä (Sipilä 1996, 22.)

4 BAARITYÖN PERUSTEET –KURSSIN TUOTTEISTAMINEN

Tässä työssä neljännessä pääluvussa käytän teoreettisessa viitekehyksessä esittelemiäni asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen työkaluja tuotteistaen Baarityön perusteet -kurssin. Aluksi kerron hieman kurssin taustoista, joiden jälkeen esittelen koulutustuotteeni tuotteistusprosessin nojaten aiemmin esiteltyihin tuotteistamisen malleihin ja päätän raporttini pohdintaan koulutuspaketin kehittymismahdollisuuksista ja jatkosuunnitelmista.

4.1 Tausta

4.1.1 Kohderyhmä, tarkoitus ja tavoitteet

Restonomit, miksi opiskelijat Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta valmistuvat, ovat pääsääntöisesti ravintola- ja matkailualan moniosaajia sekä asiantuntijoita. Monipuolisen ammattitaidon takia restonomin on tarkoitus pystyä toimimaan tutkinnon suorittamisen jälkeen eri matkailu- ja ravintola-alan asiantuntija- sekä esimiestehtävissä. Restonomi osaa toimia esimerkiksi keittiö- tai saliympäristöjen vaihtelevissa tehtävissä. Koska restonomi hallitsee eri toimenkuvien perusasiat, hän hahmottaa kokonaisuudet helpommin ja täten suoriutuu vastuullisistakin tehtävistä. (MAMK Opinto-opas 2011-2012.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta ei koulutusta eri baaritehtäviin löydy. Koska monipuolisen ammattitaidon kautta esimies- tai asiantuntijavalmiudet antava restonomitutkinto ei koulutusohjelmassaan baarityöskentelyä valmentavaa kurssia tarjoa, halusin opinnäytetyönäni kyseisen kurssin opetusohjelmaan tuotteistaa. Asiantuntijapalveluni lisää koulutusohjelmaan koulutuspaketin, joka valmentaa ensimmäisen vuoden restonomiopiskelijat toimimaan eri ravintoloiden keittiön sekä salin tehtävien lisäksi baari- ja juomapuolen tehtävissä.

Kurssi täyttää pienen aukon restonomian ammattitaidossa ja restonomiopiskelijat saavat täten entistäkin kattavamman ammattitaidon Mikkelin ammattikorkeakoulusta, sekä parhaimmassa tapauksessa aivan uuden suuntautumisvaihtoehdon sali- tai keittiösuuntausten rinnalle. (MAMK Opinto-opas 2011-2012.)

Kurssin tavoitteena on, että ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelija tunnistaa kurssin käytyään mm. anniskeluravintoloiden yleisimmät työvälineet ja lasivalikoiman sekä osaa valmistaa tyypillisimmät juomasekoitukset oikeilla työtekniikoilla. Opiskelija ymmärtää, kuinka baaritiskin takana työskennellään tuloksellisesti sekä ergonomisesti ja hän osaa kehittää omaa työskentelyään haluamaansa suuntaan. Opiskelija saa myös työkalut verkostoitumiseen ja hän on tietoinen kotimaasta löytyvistä alan järjestöistä sekä tapahtumista.

4.1.2 Kurssin rajaus

Baarityön perusteet -kurssin ei ole tarkoitus opettaa restonomiksi opiskelevia nuoria baarimestareiksi. Koulutuksen on tarkoitus olla intensiivinen kokonaisuus, joka antaa opiskelijalle perustiedot ja taidot suoriutuakseen perustehtävistä baaritiskin takana. Koulutukseen liitettyinä syventävät baarimestarin aihealueet mahdollisesti sekoittaisivat selkeää peruskurssia tarpeettoman paljon ja perustietojen omaksuminen voisi hankaloitua. Koulutuksen laajuus rajautuu siis baarityön perustietoihin, joilla kurssin suorittanut opiskelija pääsee alkuun baarityöskentelytilanteissa ja joita hyödyntämällä hän voi helposti lähteä syventämään osaamistaan sekä mahdollisesti päätyä myöhemmin asiantuntijatehtäviin juomatuotteen pariin.

Kurssin aiheiden rajausten lisäksi tarkoitukseni on rajata myös opinnäytetyöni tuotteistuksen syvyyttä. Baarityön perusteet -kurssi tuotteistetaan tarpeeksi pitkälle, että sitä pystytään käyttämään Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden koulutukseen opinnäytetyönäni. Mikäli koulutusta halutaan monistaa esimerkiksi tulevaisuuden koulutuksiin tai toisen oppilaitoksen käyttöön, joudutaan kurssia tuotteistamaan pidemmälle erillisenä projektina.

4.2 Ideasta asiantuntijapalveluksi

4.2.1 Tuotteistamisen taso

Luvussa 2.2.1 Tuotteistamisen tyypit ja tasot esittelin Jorma Sipilän (1996, 13) esittämän tuotteistamisen tasoja kuvaavan kaavion. Sipilä jakaa tuotteistamisen neljään tuotteistamisen syvyyttä luonnehtivaan tasoon, joista tämän tuotteistamisprosessin tavoitteeksi olen valinnut kolmannen tuotteistamisen tason. Koulutustuote on tarkoitus tuotteistaa niin pitkälle, että siihen liittyvät menetelmät, sidosryhmät, aineistot sekä prosessit ovat tuotteistettu valmiiksi. Koulutusta ei kuitenkaan ole tarkoitus tuotteistaa viimeiselle Sipilän (Kuvio 1.) esittämälle tuotteistamisen tasolle, jossa tuotetta voidaan monistaa, eikä se ole enää riippuvainen luojastaan.

Koulutustuotetta suunniteltaessa tarkoituksena on ollut se, että koulutus on tulevaisuudessa avoin kehitykselle. Tarkoitus on myös, että kehityksestä tulee vastaamaan joko Mikkelin ammattikorkeakoulu tai opinnäytetyön suorittaja. Tarkoitus ei siis ole luoda kouluspakettia, jota voi monistaa eri tahojen käyttöön, vaan koulutuspaketin on tarkoitus kehittyä sen luojan ammattitaidon kehittyessä. Kuitenkin kolmannella tuotteistamisen tasolla koulutustuote on tuotteistettu niin pitkälle, että sitä pystytään kouluttamaan useille eri tahoille sekä räätälöimään sitä eri asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

4.2.2 Tiedon kerääminen

Kun aloin suunnitella koulutustuotteen sisältöä tuotteistamisprosessin alussa, vastaan tuli ensimmäisenä kysymys ”Mitä nykypäivän baarityöntekijältä vaaditaan?” ja jatkokysymys ”Mitä näistä asioista ei vielä opeteta Mikkelin Ammattikorkeakoulussa?”. Kysymyksiin lähdin vastaamaan etsimällä käsiini mahdollisimman uutta baaritietoutta käsitteleviä teoksia, jotka esittelisivät työelämän perusvalmiuksia baareissa toimiville henkilöille. Suomesta tarkoitusta varten löytyi vain yksi kirja: Mikosta Mestariksi 2009, Baarityöläisten perusosaamista opettava teos Timo Siitoselta, Niko Autilta ja Kimmo Aholta. Ulkomaisista kirjoista kurssini perustaksi valitsin Craft of the Cocktailin, Dale DeGroffin kirjoittaman teoksen vuodelta 2002 jossa käsitellään yleisimmät juomasekoitukset sekä työelämän valmiudet läpi hyvin perusteellisesti. Lisäksi ulkomaisista teoksista lähdeaineistoksi valitsin arvostetun baarimestarin, Gary Reganin, teoksen The Joy of Mixology vuodelta 2003. Gary Reganin teos käsittelee niin perustaitoja baarityössä, kun runsaasti innovatiivisia juomasekoituksia sekä paljon historiaa

ja baarialalle tyypillisiä asiakaspalvelutilanteita. Lisätäkseen koulutukseen myös alan uusimmat trendit, juomasekoitukset sekä alan vaatimukset, käytin tiedonkeruumenettelinä alan internet-sivustoja kuten Suomen Baarimestarien ja Kannattajien Kerhon, FBSK Ry:n sivuja sekä kansainvälisiä foorumeita, kuten DrinkBoy.com.

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisesta lähdin etsimään tietoa eri asiantuntijapalvelun tuotteistamisesta kirjoittaneilta tahoilta. Päälähteeni teoreettisessa viitekehyksessäni olivat Jorma Sipilän Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen (1996), Jari Parantaisen Tuotteistaminen (2007), Leena Raatikaisen Asiakas, tuote ja markkinat (2008) ja Uolevi Lehtisen sekä Satu Niinimäen Asiantuntijapalvelut (2005). Lähdeaineistosta hie- man muita merkittävämmäksi lähteeksi nousi Jorma Sipilän teos, koska lähdekirjalli- suutta tutkiessani huomasin, että merkittävä osa tuotteistamisesta kirjoitetuista julkai- suista nojautuu teoriapohjaltaan juuri Jorma Sipilän Asiantuntijapalveluiden tuotteis- tamiseen.

Alan ammattilaisten näkemyksiä baarityöntekijän ammattivaatimuksista hain usealta taholta. Alan valmiuksista tietoa hain esimerkiksi Helsingin A21 Cocktail Loungen omistajan Timo Siitosen luennoista, jotka järjestettiin syksyn 2010 aikana hänen baa- rissaan. Luennoilla käytiin teoriassa läpi eri baarityöntekijän perustaitoja sekä -tietoja. Kirjallisuudesta sekä koulutuksista saamiani baarityöntekijän vaatimuksia olen myös suhteuttanut Eliisa Kotron Mikkelin ammattikorkeakoululla järjestettävän opintojak- son Ammatillisen kasvun opintomateriaaleihin, jotka esittelevät ammattitaitovaati- muksia valmistuvalle restonomille.

4.2.3 Tuotteistusprosessi

Baarityön perusteet kurssia lähdin tuotteistamaan Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46- 47) tuotteistamisprosessin suunnittelumallin mukaisesti. Lehtisen ja Niinimäen malli jakaa tuotteistusprosessin neljään osaan: valmistelutöihin, tuotteen muodostamiseen, markkinointiin ja seurantaan sekä arviointiin. Baarityön perusteet -kurssin tuotteistus- prosessi etenee Lehtisen ja Niinimäen esittämän mallin mukaisesti, jättämällä pois tuotteen markkinoinnin osuus markkinoinnin ollessa tarpeetonta, koska koulutus tuot- teistetaan opinnäytetyönä vain Mikkelin Ammattikorkeakoululle.

Tuotteistamisprosessin ensimmäisen vaiheen, valmistelutyöt, aloitin selvittämällä, mitä minun tulisi koulutuksessani restonomiopiskelijoille opettaa; mitä oppia he baarityössä tarvitsevat, mihin rajaan opettavien asioiden määrän sekä mitä osaamista heille on opetettu tai tullaan opettamaan koulutusohjelman muilla kursseilla. Tutkittuani mm. palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman sisältöä (MAMK Opinto-opas 2011-2012) sekä keskusteltuani toimeksiantajani edustajan, Eeva Koljosen kanssa kävi ilmi, että suurin tarve koulutuksessa oli mm. baarin perusvälineistön tunnistaminen ja käyttövalmiudet, eri baarityyppien tunnistaminen, yleisimpien juomasekoitusten reseptien hallitseminen, yleisimpien valmistusmenetelmien hallinta sekä pieni- muotoinen luento baarien sekä cocktailien historiasta. Tarvetta oli lisäksi ammattitaitoa syventäville aiheille, kuten alan yhteisöihin tutustumiselle, juomien suosittelu- sekä myyntityölle, näyttävälle baarityöskentelylle sekä uusien juomien kehittämiseksi.

Kun opiskelijoiden tarpeet koulutusta varten oli selvitetty, lähdin selvittämään käytettävissä olevien resurssien määrää; kuinka paljon koulutukseen saan käyttää aikaa ja saanko koulutuksessani käyttää mahdollisesti sidosryhmiä kuten käyttämäni opetustilaa paikallisessa iltaravintolassa. Koulutusta varten sain käytettäväkseni kaksi päivää kummallekin opiskelijaryhmälle, jotka kummatkin jakautuivat noin neljän tunnin teorialuento- on Mikkelin Ammattikorkeakoulun kampuksella sekä noin neljän tunnin käytännönharjoituksiin Sokos Hotel Vaakunan iltaravintolassa Bar'n'Night Vaakunassa. Vaakuna tarjosi käyttöömmme yhden baaritiseistään, jotta opiskelijamme pääsisivät oppimaan mahdollisimman luonnolliseen sekä aitoon ympäristöön laajalla valikoimalla eri juomatuotteita. Opetustilanteet aidossa baariympäristössä näin välttämättömäksi kurssin kannalta, koska Mikkelin ammattikorkeakoulun tiloista tasokas baariympäristö opetusta varten puuttuu. Käytännön harjoitusten opettaminen oikein suunnitellun baaritiskin takana on tehokasta, koska tällöin opiskelijat hahmottavat paremmin mm. ergonomian sekä eri työmenetelmien merkityksen baarityössä. Yhteistyö Bar'n'Night Vaakunan ravintolapäällikön Ria Pantsarin kanssa teki hänen johtamasta iltaravintolastaan meidän tärkeän sekä samalla ainoan työelämän yhteistyökumppanin, joka mahdollisti kurssin tehokkaan läpikäymisen.

Kun minulla oli hallussani opinnäytetyöni raamit kuten resurssit, tarpeet sekä tavoitteet, pystyin siirtyä Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46-47) tuotteistamisen suunnittelumallin toiseen vaiheeseen, tuotteen muodostamiseen. Aloitin tuotteen muodostamisen

suunnitteleamalla opetuksen sisältöä, koulutuspäivien rakennetta sekä opetusmateriaaleja. Koulutuksen sisällön sain suunniteltua jo pääosin selvittäessäni koulutuksen tarpeita aiheiden puolesta ja näiden pohjalta pääsin suunnittelemaan itse koulutusmateriaalia.

Koska halusin tuotteistamastani koulutuspaketista helposti eri asiakkaita varten räätälöitävän, suunnittelin koulutusmateriaalit erillisiksi moduuleiksi. Näitä moduuleja lisäämällä tai poistamalla saan kokonaisuutta muuteltua asiakkaan tarpeiden mukaan ja koulutusta pystyy käyttämään muidenkin organisaatioiden kuin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kouluttamiseen.

Koulutusmateriaalit suunnittelin käyttäen Microsoftin Powerpoint –ohjelmaa ja opetusmateriaalien sisällön suunnittelin omaa puhettani tukevaksi ja johdattelevaksi, joka sisältäisi myös paljon kuvia ja kaavioita joilla voisin havainnollistaa esittelemäni asiat tehokkaasti. Powerpoint –esitykset ja samalla asiantuntijapalveluni moduulit ovat seuraavanlaiset:

- Baarit kautta maailman
- Cocktailien historia ja baarien kehitys
- Cocktailperheet
- Etätehtävät ja pienryhmät
- Kurssin esittely ja tavoitteet
- Reseptit
- Välineet ja valmistustavat
- Lasivalikoima
- Alan kilpailut ja yhteisöllisyys
- Juomien suosittelu ja myynti
- Miksologia
- Näyttävä baarityöskentely

Varsinaisen koulutuksen järjestämiseen sain käytettäväkseni kaksi päivää, jotka suunnittelin kummankin käsittävän noin neljän tunnin teoria-, sekä käytännönharjoitusosion. Tähän ratkaisuun päädyin, koska suhteellisen ison opiskelijaryhmän opettaminen käytännönharjoituksissa olisi tarpeettoman haastavaa ja mielestäni pääsisin parempiin

tuloksiin jakamalla ryhmän kahtia ja opettamalla ryhmille käytännönharjoitukset erikseen. Teorialuennot olisivat siis koko ryhmille samat ryhmien ollessa kampuksella opetustiloissa koolla ja käytännön harjoituksia opettaessani toiselle ryhmälle, toinen ryhmä tekisi itsenäisissä pienryhmissä heille antamaani etätehtävää.

Selvitettyäni Niinistön ja Lehtisen (2005, 46-47) esittelemän tuotteistusprosessia kuvaavan mallin toisen vaiheen, tuotteen muodostamisen, oli aika siirtää teoria käytäntöön ja toteuttaa itse koulutus. Oheisessa kuviossa (Kuvio 5.) on esitelty kummankin koulutuspäivän sisältö.



KUVIO 5. Baarityön perusteet -kurssin sisältö ja rakenne

Kurssin ensimmäinen päivä alkoi kaikille restonomiopiskelijoille yhteisellä luennolla, jossa ensimmäisenä käsiteltiin kurssin esittely ja syyt, miksi halusin tehdä opinnäytetyönäni kyseisen kurssin. Tavoitteiden jälkeen esittelin opiskelijoille valmiudet, jotka halusin heidän hallitsevan käytyään kahden päivän intensiivisen koulutukseni. Seu-

raavaksi jaoin opiskelijat 2-3 hengen pienryhmiin ja jaoin jokaiselle ryhmälle aiheet kurssin etätehtävää varten. Etätehtävänä opiskelijat tutustuivat pienryhmissä kansainvälisiin klassikkocktaileihin ja tuottivat löytämällä tiedoillaan yhden sivun powerpoint –esityksen, jotka esiteltiin toisen yhteisluennon Juomien suosittelu ja myyntityö –osiossa puhuttaessa tuotetietoudesta.

Kun olimme päässeet kurssin esittelystä sekä etätehtävän esittelystä, lähdimme käymään kurssin sisältöä läpi luentomaisesti aloittaen tutustumalla cocktailien historiaan 1800 –luvun alkupuolelta moderniin nykypäivään ja baarien kehitykseen muinaisesta Rooman ”juottoloista” 2010 –luvun ravintoloihin. Tutustuttuamme aiheemme historiaan aloimme käymään lävitse erilaisia cocktailperheitä, eli kategorioita, joilla voimme jakaa kaikki tuntemamme cocktailit omiin ryhmiinsä ja täten muistaa eri reseptit helpommin sekä tunnistaa mikä eri cocktailityypeille on olennaista niiden reseptejä tai valmistustapaa koskien.

Cocktailperheistä siirryimme tarkastelemaan ympärillemme, sekä Suomessa, että maailmalla toimivia anniskeluravintoloita. Tunnistimme ravintoloiden eri tyyppit ja jaotelimme ne tyyppinsä mukaan omiin ryhmiinsä, jotta ymmärtäisimme paremmin, millaisia eri anniskeluravintoloita maailmalla on ja mikä niiden liikeidealle on tyypillistä.

Ensimmäinen luento päättyi tutustumalla yleisimpien anniskeluravintoloiden lasivalikoimiin ja siihen, mihin tarkoituksiin - kuten mihin juomiin mitäkin lasia on paras käyttää. Tutustuimme myös eri anniskeluravintoloiden työvälineistöön ja työmenetelmiin teoriassa jota myöhemmin harjoittelimme Bar’n’Night Vaakunan käytännön harjoituksissa.

Ensimmäisen yhteisluennon jälkeen puolet ryhmästä siirtyi itsenäisesti pienryhmissä valmistelemaan seuraavan koulutuspäivän etätehtävää samalla, kun toinen ryhmä lähti kanssani Bar’n’Night Vaakunaan neljäksi tunniksi opettelemaan cocktailien valmistusta käytännössä.

Vaakunassa esittelin aluksi eri valmistustavat ikäänkuin kuivaharjoitteluna ja tämän jälkeen lähdimme käymään läpi suunnittelemaani n. 20 cocktailin listaa erityyppisiä cocktaileja. Cocktailit teimme kahteen kertaan, ensiksi minun tehdessä mallisuorituk-

sen ja tämän jälkeen opiskelijan suorittaessa perässä. Käytännön harjoituksissa kaikki halukkaat opiskelijat pääsivät tekemään vähintään yhden cocktailin ja saivat myös kattavan tietopaketin siitä, millaista on olla töissä tämän päivän baareissa.

Toinen koulutuspäivä oli luonteeltaan ensimmäistä päivää kevyempi aiheiltansa, sekä aiemmin opittuja taitoja syventävä. Päivä alkoi ensimmäisenä koulutuspäivänä etätehtävää suorittaneen ryhmän käytännön harjoituksilla Vaakunassa sekä aiemmin käytännön harjoitukset suorittaneen ryhmän etätehtävien työstämisellä.

Toisen yhteisluennon aloitimme juomien suosittelua sekä myyntityötä käsittelevällä luennolla, jossa kävimme läpi asioita, kuten oman valikoiman tuotetietouden sekä ammattitaitoisen juomatarjoilun perustaitoja. Tuotetietoudesta puhuttaessa opiskelijat esittivät ryhmälleen etätehtävänsä, joista luokka sai tietopaketin yleisimmistä kansainvälisistä juomasekoituksista, jotka jokaisen baarityöntekijän olisi syytä hallita niiden yleisyyden takia.

Kun olimme keskustelleet klassikko cocktaileista, sekä opiskelijat olivat esitelleet etätehtävänsä, siirryimme uusien cocktailien suunnitteluun, miksologiaan, jonka oli tarkoitus antaa opiskelijalle työkalut, joilla lähteä yhdistelemään eri makuja itsenäisesti ja suunnittelemaan uusia cocktaileja.

Miksologian jälkeen perehdyimme Suomessa toimiviin alan yhteisöihin, kuten Suomen Baarimestarien ja Kannattajien Kerhoon, FBSK:n. Esittelin opiskelijoille myös eri tapahtumat ja kilpailut, joita Suomessa baarialan ammattilaisille järjestetään.

Kurssin päätin luentoon näyttävästä baarityöskentelystä, jota havainnollistin vuoden 2011 Rock the Flair –kilpailuvideolla, jolla esiintyy vuoden 2011 flairtending Suomenmestari Rauno Tiainen.

Kurssin koulutettuani restonomiopiskelijoille, pääsin siirtymään Lehtisen ja Niinistön (2005, 46-47) esittelemän tuotteistamisprosessin viimeiseen vaiheeseen: arviointiin ja seurantaan. Kurssin viimeisellä yhteisellä luennolla keräsin opiskelijoilta kurssipalautteet palautteenkeruulomakkeella, joiden sisällön ja saadut tulokset esittelen myöhemmin luvussa 5.1 Palautteenkeruu ja työn tulokset.

4.2.4 Konkretisointi

Jorma Sipilän (1996, 86) mukaan usein tuotteistusprosessi päättyy, kun tuote konkretisoidaan eri keinoin. Tuote konkretisoidaan, kun tuotteesta tehdään esimerkiksi tuotesite, esittelykansio tai tuote saa nimen. Koska kurssi on tuotteistettu opinnäytetyönä Mikkelin Ammattikorkeakoulussa koulutettavaksi kurssiksi, sitä ei ole syytä konkretisoida luomalla esimerkiksi sille markkinointiaineistoa, kuten esitteitä tai esittelykansioita. Kurssi konkretisoitui ensimmäistä kertaa luotuani koulutuspakettia varten powerpoint –materiaalit tukemaan koulutustani. Konkretisoin koulutuspakettini myös keksimällä koulutukselleni nimen. Jorma Sipilä (1996, 94-95) kertoo asiantuntijapalveluissa yleistä olevan nimetä palvelu siten, että se kuvaa itse tuotetta ja sen asiasisältöä. Nimetessäni omaa asiantuntijapalveluani toimin Sipilän esittämällä tavalla ja nimesin baarityöskentelyn perusteita opettavan koulutuspakettini Baarityön perusteet –kurssiksi, joka kuvaa ytimekkäästi mistä palvelussani on kysymys.

Yksi asiantuntijapalveluiden konkretisointikeino on myös palvelun hinnoittelu. Koska Baarityön perusteet –koulutus on tuotteistettu Mikkelin ammattikorkeakoulun käyttöön opinnäytetyönä, ei hinnoittelulle ole tarvetta. Mikäli koulutus kuitenkin hinnoiteltaisiin, hinnoittelisin asiantuntijapalveluni selvittämällä aluksi tuotteistamiseen ja kouluttamiseen kuluneen työajan sekä mahdolliset kulut. Työajan sekä kulujen selvittämisen jälkeen laskisin koulutukselle hinnan laskemalla yhteen sekä tuntipalkan käytetyistä tunneista sekä koulutuksen kulut (Taulukko 1.).

Taulukossa 1. olen eritellyt hinnoittelun Baarityön perusteet -kurssin tuotteistamisesta sekä sen kouluttamisesta käyttäen hinnoittelussa tuntiveloitusperiaatetta. Hinnoittelumalli perustuu 10€ tuntipalkkaan.

TAULUKKO 1. Baarityön perusteet –kurssin hinnoittelu

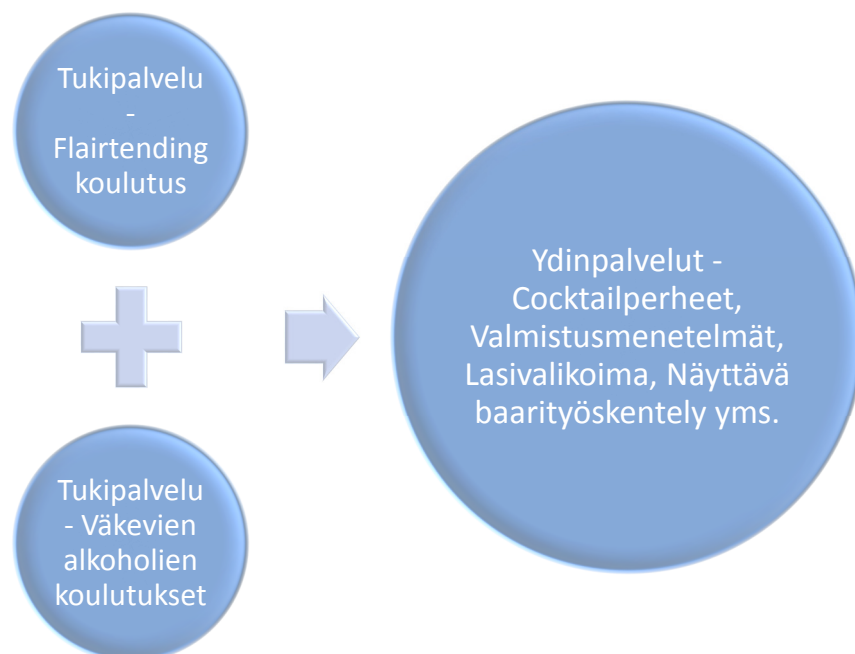
Tuntipalkka:		10 €
Työ	Käytetyt tunnit	Hinta/ €
Taustatyö:		
Tarveselvitykset	3	30
Kokonaisuuden suunnittelu	4	40
Kokoukset	2	20
Koulutukset ja tiedonkeruu	8	80
Moduulien suunnittelu ja työstö:		
Baarien lasivalikoima	1	10
Baarit kautta maailman	2	20
Cocktailien historia ja baarien kehitys	3	30
Cocktailperheet	2	20
Etätehtävät ja ryhmitys	0,5	5
Reseptiikka	2	20
Välineet ja valmistustavat	1,5	15
Alan kilpailut ja yhteisöllisyys	1	10
Juomien suosittelu ja myynti	2	20
Miksologia	2	20
Näyttävä baarityöskentely	1	10
Kouluttaminen:		
Yht. neljä seitsemän tunnin koulutuspäivää	28	280
Matkakulut		100
Tuotteistamiskulut		500
Kouluttamispalkkio		380
Yht.		880

Taulukko 1. esittelee ”karkean” esimerkin Baarityön perusteet –kurssin hinnoittelusta tuntiveloitusperiaatetta käyttäen. Palvelu on esimerkissä hinnoiteltu veloittaen sekä palvelun tuotteistaminen, että itse kouluttaminen.

Mikäli valmista Baarityön perusteet –koulutusta käytetään jatkossa eri työelämän organisaatioiden kouluttamiseen, koulutus voidaan hinnoitella oheisen kaavion esittelemällä tavalla tai esimerkiksi veloittamalla koulutuspalkkio, johon on lisätty haluttu kateprosentti.

4.2.5 Ydin ja tukipalvelut

Kun aloitin Lehtisen ja Niinimäen (2005, 46-47) esittämällä tuotteistamisprosessin suunnittelumallilla valmistelemaan omaa tuotteistusprosessiani ja miettimään, mistä lähtisin liikkeelle, halusin rakentaa asiantuntijapalveluni helposti räätälöitävään malliin, eri moduuleihin (Kuvio 6.). Nämä moduulit muodostavat asiantuntijapalveluni ydinpalvelun ja aiheen laajuuden takia ydinpalveluni ympärille tukipalveluiksi voin tulevaisuudessa tuotteistaa esimerkiksi koulutuksia väkevästä alkoholista, joiden tietäidön hallinta antaa paremmat valmiudet myös ydinpalveluni omaksumiseen. Muita mahdollisia tukipalveluita voisi väkevien alkoholien lisäksi olla esimerkiksi flairtending –koulutus.



KUVIO 6. Baarityön perusteet –kurssin ydin- ja tukipalvelut

4.3 Kurssin kehitys ja jatkosuunnitelmat

Baarityön perusteet –kurssi on nykyisessä muodossaan tuotteistettu tarpeeksi pitkälle, jotta sitä voidaan käyttää Mikkelin Ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa opiskelevien restonomiopiskelijoiden kouluttamiseen Juomatarjoilun perusteet –kurssin osana. Mikäli haluan kehittää kurssia eteenpäin, mahdollisuuksia on useita. Kurssia pystyisi kehittämään mm. lisäämällä koulutuksen ydinpalvelun ympärille tukipalveluita, kuten liittämällä koulutukseen luentoja ja mais-
telutilaisuuksia väkevästä alkoholeista, jotka liittyvät kurssissa käsiteltäviin aiheisiin hyvin oleellisesti. Kurssiin voisi myös lisätä tukipalveluna nykypäivänä yleistyvää näyttävää baarityöskentelyä flairtendingia käsittelevän moduulin. Mahdollisten lisämoduulien tai tukipalveluiden kehittämisen lisäksi alusta asti olen halunnut pitää kurssin aihepiirit ja tiedot mahdollisimman ajantasaisina, eli kurssin tarjoaman tietopaketin päivittäminen alan kehityksen tahtiin on jo sellaisenaan jatkuva kehitysprosessi.

Vaikka koulutus on alun perin luotu Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden koulutukseen, on se kuitenkin rakennettu moduuleihin ja on räätälöitävissä muidenkin tahojen, kuten ammattilaisten perehdyttämiseen eri ravintoloissa ammattikorkeakoulun ulkopuolella. Jatkosuunnitelmina opinnäytetyölleni olen suunnitellut mahdollisuutta, että mikäli Mikkelin Ammattikorkeakoulu tarvitsee koulutuspalveluani tulevaisuudessa, voisin kouluttaa Mikkelin Ammattikorkeakoululla kurssin jatkosakin. Asiantuntijapalveluni voin myös myydä muihin alan oppilaitoksiin tai matkailu- ja ravintola-alan toimijoille, jotka kyseistä koulutusratkaisua tarvitsisivat. Mikäli tarjoan tulevaisuudessa palveluani muillekin organisaatioille, pitäisi minun tuotteistaa palvelu vielä pitemmälle kehittämällä markkinointisuunnitelma joka sisältäisi mm. tuote-esitteet sekä hinnoitella palvelu.

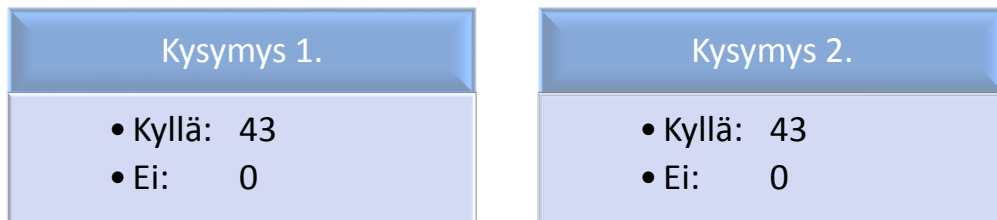
5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Palautteenkeruu ja työn tulokset

Opinnäytetyönäni tuotteistetusta ja ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille koulutetusta Baarityön perusteet -kurssista keräsin palautteet kurssin päätyttyä palautemonisteella (LIITE 1.) Monisteessa selvitin mm. seuraavia asioita:

- Tunnetko, että opintojaksosta oli hyötyä ammatillisen osaamisesi kannalta?
- Olisiko kurssille tarvetta jatkossakin osana restonomikoulutusta?
- Mitä olisit toivonut kurssilta enemmän?
- Mitä olisit toivonut kurssilta vähemmän?
- Avoin palaute

Palautteita n. 50-60 opiskelijan joukosta sain takaisin 43 ja vastaukset ensimmäiseen kahteen kysymykseen, joissa vastausvaihtoehtoina oli joko ”kyllä” tai ”ei”, jakautuivat Kuvio 7. esittämällä tavalla.



KUVIO 7. Kurssipalautteen tulosten yhteenveto

Restonomiopiskelijoiden mielipiteet kurssin tarpeellisuudesta sekä sen jatkosta palautteiden perusteella ovat hyvin selkeät. Kaikki palautteenkeruulomakkeen palauttaneet restonomiopiskelijat ovat sitä mieltä, että kurssi on restonomin ammattitaidon kannalta välttämätön ja kurssille olisi tarvetta myös jatkossa.

Kolmannessa kysymyksessä, jolla tiedustelin kurssin sisältöä koskevia kehitysideoita, opiskelijat toivoivat pääosin lisää käytännön opetusta kampuksen ulkopuolella autenttisessa baariympäristössä. Opiskelijat myöskin toivoivat mahdollisuutta opiskella lisää

miksologiaa, eli uusien drinkkien valmistusta ja kehittelyä sekä pientä flairtending -kurssia.

Palautteenkeruulomakkeen toiseen kysymykseen kurssin turhalta tuntuvista aiheista opiskelijat jättivät pääasiassa vastaamatta. Vastauksia kyseiseen kysymykseen tuli vain muutama ja vastaukset liittyivät mm. liiallisen kilpailuja ja reseptiikkaa koskevan tiedon karsimiseen.

Palaute, jota kertyi avoimen palautteen kautta, tuntui tiivistävän koko kurssin palautteen hyvin kokoon. Opiskelijat olivat saadun palautteen perusteella erittäin tyytyväisiä koulutukseen. Koulutus oli opiskelijoiden mielestä aiheiltaan mielenkiintoinen sekä esitetty ammattitaitoisesti ja mieleenpainuvasti. Opiskelijoiden mielestä kurssi avasi uusia näkökulmia työelämään sekä uudenlaisen suuntautumisvaihtoehdon heidän uralleen, jota he eivät ennen tiedostaneet, tunteet tai jolle ei eivät ennen halunneet hakeutua. Osa opiskelijoista tietävästi hakeutui kurssin käytyään baarialalle ja tekevät baarityötä opiskelujensa ohessa. Opiskelijoilta saadun palautteen perusteella kurssi oli myöskin asiakaslähtöinen sekä hyvin nykypäiväinen. Opiskelijat toivoivat avoimessa palautteessa myös, että kurssia jatkettaisiin Mikkelin ammattikorkeakoulussa myös tulevaisuudessa ja sitä voitaisiin laajentaa mahdollisesti suuremmaksikin kokonaisuudeksi.

Yhteenvedona palautteista käy ilmi, että kurssi oli kaikin puolin onnistunut kokonaisuus ja kurssin tavoitteisiin päästiin.

5.2 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuotteistaa Mikkelin ammattikorkeakoululle palvelujen tuotteistamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan uusi koulutuspaketti, Baarityön perusteet, joka opetettaisiin Juomatarjoilun perusteet –kurssiin sisällytettynä ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille.

Opinnäytetyöni alkoi kun johdannossa esittelin opinnäytetyöni sisältöä ja toisessa luvussa aloin esittelemään työni tavoitteita, taustatietoja sekä avasin hieman opinnäytetyössäni käytettyjä käsitteitä kuten palvelua. Käsitteet ja taustat selvitettyäni lähdin

käymään lävitse teoreettisessa viitekehyksessäni tuotteistamista, tarkentaen tuotteistamisen asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä esittelin mm. tuotteistamisen eri tyylit sekä tasot ja selitin tuotteistamisen prosessin vaiheittain. Teoreettisessa viitekehyksessä kerroin myöskin ydin- sekä tukipalveluista osana asiantuntijapalveluita sekä kerroin tuotteiden konkretisoinnista sekä brändäyksestä ja tutkimukseni asiantuntijapalveluiden tuotteistamisesta päätin palvelujen hinnoitteluun sekä tuotteistamisen hyötyihin sekä syihin.

Opinnäytetyöni neljännessä luvussa tutkielmaani asiantuntijapalveluiden tuotteistamisesta hyväksikäyttäen lähdin tuotteistamaan Baarityön perusteet -kurssia.

Tuotteistamisprosessin valmisteluvaiheista valmiiseen koulutuspakettiin kävin lävitse teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä mallia noudattaen. Tuotteistamisprosessin aloitin selvittämällä taustatiedot asiantuntijapalveluani varten, minkä jälkeen tuotin itse koulutuspaketin materiaaleineen sekä koulutin kurssin sisällön ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoille. Koulutusten jälkeen keräsin koulutuksesta palautteen sekä pohdin koulutukselle jatkosuunnitelmat sekä kehitysideoita pohjaten ne saatuun palautteeseen. Koska koulutus oli alunperin tarkoitettu tuotteistamaan sille asteelle, että sen voin kouluttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, en koulutusta tuotteistanut täysin monistettavaan muotoon ja täten mm. markkinoinnin suunnittelulle ei ollut tarvetta ja sekä hinnoittelu että markkinointi ovatkin keskeisimmät jatkosuunnitelmat opinnäytetyönäni valmistuneelle koulutustuotteelle.

Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa esittelin koulutuksen yhteenvedossa kurssini palautteenkeruumenetelmän ja saadun palautteen, johon jatkosuunnitelmat sekä kehitysehdotukset perustuu.

Opinnäytetyön tekijän kannalta asiantuntijapalvelun tuotteistaminen oli hyvin kasvatettava prosessi. Opinnäytetyötä työstäessä pääsin perehtymään syvällisesti siihen, mitä tuotteistaminen on eri ammattilaisten näkökulmista. Opinnäytetyö pakotti minut myös perehtymään syvällisesti opettamiini aihepiireihin ja koulutusta luodessani opin myös itse eri aiheista todella paljon. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen ja sen kouluttaminen antoi minulle myöskin runsaasti ammatillista itsevarmuutta, sekä opin paljon myös kouluttamistyöstä, jota haluan tehdä työkseni tulevaisuudessa. Opinnäytetyön käytetyn kuuden kuukauden aikana kasvoinkin ammatillisesti myös merkittävästi ja

opinnäytetyöstä sekä asiantuntijapalveluista olen saanut paljon inspiraatiota sekä tavoitteita myös tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

Aho, Kimmo, Autti, Niko, Siitonen, Timo 2009. Mikosta Mestariksi. Helsinki: Restamark Oy.

DeGroof, Dale 2002. The Craft of the Cocktail. New York: Clarkson Potter/Publishers.

Drinkboy.com –www-dokumentti. [Http://drinkboy.com](http://drinkboy.com). Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2011.

Regan, Gary 2003. The Joy of Mixology. New York: Clarkson Potter/Publishers.

Lehtinen, Uolevi, Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Opinto-Opas 2011-2012. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. http://opas.mamk.fi/opinto-opas_11. Ei päivitystietoa. Luettu 22.9.2011.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen Baarimestarien ja Kannattajien kerho. www.fbsk.info. Luettu 18.2.2011.

LIITE 1.
Palautekyselylomake

Liitteenä kurssin palautekyselylomake.

