

ASiantuntijaosaamisen ja palveluiden tuotteistaminen Jyväskylän ammattikorkeakouluissa

Anna Hyvärinen
Tiina Kokki

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HYVÄRINEN, Anna KOKKI, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi ASiantuntijaosaamisen ja palveluiden tuotteistaminen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHO, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu / Antero Kivelä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtorin Kimmo Ahon asiantuntijuuden tuotteistaminen omaksutun teorian pohjalta ulkopuolisille yrityksille myytäväksi palvelupaketeiksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kaksiosaisena prosessina. Ensin tutustuttiin asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen ja palvelumuotoilun kirjallisuuteen. Teoriapohjan valmistuttua käsittelyyn otettiin käytännön tuotteistusprosessi. Lisäksi testattiin yhden tuotteistetun kurssin toimivuutta lanseeraustilaisuudella.</p> <p>Tuloksena luotiin seitsemän eri alkoholikoulutuskonseptia. Jokainen konsepti jaettiin itsenäisiin moduuleihin, joita yhdistelemällä voidaan tarjota jokaiselle asiakkaalle räätälöity palvelu. Konsepteista laadittiin mainosmateriaalia myyntivälineeksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun käyttöön sekä sähköisessä että paperisessa muodossa. Ravintolaldeassa 24.4. järjestetyssä lanseeraustilaisuudessa kokeiltiin Rennon Viinikoulutuksen toteutusta käytännössä. Kohderyhmältä saatu palaute oli hyvää ja innostunutta, ja tilaisuus osoitti koulutuksen olevan valmis käyttöön.</p> <p>Konkreettisia tuloksia tuotteistamisen onnistumisesta ei saada ennen kuin koulutusten toteutus alkaa käytännössä. Alustavasti tuotteistusprosessi todettiin kuitenkin onnistuneeksi palautteiden pohjalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Tuotteistaminen, asiantuntijapalvelu, palvelumuotoilu, JAMK, alkoholikoulutus, Kimmo Aho		
Muut tiedot		



Author(s) HYVÄRINEN, Anna KOKKI, Tiina	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 07.05.2012
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title PRODUCTIZATION OF EXPERTISE AND SERVICES IN JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		
Degree Programme Service Management Tourism		
Tutor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences		
Abstract <p>The goal of the thesis was to acquire deeper knowledge of service design and productization through literature, and to put the theory in practice by creating a selection of new alcohol training courses for Jyväskylä University of Applied Sciences.</p> <p>The thesis was executed as a two part process. First the theory was written after getting to know the literature of topics chosen. Based on the knowledge acquired, service packages were created using the methods of productization and service design. To test the functionality of one of the courses in practice, a launching was performed in co-operation with Kimmo Aho and marketing department.</p> <p>Seven different alcohol training concepts were created within the limits of available resources. Each concept was divided in individual modules from which it is possible to easily combine suitable content for each customer. The marketing material for internal and external audience was created to support the selling of the products. The Launching event, held in Ravintolaidea 24.4., was organized to test Rento Viinikoulutus in practice. Feedback from the focus group was very positive and inspired, and the event proved that Rento Viinikoulutus is a sellable concept.</p> <p>The results of the entire process will not be available until the selling of the products will start in practice. Based on the feedback, the productization process was discovered successful.</p>		
Keywords Productization, expert service, service design, JAMK, alcohol education/training, Kimmo Aho		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ	4
3	ASiantuntijapalvelun tuotteistaminen	5
3.1	Palvelu tuotteena	5
3.2	Asiantuntijapalvelu	6
3.3	Tuotteistaminen käsitteenä	7
3.4	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	8
3.5	Tuotteistusprosessi	10
4	PALVELUMUOTOILU	16
4.1	Palvelumuotoiluprosessi	16
4.2	Palvelumuotoilun yhdistäminen käytännön työhön	23
5	TUOTTEISTUSPROSESSI KÄYTÄNNÖSSÄ.....	24
5.1	Lähtökohdat	24
5.2	Tuotteiden paketointi	25
5.3	Lanseeraus.....	29
6	VALMIIT TUOTEMODUULIT.....	32
6.1	Valmiit paketit.....	32
6.2	Moduulit.....	33
6.3	Yleiset lisämoduulit	41

7 POHDINTA	44
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	49
Liite 1. WSET® level 2.....	50
Liite 2. Rento Viinikoulutus.....	51
Liite 3. Viini ja Suklaa	52
Liite 4. Olutkoulutus	53
Liite 5. Väkevien alkoholien koulutus	54
Liite 6. Cocktail-koulutus	55
Liite 7. Businessetiketti ja – tavat tutuiksi	56
Liite 8. Kuvia lanseeraustilaisuudesta.....	57
Liite 9. Ravintolaldean á la carte- menu	61
KUVIOT	
KUVIO 1. Tuotteistamisen tasot (Sipilä 1999, 13).....	8
KUVIO 2. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen asiantuntijapalveluissa (Sipilä 1999, 48)	9
KUVIO 3. Alustava palvelupolku lanseeraustilaisuuteen	31
KUVIO 4. Rento Viinikoulutus -moduulikuvaukset	35
KUVIO 5. Viini ja Suklaa -moduulikuvaukset	36
KUVIO 6. Olutkoulutus-moduulikuvaukset	37

KUVIO 7. Väkevien alkoholien koulutus-moduulikuvaukset.....	38
KUVIO 8. Cocktailkoulutus-moduulikuvaukset.....	39
KUVIO 9. Businessetiketti ja – tavat tutuksi -koulutus, moduulikuvaukset.....	40

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Ravintolaldean kokouspaketit (arkisin, yli 10hlö ryhmille)	42
TAULUKKO 2. Ravintolaldean saunavuokra	43

1 JOHDANTO

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kuten muutkin Suomen ammattikorkeakoulut, on joutunut koulutusohjelmien leikkauslistalle. Matkailu- ja ravitsemisalalta tullaan lakkauttamaan 49 paikkaa 110 aloituspaikasta vuoden 2013 alussa.

Opettajien työmäärän lisäksi koulutuspaikkojen väheneminen vaikuttaa luonnollisesti myös rahoitukseen. Jyväskylän ammattikorkeakoululla onkin alettu pohtia uusia tapoja hyödyntää ammattihenkilöstön asiantuntijuutta tuottavaksi toiminnaksi. Näistä lähtökohdista syntyi ajatus lehtori Kimmo Ahon asiantuntijuuden tuotteistamiseen ulko-puolisille yrityksille myytäviksi palvelupaketeiksi.

Restonomi (Ylempi AMK) Kimmo Aho toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtorina Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Aho on ravintola-alan ammattilainen kolmen vuosikymmenen ajalta, ja hän on julkaissut baarityöskentelystä kirjan Mikosta mestariksi – Baarityön käsikirja (Aho, Autti & Siitonen 2009), minkä lisäksi hän kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.

Toimeksiantajanamme toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrityspalveluasiantuntija Antero Kivelä, joka on vastuussa valmiiden tuotemoduulien markkinoinnista ja myynnistä. Tuotteistuksen ja konseptoinnin kohteena on Kimmo Ahon alkoholi-juomien asiantuntijuus. Työ toteutetaan tiiviissä yhteistyössä sekä Kivelän että Ahon kanssa.

2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ

Opinnäytetyö on toteutettu kaksiosaisena prosessina. Aihepiireiksi valikoituivat asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen ja palvelumuotoilu, joiden teoriaan tutustumisen jälkeen kirjoitettiin opinnäytteen teoriaosuus. Teoriapohjan valmistuttua käsitteelyyn otettiin varsinainen tuotteistusprosessi, eli toimeksiantajamme tuotteistettavat koulutukset.

Lisäksi päätettiin testata ainakin yhden tuotteistetun kurssin toteutumista lanseeraustilaisuuden avulla. Lanseerattavaksi kurssiksi valikoitui Rento Viinikoulutus. Palvelumuotoilu haluttiin ottaa mukaan työhön, koska sen ymmärtämisestä koettiin olevan hyötyä niin tuotteistusprosessissa kuin lanseeraustilaisuuden suunnittelussa.

3 ASIANTUNTIJAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

3.1 Palvelu tuotteena

Nykypäivänä tavaroiden tai asioiden omistaminen ei ole enää vain varakkaimpien etuoikeus. Jopa Afrikan mantereella, jossa suurin osa ihmisistä elää köyhyysrajan alapuolella, yli puolet kuitenkin omistavat kännykän, joka länsimaissakin luokiteltiin ylellisyysvälineeksi vielä vuosikymmen sitten (Helsingin Sanomat, 2012.) Tuotelähtöisestä ajattelutavasta onkin siirrytty asiakaslähtöiseen ajatteluun, joka Tuulaniemen (2011, 16) mukaan siirtää mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen niin, etteivät esineet ole enää itsetarkoitus. Esineiden ja omistamisen sijaan päärooliin ovat nousseet niistä saatava hyöty ja esineiden ympärille paketoitunut palvelut.

Yrittäjänäkökulmasta palvelutuotteen hyödyt ovat monet. Uusia toimivia palvelukonsepteja on huomattavasti helpompi aloittaa kuin tuotantopohjaista yritystä. Jos noudattaa Parantaisen (2008, 131–133) neuvoa, kannattaa kiinteitä kuluja välttää viimeiseen asti, jolloin pääomasijoitukset jäävät suhteellisen pieniksi. Tuulaniemi (2011, 17) listaa palvelutuotteen eduiksi fyysiseen tuotteeseen nähden myös mm. dynaamisuuden, vuorovaikutuksella luotavan kokemuksen tuottamisen ja mahdollisuuden omistamisen sijaan vuokraamiseen, lainaamiseen tai leasingiin.

Tarkastellaan seuraavaksi mitä palvelu tarkoittaa. Sipilän (1999, 24) mukaan palvelu syntyy asiakkaan ja palvelujen tuottajan vuorovaikutustilanteessa. Palvelut mielletään työn suorittamiseksi. Niiden varastointi ei ole mahdollista, ja jakelu edellyttää yleensä palvelujen tuottajan kuljettamista. Tuulaniemi (2011, 28) puolestaan kuvaa

palvelut hyvin monimutkaisiksi aikaan sidotuiksi vuorovaikutteisiksi systeemeiksi. Parantainen (2007, 12) puuttuu palvelun ja palvelutuotteen eroon toteamalla, että palvelutuote voidaan toteuttaa samalla tavalla ja laadulla toteuttajasta huolimatta dokumentoinnin ja tiedonsiirron avulla.

Toisin kuin konkreettiseen fyysiseen tuotteeseen, palveluun liittyy paljon näkymättömiä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa sen laatuun. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan omat kokemukset, tunnetila ja tietotaito vaikuttavat palvelun lopputulokseen, kuten kaikessa kanssakäymisessä ihmisten välillä. Koska palvelu on aineeton, sen tarpeellisuus on helppo kyseenalaistaa ja siksi usein haasteellinen myydä. Palvelun tuotteistamisella pyritään tasaamaan palvelun laatu, jolloin tulos ei ole riippuvainen palvelun tuottajasta. Lisäksi Raatikaisen (2008, 71) mukaan palvelun tuotteistamisen tarkoitus on tehdä näkymätöntä palvelua kokonaan tai osin konkreettisemmäksi.

3.2 Asiantuntijapalvelu

Parantainen toteaa kirjassaan Tuotteistaminen 10 päivässä (2007, 10), että jokainen, jolla on työpaikka tai toimiva yritys, on asiantuntija. Jollei näin ole, on työntekijä pian työtön tai yritys konkurssissa. Samalla linjalla jatkavat Lehtinen ja Niinimäki (2005), jotka toteavat, että kaikissa palveluissa on jonkinasteista asiantuntijuutta edellyttävä osio ja rutiininomaisesti suoritettava osio. Asiantuntijapalveluiksi on heidän mukaansa kuitenkin alettu nimittää palveluja, joissa tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisasiantuntemuksen osuus on huomattava. (Lehtinen ym. 2005, 10.)

Asiantuntijat pitävät omaa osaamistaan usein niin uniikkina, ettei sitä ole mahdollista tuotteistaa. Sipilän sanoin perinteisessä palvelutuotannossa ei ole harjoitettu systemaattista tuotekehitystä. Asiantuntijapalveluja leimaa vieläkin toimintakeskeinen ajattelutapa; on kasa osaamista, jota hyödynnetään omassa toiminnassa (Sipilä 1999, 24). Moni asiantuntija ei ymmärrä tuotteistamisesta seuraavia hyötyjä vaan suosii palvelun räätälöintiä jokaiselle asiakkaalle erikseen. Käsittämättä kuitenkin jää, että tuotteistamisen avulla palvelu on mahdollista saada näyttämään räätälöidyltä pilk-

komalla tuote osiin (moduuleihin). Samalla helpotetaan huomattavasti sen toteutusta, myyntiä ja markkinointia.

Asiantuntijapalveluissa vaaditaan laajaa oman alan osaamista ja tietopohjaa ja niiden hyödyntämistä käytännössä. Siitä huolimatta Parantaisen (2007, 15) mukaan kaikki asiantuntijuus on tuotteistettavissa. Hyvin tuotteistettu asiantuntijapalvelu varmistaa, ettei yritys ole riippuvainen vain yhden ihmisen osaamispääomasta, vaan tieto ja siihen liittyvät palvelut on muidenkin ammattilaisten toteutettavissa.

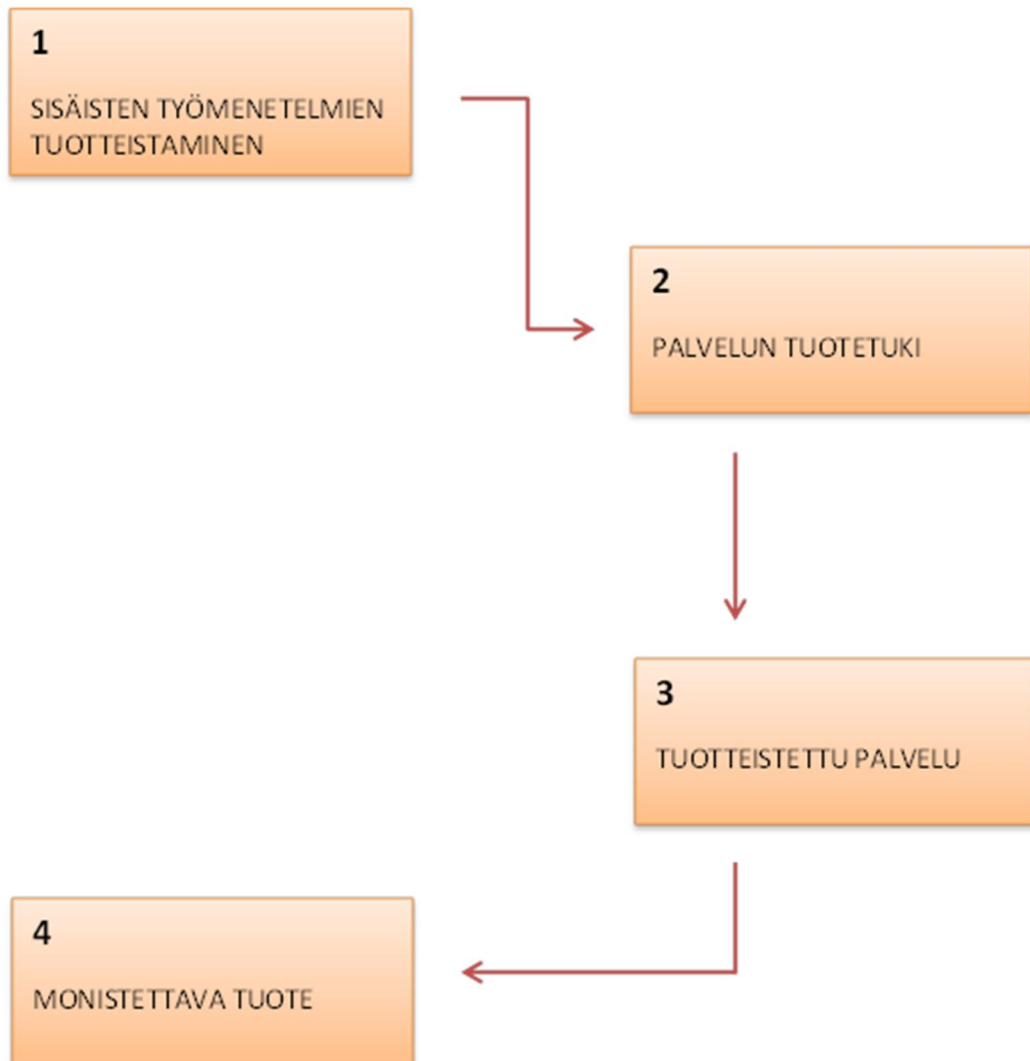
3.3 Tuotteistaminen käsitteenä

Tuotteistamisen lähtökohtana on, että tuotteistettu lopputulos on tarvittaessa myytävissä edelleen. Tuotteistusprosessin avulla palvelusta tai tuotteesta muokataan toistettava ja mahdollisimman yksinkertainen paketti, jonka toteutus ei ole suorittajasta riippuvainen. Raatikaisen (2008, 64) mukaan tuotteistamisen käsitettä käytetään, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja.

Parantainen (2007) käyttää malliesimerkkinä tuotteistamisesta ravintoloita. Ravintolayrittäjä on valinnut asiakassegmenttinsä ja tuotteistanut tarjontansa niin, että moduuleihin jaettu toiminta mahdollistaa massaräätälöinnin omalle kohderyhmälle. Jos ruokalistalla on 10 vaihtoehtoa kullekin alku-, pää- ja jälkiruoalle, antaa se asiakkaalle yhteensä 1 000 eri vaihto-ehdot kolmen ruokalajin ateriakokonaisuudeksi tuottamatta normaalia suurempaa työtä henkilökunnalle. Tuotteet on valmiiksi hinnoiteltu, katteet tiedossa, ja täsmällisen reseptiikan avulla yritys ei ole riippuvainen yhdestä työntekijästä. Tarvittaessa osataan sanoa myös ei, koska kaikkia ei tarvitse miellyttää. (Parantainen 2007, 19–23.)

Asiantuntijapalveluja tuotteistettaessa pääosassa ovat asiantuntijan ydinosaamisen sijaan sen ympärille luotavat ”kulissit”, eli palvelun mahdollistavat työprosessit ja menetelmät, toisin sanoen se, millä tehdään näkymättömästä palvelusta näkyvää. Sipilän (1999, 12) mukaan asiantuntijapalvelun tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten,

että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan.



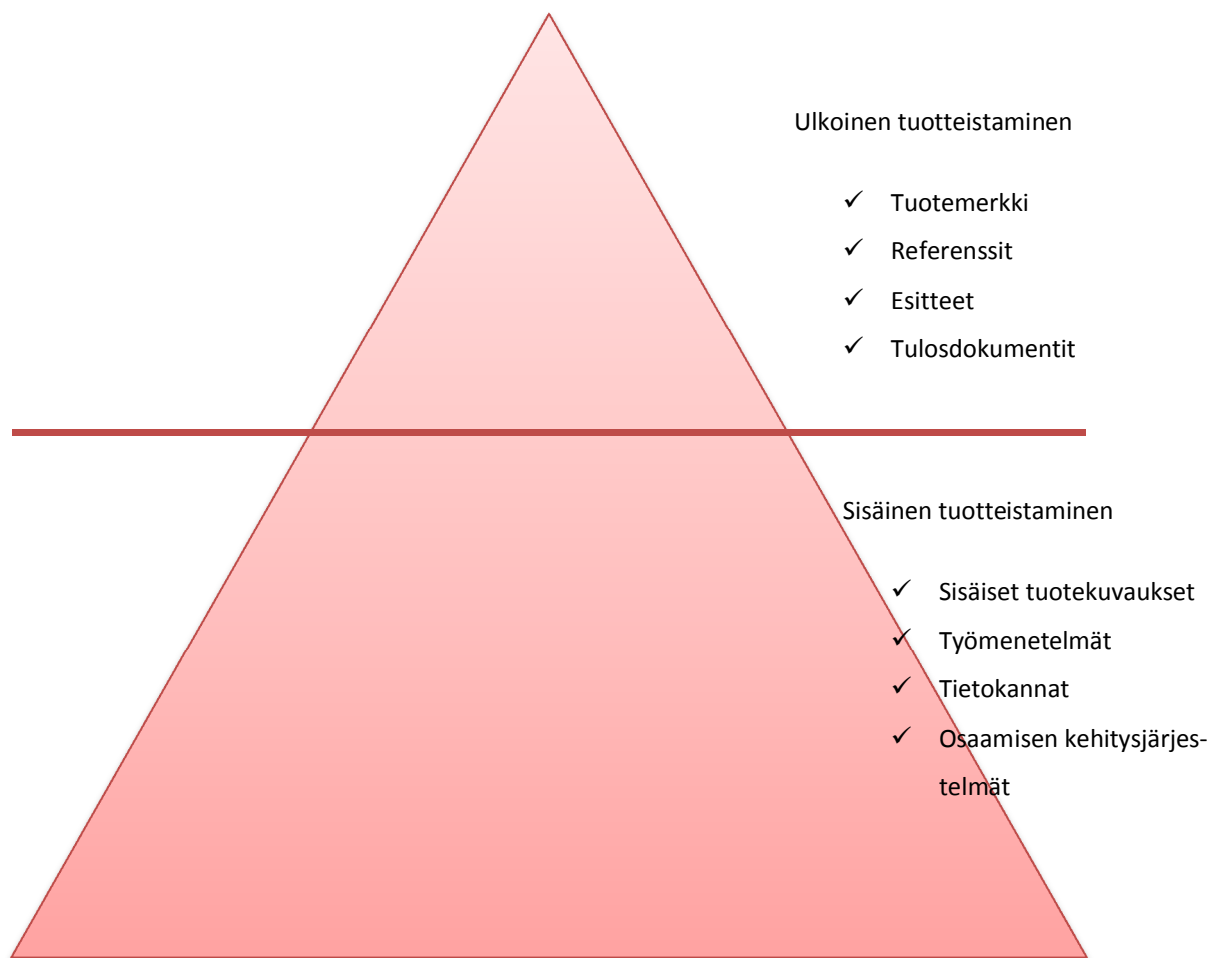
KUVIO 1. Tuotteistamisen tasot (Sipilä 1999, 13)

3.4 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Sipilän (1999) mukaan ulkoinen tuotteistaminen on jäävuoren huippu, jonka juuria asiakas ei näe. Se sisältää tuotteen konkretisoinnin, eli referenssit, esitteet ja tulosdokumentit, tuotemerkit ja tuotteen eri versiot. Sisäinen tuotteistus puolestaan mahdollistaa tehokkuuden toiminnassa, koska sen ammattikieltä ja toimintamalleja ei tarvitse tehdä asiakkaille ymmärrettäviksi. Halutessaan tuotteistaja voi kuitenkin

avata sisäisiäkin menetelmiä asiakkaalle luottamuksen lisäämiseksi. Sisäinen tuotteistus kattaa sisäiset tuotekuvaukset, työmenetelmät, tietokannat ja osaamisen kehitysjärjestelmät. (Sipilä 1999, 47–49.)

Sisäisen tuotteistamisen tarkoitus on, että jo kertaalleen tehtyjä asioita ei jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Sen päätehtävä on palvelujen tuottamiseksi vaadittavien, asiakkaalle näkymättömien prosessien systematisointi ja dokumentointi. Systematisointi on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle, joka puolestaan toimii näkyvänä, konkretisoituna viestinä asiakkaalle. (Lehtinen ym. 2005, 43.)



KUVIO 2. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen asiantuntijapalveluissa (Sipilä 1999, 48)

3.5 Tuotteistusprosessi

Tuotteistusprosessi perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka yritys voi toimillaan tyydyttää, joten tuotteistusta suunniteltaessa tulee perehtyä asiakassegmentteihin, toiminnan nykyhetkeen ja kehitettäviin palveluprosesseihin. Tuotteistamiseen ja tuotteistuksen lopputulokseen tarvittavat resurssit on päätettävä kuten myös tuotteistusprosessin laajuus organisaatiossa. (Lehtinen, ym. 2005, 46.) Suppeimmassakin tuotteistusprosessissa tulee erityisesti ottaa huomioon yhteistyö markkinoinnin kanssa. (Mts. 44.) Kuitenkin nykyään tuotteistaminen on yhä enemmän sidoksissa muotoiluun, designiin ja brändien luomiseen. (Mts. 45.)

Tarkkailemme tuotteistusprosessia Parantaisen (2007, 9) esittämän listan kautta, josta ilmenevät osa-alueet, joihin tuotteistajan pitäisi asiantuntijapalvelun tuotteistusprosessissa kiinnittää huomiota. Nämä osa-alueet ovat asemointi, nimeäminen, markkinointi, hinnoittelu, paketointi, konkretisointi ja monistus.

Asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen oman paikan määrittämistä markkinoilla. Se pohjaa yksinkertaisiin kysymyksiin, kuten: kuinka erottua kilpailijoista, kuinka paketoita palvelut asiakkaan elämää helpottaviksi kokonaisuuksiksi ja kuinka poistaa riskin tunne kaupoista (Parantainen 2007, 39). Asemoinnin tuloksena syntyvän, sisäisille ja ulkoisille markkinoille levitettävän viestin tulee kuitenkin yksinkertaisesti vastata kysymykseen: mitä yritykseni tekee, ja miten se eroaa tekemisellään muista (Kawasaki 2004, 30).

Parantaisen (2007, 38–41) mukaan asiakkaan päättämiskyky heikkenee mitä enemmän saman alan edustajat muistuttavat toisiaan. Koska kukaan ei uskalla erottua joukosta, kaikkien lupaukset ja myyntipuheet kuulostavat samoilta. Asemointi on sitä tehokkaampaa, mitä henkilökohtaisemman viestin se osaa antaa kohderyhmälleen. Jos viesti on rinnastettavissa suoraan omaan elämään yleisen puheen sijaan, on palvelun tuoma ratkaisukin helpompi ostaa. (Kawasaki 2004, 38.) Myös huonosti tuot-

teistetut palvelu- tai tuotepaketit aiheuttavat asiakkaalle ylimääräistä päänvaivaa, kun jokainen palvelun osa pitää etsiä ja varata erikseen. (Parantainen 2007, 38–41.)

Yrityksen arvot on siis muokattava sellaisiksi, että niistä on toiminnan työkaluiksi. Itsestäänselvyyksien mainostaminen on vaihdettava näkyvästi kilpailijoista eroaviksi lupauksiksi, ja asiakkaalle on osattava kertoa, mitä hän juuri tällä tuotteella voi itselleen saavuttaa. On myös hyvä osata verrata omaa palveluaan kilpailijoiden palveluihin. Kilpailijoita ei missään nimessä tulisi pilkata. Pikemminkin on osattava kertoa kuinka omat tuotteet eroavat heidän tuotteistaan. Näin luodaan asiakkaallekin realistisempi kuva vaihtoehtoista. (Parantainen 2007, 42–43.)

Ostamisen helpottamiseksi ja riskin tunteen poistamiseksi kaupoista Parantainen listaa mm. sen, että asiakkaalle kerrotaan selkeästi, mitä tuotteen hankkiminen häneltä edellyttää. Tuotteen koko hinnan tulee olla tiedossa niin asiakkaalla kuin myyjälläkin, ja takuu, vakuutukset ja tukipalvelut ovat merkkejä luotettavuudesta. Mitä konkretisoidumpi palvelutuote on, sitä helpompi se on ostaa. Ja mitä enemmän yrityksellä on näyttää referenssejä, sertifikaatteja, palkintoja ja myönteistä julkisuutta, sitä varmemmin asiakas kokee kaupanteon riskittömäksi. Yksi asia kuitenkin vaikuttaa yli muiden, ja se on otettava huomioon kaikessa toiminnassa. Ensivaikutelmaa on vaikeaa muuttaa jälkeenpäin, ja moni kauppa saattaa mennä ohi esimerkiksi huonon puhelinpalvelun vuoksi. Yleisilmeeseen ja perusprosessien toimivuuteen on siis syytä panostaa huolella. (Parantainen 2007, 48–68.)

On kuitenkin hyvä ymmärtää, että vaikka kaikki nämä faktat yrityksestä paketoitaisiin kuinka hienoksi viestiksi tahansa, lopulta markkinat kuitenkin päättävät yrityksen aseman, ei yritys itse. Kun niin käy, on syytä seurata tilannetta tarkasti ja miettiä, onko markkinoiden yritykselle löytämä asema sittenkin luonnollisempi vaihtoehto kuin itse määritellyn aseman väkisin ylläpitäminen. (Kawasaki 2004, 41–42.)

Nimeäminen

Pelkän nimen avulla alkava yritys tuskin pääsee markkinoiden huipulle, mutta huono nimivalinta saattaa johtaa hitaampaan markkinanousuun. Parantaisen mukaan suurin osa yritysten, tuotteiden ja palvelujen nimistä kuuluu johonkin seuraavista kolmesta

ryhmästä. Ensin ovat ne, jotka on juonnettu suhteellisen suoraan yrittäjän nimestä, esim. Ford, Adidas. Toisena tulevat nimet, jotka tarkoittavat jotain, kuten Verkkokauppa.com. Kolmantena ovat täysin keksityt nimet, kuten Nordea. (Parantainen 2007, 174–175.)

Jotta nimi erottuu ja on helpompi asiakkaalle, on suositeltavaa keksiä täysin uusi sana. Näin vältetään sekaannukset toisiin samantapaisesti nimettyihin yrityksiin. Ennen kaikkea nimestä nousevat mielikuvat on helpompi ohjata positiiviseen suuntaan. Hyvin tai huonosti valittu nimi tulee todennäköisesti pysymään kansan käytössä, vaikka se yritetään vaihtaa. Valinta on siis tehtävä huolellisesti, ja siinä on pysyttävä. (Parantainen 2007, 175–177.)

Kawasaki on samoilla linjoilla todetessaan, että nimeä kehittäessä tulee pyrkiä siihen, että se kestää trendien vaihtelut ja kuulostaa hyvältä vielä sadankin vuoden päästä. Hänen mukaansa on hyvä, jos nimi alkaisi aakkosten alkupäässä olevalla kirjaimella. Listaustilaisuuksissa, kuten suurilla messuilla, on aina hyvä olla listan alkupäässä. Hän myös kehottaa välttämään numeroita ja tämän hetken trendejä ja valitsemaan nimen, jota on mahdollista käyttää myös verbinä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Google. Nykyään valtaosa ”googlaa” sen sijaan, että ”hakisi tietoa internetistä”. (Kawasaki 2004, 35–37.)

Nimeä kehittäessä tulee alusta asti ottaa huomioon tuoteperheen kehittämisen mahdollisuus, jolloin nimen tulee olla helposti muokattavissa monikäyttöön tai siihen tulee pystyä liittämään osia. Hyvä nimi kannattaa myös patentoida aikaisessa vaiheessa, jottei käy niin, että lanseerausvaiheessa se onkin jo jonkin toisen yrityksen käytössä. (Sipilä 1999, 94.)

Markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi painottuu tyypillisesti suhdemarkkinointiin ja verkostoitumiseen (Lehtinen ym. 2005, 14). Kuten markkinoinnissa ja liiketoiminnassa yleensä, omat asiakassegmentit on tunnettava hyvin, jotta asiakkaan tarpeet kattava tarjooma saadaan kohdistettua oikealle yleisölle oikealla volyyymillä omia resursseja tuhlaamatta.

Asiantuntijapalveluiden uusasiakashankinnassa ratkaisevia tekijöitä ovat tunnettuus, suosittelu ja erilaisten yhteysverkkojen hyödyntäminen (Lehtinen ym. 2005, 16). On myös tärkeää osata erottaa toisistaan uusasiakashankintavaihe, ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämisvaihe, ja molempien vaatimat kilpailukeinot ja resurssit. (Vahvaselkä 2004, 69). Sanomattakin lienee selvää, että selkeäksi paketiksi tuotteistettu palvelutuote on helpompi markkinoitava, kuin pirstaleinen palvelutarjooma.

Parantaisen näkemyksen mukaan markkinointi muuttuu usein pikkunäpräämiseksi, ja unohdetaan se, että markkinointi on todellisuudessa monistettua myyntipuhetta. Hänen mukaansa markkinointi usein epäonnistuu, koska myyntipuhetta ei osata kohdistaa oikein, eli suunnata resursseja niihin asiakkaisiin, jotka reagoivat monistetun puheeseen. Usein ei myöskään oteta huomioon, että kaikki mitä yrityksessä tapahtuu, toimii sen markkinointina, alkaen yrityksen logoilla liikenteessä liikkuvien autojen ajajien liikennekäytöstä. (Parantainen 2007, 83–85).

Hinnoittelu

Asiantuntijapalvelu on usein asiakkaalle näkymätöntä toimintaa, jossa lopputuloksen hyötykin saattaa olla vaikeasti arvioitavissa etukäteen. Näin ollen sen hinnoittelu on myös vaikeaa. Asiakas vertaa helposti hintaa johonkin itselleen tuttuun hintaan, kuten omaan kuukausipalkkaansa, ja hinta voi näin ollen tuntua suhteettoman korkealta, jos sitä ei ole perusteltu. Tämän vuoksi asiakas tulisi saada vertaamaan hintaa saamaansa hyötyyn. (Sipilä 1999, 79).

Tuotteistamisella pyritään yksinkertaistamaan ja selkeyttämään palveluita. Jotta myyjät voisivat tehokkaasti myydä tuotteitaan, heillä tulee myös olla selkeä ymmärrys mistä hinnat muodostuvat. Näin ollen kiinteä hinnoittelu liittyy usein läheisesti tuotteistamiseen. (Lehtinen ym. 2005, 56). Kiinteällä hinnoittelulla ei kuitenkaan tarkoiteta, että kaikille pitäisi myydä tuotetta samaan hintaan. Se tarkoittaa, että kullekin asiakkaalle osataan ilmoittaa tuotteen hinta ilman monimutkaisia laskutoimituksia. (Parantainen 2007, 62).

Perushinnoittelun on siis oltava kunnossa. Kaikille palveluille ei tarvitse hakea mahdollisimman suurta katetta, sillä jos tuote on hinnoiteltu järkevästi keskiverron mu-

kaan, yksittäinen miinukselle menevä työ ei horjuta taloutta sen kummemmin. (Mts. 87). Tuotteistamisen avulla palvelut on jaettavissa moduuleihin, ja jokaiselle moduulille voidaan antaa oma hintansa. Jos peruspalvelu ja lisäpalvelut on hinnoiteltu erikseen, on jokaiselle asiakkaalle helppo ilmoittaa tarkka hinta saman tien. (Mts. 88).

On myös huomioitava, että asiantuntijapalveluiden kohdalla palvelun kohde ja maksaja eivät ole aina sama osapuoli. (Lehtinen, ym. 2005, 57). On siis voitava osata esittää tuotteen konkreettinen hyöty hintaan nähden. Parantainen käyttää esimerkkinä paperille kirjoitettua laskukaavaa siitä, kuinka paljon uuden ohjelmiston käyttöönotto säästäisi yritykseltä rahaa. Vaikka säästynyt aika päivässä on vain minuutti, 950 henkissä yrityksessä säästöä syntyy 66 000 euroa vuodessa. Tämä saa ohjelmiston hinnan (19 500 euroa) näyttämään kovin pieneltä summalta. (Parantainen 2007, 67.)

Paketointi

Palvelupaketeilla voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa. On ydinpalvelusta ja tukipalveluista muodostuva paketti, josta muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi; tuotteeksi, jota myydään vain pakettina. Vaihtoehtoisesti palvelupaketti voidaan nähdä erilaisista osapalveluista muodostuvana kokonaisuutena, jonka osia myydään kuitenkin myös erikseen. (Sipilä 1999, 64–65.)

Vaikka tukipalveluita on joissain tapauksissa mukana paketissa vain varsinaisen ydinpalvelun houkuttavuuden lisäämiseksi, niiden toimimattomuus tai paketista poistaminen koetaan usein laadun huonontumisena. On siis tärkeää miettiä mitä kaikkea palvelupaketissaan lupaa, ja karsia ylimääräiset osat pois heti, jottei niistä tulisi yritykselle riippakiviä myöhemmin. (Mts. 64–65.)

Parantainen (2007, 47) käyttää esimerkkinä hyvästä paketoinnista matkatoimistoja. Valittavat moduulit ovat samat kaikille, mutta niitä yhdistelemällä on mahdollista luoda parhaassa tapauksessa jokaiselle asiakkaalle juuri omannäköisensä lomapaketti, joka sisältää kaiken matkoista aktiviteetteihin kohteessa.

Jakamalla tuotteensa moduuleiksi onkin mahdollista saada palvelu näyttämään asiakaskohtaisesti räätälöidyltä, vaikkei se sitä olisikaan. Onkin syytä miettiä, haluaako

tuotteistustaan tuoda esille vai halutaanko jokainen asiakas saada tuntemaan itsensä tärkeäksi räätälöidyn näköisillä ja tehokkailla ratkaisuilla.

Näin myös helpotetaan uusasiakkaan kynnystä ostaa palvelu juuri sinun yritykseltäsi. Jos tarjooma on pilkottu moduuleiksi, voi asiakkaalle myydä ensin yhden helposti ostettavan osuuden. Kun asiakas on todennut yrityksen luotettavaksi, on seuraavien osuuksien myynti huomattavasti helpompaa. (Mts. 53.)

Konkretisointi ja monistus

Ihmiset ostavat mieluummin käsin kosketeltavia tuotteita. Tämä on Parantaisen (2007, 53) mukaan erittäin tärkeää ymmärtää, jos myyt täysin aineetonta palvelua.

Konkretisoinnilla tarkoitetaan keinoja joilla näkymättömästä tehdään näkyvää, jotta asiakkaalle saataisiin hahmotettua sekä palvelun luonne että hinnan suhde palveluun. (Sipilä 1999, 86). Keinoja konkretisointiin ovat esimerkiksi palvelun ympärille luodut tarinat, kuvat ja kaaviot, esitteet, demot ja animaatiot, näytteet ja laskelmat. (Parantainen 2007, 54.)

Kun palvelu on hyvin tuotteistettu, jää aikaa muuhunkin kuin perusasioiden järjestelmiseen. Yksikään tuote ei pärjää kilpailussa ikuisesti sellaisenaan, vaan tuotekehitystyö on jatkuva prosessi. Tuotteistetusta palvelusta voidaan kuitenkin irrottaa ydinosa, ja koko prosessin alusta käynnistämisen sijaan muokata ydinpalvelun ympärille jatkuvasti uusia lisäpalveluita ja tapoja erottua kilpailijoista. Tällä tavoin voidaan etsiä tapoja tarjota samaa ydinpalvelua erilaisille asiakkaille kuitenkin heidän tarpeensa täyttäen. (Mts. 106–107).

Parantaisen (2007, 106) mukaan käytettäessä kaavaa: $\text{Palvelutuote} = \text{Ydinpalvelu} + \text{tuotteistus}$, avautuu lukematon keinovalikoima esimerkiksi hinnoittelun, jakeluteiden, konkretisoinnin, lisäpalveluiden ja kumppaniverkoston suhteen.

4 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on useista eri osaamisaloista syntynyt työkalu- ja menetelmävalikoima, jonka tarkoitus ei ole keksiä pyörää uudelleen, vaan pikemminkin yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Sen tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, ja luoda palvelutuote, joka on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä. (Tuulaniemi 2011, 24–27.)

4.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi pyrkii visualisoimaan näkymättömät palvelun osat (Tuulaniemi 2011, 63). Se juontaa juurensa tuotemuotoiluprosessista. Prosessi pyrkii erilaisia työkaluja käyttäen mahdollisimman syvälliseen asiakasymmärrykseen, jonka pohjalta muotoiluprosessille hahmotellaan tavoitteet. Kun ratkaistava ongelma on löydetty, alkaa ideointi, jonka pohjalta jatkokehittävät ajatukset muokataan aukottomiksi palvelukonsepteiksi keskittymällä palvelupolun kriittisiin pisteisiin.

Vaikka prosessin pääperiaatteet ovat samanlaiset eri toteutusmalleissa, toteutustapa ja lopputulos ovat aina riippuvaiset toteuttajien taustoista ja henkilökohtaisista näkemyksistä. (Tuulaniemi 2011, 126.) Koska toteuttajajoukko voi olla projektikohtaisesti hyvinkin hajanainen, on hyvin vaikea määritellä yhtä oikeaa toteutusmallia. Ihanteellista on, että kaikki osapuolet, joita palvelumuotoilu koskettaa, ovat mukana prosessissa alusta asti. (Mts. 129). Näillä osapuolilla tarkoitetaan esim. asiakkaita ja yrityksen henkilöstöä yritysjohtosta palvelun kontaktipinnassa työskenteleviin henkilöihin.

Fitzsimmons ja Fitzsimmons (2000, 17–18) mieltävät palvelumuotoiluprosessin jatkuvasti pyörivänä pyöränä, jossa nopeuden ja tehokkuuden takaamiseksi tulee erityisesti kiinnittää huomiota sellaisiin tekijöihin yrityksessä kuin prosessiin osallistuvat tiimit, käytettävät muotoilutyökalut ja organisaatiokulttuuri. Esimerkiksi rikkonainen organisaatiokulttuuri hidastaa yhteistyötä, ja yrityksen arvojen juurruttamista muo-

toiltavaan palveluun vaikeutuu, jos ne ensin pitää saada sisäistettyä yrityksen henkilöstölle. Myös luovat ratkaisut tiedonkulussa, ja systemaattisen suunnittelun sijaan improvisoinnin käyttö voivat olla ratkaisuja tehokkaampaan muotoiluprosessiin.

Fitzsimmons, ym. (2000, 138) jakavat innovaatioprosessin kahteen erilliseen elementtiin: aineettoman palvelutuotteen luomiseen, ja tehokkaaseen prosessiin sen toimittamiseksi asiakkaille. Tuulaniemi (2011, 127) taas pilkkoo prosessin viiteen eri vaiheeseen, eli määrittely-, tutkimus-, suunnittelu-, palvelutuotanto- ja arviointivaiheeseen. Näihin viiteen vaiheeseen perehdytään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Määrittely

Määrittelyvaihe pitää sisällään projektin aloittamisen ja esitutkimuksen. Projektiryhmä pyritään muodostamaan mahdollisimman laaja-alaisesta joukosta henkilöitä, joita palvelu koskettaa, niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Mukana on hyvä olla esimerkiksi henkilöitä joilla on kokemusta muotoilusta, markkinoinnista, tai palvelun konkreettisista kontaktipisteistä, joko asiakkaana tai asiakaspalvelijana. Palvelun kontaktipisteillä tarkoitetaan kaikkia palvelun hetkiä, joissa asiakas on tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Näitä ovat niin fyysisessä ympäristössä tapahtuvat kohtaamiset kuin esimerkiksi internetissä tapahtuva varaus- tai asiakaspalautetilanne. Kontaktipisteiksi mielletään ihmisten lisäksi myös ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joilla on kaikilla vaikutus palvelun laatuun.

Muotoiluprosessin pitää pystyä yhdistämään niin konkreettiset kuin elämykselliset hyödyt palvelun eri kontaktipisteissä, ja näiden hyötyjen pitää olla myös kytköksissä yrityksen brandiin. (Saco & Goncalves 2010, 170) Näin ollen on erittäin tärkeää, että mukana suunnitteluryhmässä on henkilöitä, jotka tuntevat yrityksen brandistrategian läpikotaisin, ja ymmärtävät mitkä palvelun kontaktipisteistä ovat avainasemassa hyötyjen maksimoimiseen nähden.

Ryhmän muodostuttua määritellään projektin tavoitteet, eli mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet tilaajan kannalta. (Tuulaniemi 2011, 127) Kuten Koski ja Tuominen (2004, 90) toteavat, luova ajattelemisen on jo olemassa olevien ideoiden yhdistelyä, eli tiedon ja informaation keräämisellä on prosessin keskeisin

rooli. Tavoitteena onkin kerätä suunnitteluryhmälle mahdollisimman laaja-alainen kuvaus palvelun tarjoavasta organisaatiosta. Myös yrityksessä olevaa hiljaista tietoa tulisi kerätä systemaattisesti, jotta tuotteista ja palveluista jo olemassa oleva tieto saataisiin käyttöön mahdollisimman kattavasti. Fitzsimmons, ym. (2000, 139) korostavat, että tiedonkulun kanavat tulee konkretisoida yrityksen sisällä selkeästi käytettäviksi välineiksi, ja saatu tieto tulee konkretisoida näkyväksi aineistoksi, jotta ei jää epäselväksi kenellekään miksi hiljainen tieto on tärkeää yritykselle.

Kaikki kerätty tieto kirjataan suunnittelupöytäkirjaan, eli briiffiin (eng. brief). Briiffiä täydennetään koko prosessin ajan, ja se toimii tiedonkulun välineenä suunnitteluryhmäläisten ja muiden palvelun osapuolien kesken. Briiffi toimii myös tehtävänantona, ja siitä tulisi käydä ilmi palvelun ajateltu kohderyhmä, mihin asiakastarpeisiin palvelu pyrkii vastaamaan, ja mitkä ovat palvelun tuottajan liiketoiminnalliset ja muut tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 132). Hyvä briiffi sisältää myös esimerkiksi jo olemassa olevat pohjatiedot niin yrityksestä kuin ajatelluista asiakasryhmistäkin, ja projektin laajuuden, aikataulutuksen ja budjetin. (Mts. 133.)

Palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa perehdytään asiakasymmärryksen syventämiseen ja palvelun strategiseen suunnitteluun. Asiakastutkimuksen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja ja kyselyjä, havainnointia, suunnitteluun osallistamista, luotaimia ja online etnografiaa. Tutkimuksista saatu tieto kiteytetään asiakasprofiileiksi, ja tutkimustuloksista juonnetaan suunnittelua ohjaavat design driverit joita käytetään suunnittelun ytimenä. (Mts. 127.)

Lovelock (2001, 182) tuo esille yrityksen palvelumuotoiluprosessien mahdollistajana sen jatkuvan kyvyn kuunnella asiakkaitaan. Hänen mukaansa yrityksen tulee systemaattisesti seurata kolmen asiakasryhmän käyttäytymistä; yrityksen palveluja käyttäviä ulkoisia asiakkaita; kilpailijoiden asiakkaita, joita yritys haluaa houkutella omiksi asiakkaikseen; ja sisäisiä asiakkaita, eli henkilöstöään, jotka ovat riippuvaisia yrityksen sisäisistä palveluista toimittaakseen omaa palveluaan. Myös Tuulaniemi (2011, 142–43) korostaa asiakasymmärryksen tärkeyttä yhtenä prosessin kriittisimpänä vaiheena. Tutkimustulosten analysointi ja jäsentely on tärkeää, koska niiden on oltava suoraan käytettävissä suunnittelun työkaluna.

Analysoinnin ja perimmäisten motiivien ymmärrystä ei voi kuitenkaan korostaa liikaa. Kuten Rushkoff (2005, 234–236) toteaa, kyselyt keskittyvät yleensä menneisyyteen tai jo olemassa olevaan tuotteeseen. Asiakas ei voi antaa totuuteen perustuvaa mielipidettä tuotteesta jota ei vielä edes ole, minkä vuoksi asiakaskyselyillä kerätyt ideat harvoin johtavat uusiin innovaatioihin. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan siis nimellisesti ymmärrystä asiakkaan arkipäivän ongelmista, ja palveluketjun kohdistusta, joita muuttamalla asiakkaan elämästä, ja näin ollen myös tuotteen ostamisesta voidaan tehdä helpompaa.

Asiakasymmärryksen ohella pyritään tarkentamaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet tuotteen suhteen. Suunnitteluryhmälle rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista haastatteluiden, keskusteluiden ja asiakastutkimuksen avulla. (Tuulaniemi 2011, 127). Tuotestrategian tulee olla linjassa yritysstrategian kanssa. Senkin määrittelyssä on kuitenkin suotavaa käyttää luovaa ajattelua, jotta muotoiluprosessin tulokset olisivat pitkällä tähtäimellä tuottavia. Schmittin (2007, 16) mukaan perinteinen strategiaproessi analyyseineen ja jatkuvine palavereineen johtaa usein ideoiden kuolemiseen tai sensurointiin ennen kuin ne ovat ehtineet syntyäkään. Alun innostus ehtii laantua, ja innovatiivisimmat ideat alkavat kuulostaa liian villeiltä yritysjohdolle esitettäviksi, mitä enemmän aikaa kuluu niin sanottuun ongelman vatvomiseen. Perinteistä strategiasuunnittelua toki tarvitaan pohjatyön tekemiseen, mutta se on osattava yhdistää suurellisempaan luovaan ajatteluun, jotta luomisprosessista syntyy erilaisia, kunnianhimoisempia tuloksia ja strategioita.

Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan vaihtoehtoisia palvelumalleja, konseptoidaan niistä vaihtoehtoisia palvelupaketteja, ja rakennetaan prototyyppi kuvaamaan uutta palvelumallia. Suunnitteluvaiheessa palvelumuotoilu on miltei rinnastettavissa teollisen muotoilun ideointiprosessiin. Tarkoituksena on erilaisia ideointikeinoja käyttäen luoda mahdollisimman paljon ideoita, jonka jälkeen niiden toteuttamiskelpoisuutta arvioidaan määritetyillä arviointiperusteilla. (Tuulaniemi 2011, 180.)

Schmitt (2007, 21) toteaa, että uusia ideoita arvioidessa tulee ensin miettiä niiden potentiaalia pitkäaikaisiksi vaikuttajiksi ja tulevatko ne muuttamaan markkinoita. Vasta sen jälkeen tulee miettiä ovatko ne toteutettavissa. Schmittin esittämän palvelumuotoilun suuren ajattelun -teorian ideointivaihe pohjaa pitkälti uusien yhteyksien löytämiseen. On löydettävä uudet mielleyhtymät yhdistämällä näennäisesti toisiinsa liittymättömät konseptit. Näitä uusia eriäviä konsepteja voi etsiä esimerkiksi benchmarkkaamalla oman alan ulkopuoleisia yrityksiä, kyseenalaistamalla oman alansa itsestäänselvyydet, ja hyppäämällä ulos tästä hetkestä, eli tarkastelemalla mennyttä ja tulevaa. Yritysstrategia tulee riisua runkoonsa, eli yksinkertaistaa radikaalimpien ideoiden mahdollistamiseksi, ja mikä tärkeintä, asiakkaita tulee osallistaa ideoimisprosessiin alusta asti. (Schmitt 2007, 31.)

Syntyneistä ideoista aletaan karsimisen jälkeen rakentaa palvelukonsepteja. Palvelukonsepti kuvaa tavan, jolla organisaatio haluaa asiakkaiden, henkilöstönsä ja rahoittajiensa palvelunsa mieltävän. (Heskett 1986, 16; Fitzsimmons 2000, 72.) Se sisältää konkreettisen tuotteen lisäksi kaikki palvelusta saatavat hyödyt, jotka tyydyttävät asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Slack, ym., 1998, 138; Fitzsimmons 2000, 72.) Se koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet siten, että saadaan yhteinen ymmärrys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelua tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189) Koska palvelu nähdään aina erilailla asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta, on selkeä konsertointi tärkeää yhteisymmärryksen luomisessa. (Fitzsimmons 2000, 75.)

Palvelukonseptin toimivuutta testataan prototyypein. Prototyypillä tarkoitetaan nopean mallin rakentamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Se on olennainen osa palvelumuotoilua, ja sitä tehdään palvelukehityksen jokaisessa vaiheessa, kuvailemaan ja testaamaan palveluun liittyviä elementtejä nopeasti asiakkailla tai palveluntuottajilla. (Tuulaniemi 2011, 194.) Prototypointia voidaan käyttää havainnollistamaan palvelu-ketjua, palveluympäristöä tai vaikka palveluekosysteemiä. (Mts. 195).

Prototypoinnin tulee olla niin sisäisille kuin ulkopuolisillekin osapuolille avointa ja läpinäkyvää koko prosessin ajan, jotta hyöty interaktiivisesta tiimityöstä saataisiin

maksimoitua. Keskustelua muotoilun tuloksista tulee voida käydä ja palautetta antaa. (Saco, ym. 2009, 170.) Prototyypoinnin työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi skenaarioita, eli vaihtoehtoisia kuvauksia tulevaisuudesta, conjoilt-analyysia, blueprint-mallia tai konseptien arviointimatriisia. (Tuulaniemi 2011, 205–210.)

Palvelutuotanto

Palvelutuotantovaiheeseen kuuluu tuotteen pilotointi ja lanseeraus markkinoilla. Ruckenstein, Suikkanen ja Tamminen (2011, 126) mukaan on tärkeää ymmärtää, ettei innovaatiota ole edes teoriassa olemassa ennen kuin ne ovat konkreettisesti määriteltyjä ja jaettavissa muiden kanssa. Tämän takia tuote pitää siis pyrkiä saada markkinoiden testattavaksi mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, usein raakileena, jotta sen toimivuus voidaan testata, ja testituloksien mukaan muotoilla tuote toimivaksi, lopulliseksi paketiksi.

Ennen pilotointia on määriteltävä, mihin kysymyksiin sillä haetaan vastauksia. (Ulrich & Eppinger 2003, 147). On valittava mittarit, joiden avulla pilotointia voidaan analysoida tuotteen jatkokehittämiseksi. Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi mystery shoppingia, haastatteluita, asiakkaiden havainnointia ja sisäistä arviointia. (Tuulaniemi 2011, 230.)

Pilotoinnin kohdeyleisö tulisi olla mahdollisimman samankaltainen kuin lopullisen palvelun käyttäjäryhmäkin, jotta pilotoinnin tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaiset. Jos ajateltuja asiakassegmenttejä on useampia, tulisi kaikki testata. Myös otannan tulisi olla tarpeeksi laaja suhteessa tuotteeseen. (Ruckenstein 2011, 126.) Pilotoinnin tulosten perusteella palvelun esille nousseet ongelmakohdat pyritään poistamaan, ja muotoillaan palvelusta lanseerauskelpoinen paketti. Lanseeraus tarkoittaa palvelun markkinoille tuomista, mutta sekään ei välttämättä tarkoita, että koko palvelu tarvitsisi tuoda yleisön tietoon. Tuulaniemen (2011, 237) mukaan kannattaa miettiä, voiko palvelun lanseerata esimerkiksi suppeampana versiona, jolloin siihen on mahdollista lisätä uusia osia suosion kasvaessa.

Lanseerauksessa tulisi hyödyntää tutkimusvaiheessa haettua asiakasymmärrystä. Kohderyhmän tottumukset ja tavat tuntien on helpompi löytää paikat ja tavat, joilla kohdesegmentit todennäköisimmin tavoittaa. (Tuulaniemi 2011, 238.)

Tuulaniemi muistuttaa, että ”palvelun tuottamiseen liittyvien ihmisten pitää olla mukana palvelumuotoiluprosessissa. Näin osalliset tietävät, mihin lähtötietoihin lopputulos perustuu ja ovat paremmin sitoutuneita tuotettavaan palveluun.” (2011, 228). Niin pilotointi kuin lanseerausvaiheessakin on tärkeää, että palvelua tuottavat henkilöt tietävät roolinsa palvelupolussa. Uuden toimintatavan sisäistäminen ei tapahdu hetkessä, joten pilotoinnin tulokset saattavat olla yllättävänkin huonoja, jos henkilöstöä ei ole osallistettu muotoiluprosessiin missään vaiheessa. Erilaiset koulutustilaisuudet ja ohjeistukset sisäisen markkinoinnin osana ovatkin tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia.

Saco, ym. (2010, 170) puolestaan toteavat, että koska palvelun kontaktpisteet kehittyvät ja vaihtuvat ajan myötä, muotoilijoiden on tärkeää kehittää tarpeeksi joustavia ratkaisuja ongelmiin, jotta asiakasrajapinnassa työskenteleville jää tilaa tehdä palveluun asteittaisia muutoksia tai parannuksia. Liian tiukat säännöt ja käyttäytymismallit sitovat kädet niiltä, jotka konkreettisesti toteuttavat palvelua, ja tuntevat sen kriittiset pisteet. Mikäli muotoiluprosessin ratkaisut eivät salli pienimuotoista muokkausta, voi palvelusta vasten tarkoitustaan muotoutua jäykkää ja epämiellyttävää tietyille asiakasryhmille.

Arviointi

Palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista ja palvelun onnistumista markkinoilla, ja ylläpidetään palvelumuotoilusta saatuja kilpailuetuja jatkuvan kehityksen avulla.

Kehittämisprosessin aikana määritellyillä mittareilla on kriittinen rooli palvelun jatkuvassa kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 239). Vaikka palvelumuotoilun tuloksia on vaikea mitata, oikein kohdistetuilla mittareilla pystytään keräämään tietoa palvelun kriittisistä pisteistä, joita hienosäätämällä palvelusta saadaan jatkuvasti kehittyvä, kilpailukykyinen tuote.

Ruckensteinin, ym. (2011, 127) mukaan käyttäjä- ja asiakaslähtöisen tuotekehittämisen prosesseista tulee tehdä jatkuva käytäntö yrityksissä. Useiden projektien toteuttaminen ja niiden onnistumisen sisäinen markkinointi luovat vapaampaa ympäristöä innovoinnille. Näin usein niin hitaista prosesseista voidaan kehittää nopeampia, ja saadaan koko organisaatio tukemaan innovatiivista toimintaa.

4.2 Palvelumuotoilun yhdistäminen käytännön työhön

Työmme pääpainon ollessa asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa, palvelumuotoilun keinoja haluttiin ottaa mukaan prosessiin kohdissa, joissa se tuntui loogiselta ja työtä helpottavalta. Kokonaisvaltaiseen palvelumuotoiluprosessiin ei kuitenkaan koettu olevan tarvetta.

Palvelumuotoiluun vahvasti liitettävät asiakastutkimukset ja asiakasymmärryksen kartoitus jäivät siis osin käsittelemättä työssämme. Prosessiin osallistuvaan tiimiin osallistuivat opinnäytetyötä suorittavien lisäksi tuotteistuksen kohde Kimmo Aho, ja markkinointia hoitava, työn toimeksiantaja Antero Kivelä. Työn alussa oletettiin saatavan tukea myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointitiimiltä ja IT- osastolta, mutta yhteistyömahdollisuudet kuitenkin karsiutuivat työn edetessä. Asiakasnäkökulmaa edustamassa olivat osaltaan työn toteuttajat, jotka osallistuivat jo olemassa oleviin koulutuksiin tarkkailijan asemassa, ja lanseeraustilaisuudessa myös loppuasiakkailla oli mahdollisuus antaa palautetta kurssin toimivuudesta. Yhteistyötä tehtiin myös Ravintolaldean kanssa. Tarkempi kuvaus tuotteistusprosessista löytyy kappaleesta 5.2.

Palvelumuotoilun keinoja käytettiin lähinnä valmiiden tuotteiden paketoinnissa ja niiden tarkistelussa asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Tuotepakettien ostokynnystä haluttiin madaltaa eli tehdä tuotteista mahdollisimman helposti ostettavia ja sisällöltään laajalle asiakaskunnalle sopivia.

Työkaluina päädyttiin käyttämään siis palvelupolkumallia, jossa kartoitettiin koulutuksien palvelutuokiot ja niiden sisältämät palvelun kontaktipisteet. Kontaktipisteitä

listatessa oli helpompi määritellä koulutuksen mahdollisia ongelmakohtia, ja varsinkin kunkin koulutuksen kesto, ja siihen vaikuttavat tekijät pystyttiin konkretisoimaan. Palvelupolkuihin yhdistettiin myös prototypoinnissa käytetty skenaariomenetelmä, jonka avulla pohdittiin erilaisia palveluun vaikuttavia tekijöitä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä, nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Lanseerattavan Rennon Viinikoulutuksen alustava palvelupolku löytyy kokonaisuudessaan kappaleesta 5.3.

Lanseeraustilaisuus haluttiin toteuttaa juuri Rennon Viinikoulutuksen muodossa, koska sen tiivistäminen suppeammaksi paketiksi oli helppoa, ja koulutustilaisuudesta itsestään oli helppo luoda rennon asiallinen markkinointitapahtuma koulutuspakettiin toivotuille tuleville asiakkaille. Lanseeraus oli myös helppo ajoittaa ennen Ravintolaldeassa pidettävää Jazz-iltaa, johon kohdeasiakkaiden uskottiin mielellään jäävän viettämään iltaa koulutuksen jälkeen.

5 TUOTTEISTUSPROSESSI KÄYTÄNNÖSSÄ

5.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyöprosessin alussa päätettiin tuotteistettavien kurssien aihealueet yhdessä kurssien tulevan vetäjän, Kimmo Ahon, kanssa. Lukuisista eri aihealueista karsittiin ja yhdisteltiin vaihtoehtoja, kunnes päädyttiin kuuteen aihe-alueeseen, eli WSET® level 2, Rento Viinikoulu, olut, väkevät, cocktail ja etikettikoulu. Myöhemmin mukaan liitettiin myös viini ja suklaa -koulutus. Lisäksi kartoitettiin kurssien mahdollista sisältöä, eli Ahon tietoperustaa, mahdollisia yhteistyökumppaneita ja yleisiä toiveita työn suhteen.

Valmiita kursseja markkinoimaan tulevan Antero Kivelän kanssa käytiin läpi ajatellut asiakassegmentit ja taustoitettiin markkinoinnin odotukset lopullisista tuotteista. Markkinoinnin osuus opinnäytetyössä päätettiin rajata kirjalliseen osioon. Hinnoittelun, myynnin ja mainosten ulkoasun lopullisen muokkauksen Jyväskylän ammattikor-

keakoulun linjaukseen sopiviksi tulisivat hoitamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointi- ja IT-osastot.

WSET® level 2 -kurssi on jo toteutuksessa oleva kurssi osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opetusohjelmaa. Samaa kurssia toteuttaa Suomessa vain Haaga-Helia instituutti Helsingissä. Kurssin opettajan tulee olla sertifioitu WSET® kouluttaja, ja kurssin sisältö on tarkkaan rajattu WSET®:n toimesta. Kurssi on siis riippuvainen vetäjästään, eli koulutuksen läpikäyneestä lisensoidusta ammattilaisesta, tässä tapauksessa Kimmo Ahosta, ja sen nimi, sisältö, kesto ja hinta ovat ennalta määrättyjä. Kurssi on siis valmiiksi tuotteistettu, mutta se haluttiin ottaa mukaan työhön markkinointimateriaalin yhtenäisyyden takaamiseksi.

5.2 Tuotteiden paketointi

Tuotteistusprosessissa aloitettiin taustatietojen kartoittamisella. Koska ensisijaiseksi asiakkaaksi on tuotteiden loppukäyttäjien sijaan määritelty Kimmo Aho, jolla tuotepaketit hyväksytetään, ymmärrys hänen asiantuntijuutensa tuomista mahdollisuuksista ja rajoitteista nousi tärkeimpään osaan. Kuten kappaleessa 3.3 todettiin, asiantuntijuuden tuotteistamisessa pääosassa ovat asiantuntijan hallitseman ydinosaamisen sijaan sen ympärille luotavat kulissit, eli palvelun mahdollistavat työprosessit ja menetelmät. Tavoitteena ei siis ollut saada hankittua samaa tietomäärää kuin Aholla jo on, vaan ymmärtää, millä tavoin kurssien ulkomuotoa on mahdollista muokata suhteessa sisältöön.

Seuraavaksi pohdittiin uusia tuotteita suhteessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tuotetarjoomaan ja kilpailijoihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on Keski-Suomessa suuri ja vaikuttava organisaatio, joka yleisesti koetaan luotettavaksi koulutuksen tarjoajaksi. Palvelujen tarjoajana Jyväskylän ammattikorkeakoulu on kuitenkin vielä suhteellisen tuntematon, ja tätä näkyvyyttä pyritään myös palvelujen tuotteistamisella lisäämään. Jyväskylän ammattikorkeakoulun näkyvyys ja imago ovat hyvä lähtökohta uuden tuotteen markkinoinnissa, mutta samat seikat myös rajaavat toteutusta, joka ei saisi erottua turhan räväkästi imagosta.

Jyväskylän seudulla järjestetään erilaisia alkoholikoulutuksia esimerkiksi Ravintola Shakerin toimesta, koska se on monen mielestä Jyväskylän paras – ja ainoa drinkki-baari. Voisi kuvitella, että cocktailbaarin nimellä toteutettavat koulutukset on helppompi mieltää rennoiksi kuin suuren ammattikorkeakoulun toteutukset. Joissain kohdin on siis jopa suotavaa, että Kimmo Ahon nimi saataisiin irrotettua Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, ja brandattua omaksi asiantuntijuuden perikuvakseen. Vaihtoehtoisesti koulutukset olisi hyvä asemoida niin, että niihin hakeutuvat asiakkaat eivät olisi täysin samoja kuin muiden koulutusten tavoittelemat asiakasryhmät.

Asiakassegmentiksi on määritelty markkinoinnin puolelta yritysasiakkaat, joka kattaa siis hyvin laajan asiakaskunnan. Eri alan yrityksille tullaan myymään kursseja niin yritysvieraiden viihdyttämismielessä kuin henkilöstön virkistys- tai koulutuspäivinäkin. Asiakaskunnan laajuuden vuoksi on tärkeää, että palveluista on koottu selkeistä moduuleista koostuvat paketit, joita yhdistelemällä saadaan luotua kuva erikseen räätälöidyistä tuotteista niitä kuitenkaan räätälöimättä.

Tuotteistuksella pyritään siis saamaan aikaan asiantuntijuudella myyviä, aikuiseen makuun sopivia, yleissivistäviä mutta rentoja koulutuspaketteja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun järjestämien alkoholikoulutusten vahvuuksiksi listattiin suuren organisaation tarjoamat lisäpalvelumahdollisuudet ja yhteistyökumppanit, asianmukaisten tilojen käyttömahdollisuus ja kouluttajan vahva asiantuntijuus. Myynnissä halutaan korostaa koulutuksen asiakkaille tarjoamia uusia mahdollisuuksia esimerkiksi omien asiakkaiden viihdyttämisen suhteen. Jollei yrittäjä halua tuoda omia asiakkaitaan kurssille viihtymään, hän voi koulututtaa myyjänsä päteviksi viiniasiantuntijoiksi omiin asiakastilaisuuksiinsa.

Taustakartoituksen ollessa valmis jouduttiin pohtimaan, kuinka syvälliseen tuotteistusprosessiin oli mahdollista annetussa ajassa ryhtyä. Markkinointimateriaalien oli määrä olla levityksessä jo ennen kuin prosessi ehti kunnolla alkuun, ja koulutusten myynti haluttiin saada vauhtiin niin pian kuin mahdollista. Työmme tärkeimmäksi osaksi muodostui siis selkeiden osamoduulien kehittäminen uusiin koulutuksiin ja niiden konkretisointi alustaviksi markkinointimateriaaleiksi.

Kehittämiemme moduulien avulla sisäiset toiminnot saataisiin yksinkertaistettua niin, ettei jokaista myytyä tilaisuutta tarvitse räätälöidä erikseen. Asiakkaan valitessa kursinsa sisällön niin myyntivastaavalle kuin kouluttajallekin on selvää mitä paketti pitää sisällään ja millaisia valmisteluja kukin moduuli vaatii. Myös Ravintolaldean yhteistyösopimus helpottaa järjestämistä illallisvaihtoehtojen ollessa aina tiedossa, ja tilaratkaisujen monipuolistuessa.

Ulkoisen tuotteistuksen näkökulmasta ostoprosessi helpottuu, kun tarjolla on kattavaa mainosmateriaalia tuotteista sekä sähköisesti että printtiversioina, ja konkreettisia vaihtoehtoja oston pohjalle. Esimerkiksi henkilökunnalleen virkistyspäivää suunnittelevan yrittäjän, jolla ei ole minkäänlaista viinitietoutta, on helpompi valita Rennon viinikoulutuksen peruspaketti, kuin alkaa erikseen räätälöimään sisältöä asiantuntijan kanssa. Harva kuitenkaan haluaa tuoda esiin tietämättömyyttään, oli aihe mikä tahansa. Vastaavasti jo aiheeseen hyvin perehtynyt, lisäoppia kaipaava osaa määritellä mitä tiedoista vielä puuttuu, ja paketti pystytään kasaamaan asiakkaan antamien kriteerien pohjalta. Yhteistä molemmalle vaihtoehdolle on ennalta määritellyt kustannukset, kesto, suositellut ryhmäkoot, ja tiedossa olevat tarvittavat toimet sekä kouluttajan että myyntihenkilön osalta.

Moduulien tarkan sisällön määrittämisen jätimme Ahon toiveiden mukaisesti hänen hoidettavakseen, keskittyen itse päälinjauksiin. Tutustumalla muihin tarjolla oleviin alkoholikoulutuksiin internetissä ja käytännössä, linjasimme koulutuksen peruspaketin keston ja osallistujamäärät. Sisällön linjauksia pohdimme niin alkoholikirjallisuutta selaamalla kuin oman työhistoriamme ja erilaisiin koulutustapahtumiin osallistumisen kautta. Sisältöjen pääpiirteiden ollessa selvät, hahmottelimme koulutusten suurpiirteisen kulun palvelumuotoilun työkaluna käytettävän palvelupolun avulla.

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Sen avulla palvelu jaetaan osiin, palvelutuokioihin, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiksi luetaan kaikki palveluun vaikuttavat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteiden aikana palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä. Tätä kaikkien aistien hyödyntämistä kutsutaan ambient designiksi. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Palvelupolun laajuus rajattiin itse koulutustilaisuuteen, jättäen pois myyntitilanteen, valmistelut ja jälkimarkkinoinnin. Lanseeraustilaisuuteen valikoituneen Rennon Viini-koulutuksen palvelupolku esimerkiksi sisältää alustus-, teoria ja maistelu-, ja lopetusvaiheen, joiden jokaisen alle listattiin joukko kontaktipisteitä ja palveluun vaikuttavia tekijöitä. Koska kurssi oli määritelty pidettäväksi Ravintolaldeassa, ja mukaan oli valittu pientä naposteltavaa, oli sen tapahtumien kulussa otettava huomioon myös esimerkiksi Ravintolaldean asiakaspalvelijoiden vaikutus ilmapiiriin, tilojen eroavuus steriilistä viiniluokasta, aistiärsykkeiden lisäämisen mahdollisuus esimerkiksi musiikin ja viinin maisteluun yhdistettävien ruokien avulla. (Kuvio 3.)

Palvelupolun avulla saimme konkreettisemmän kuvan suoritukseen tarvittavasta ajasta. Tästä oli hyötyä varsinkin laseeraustilaisuutta suunniteltaessa. Koulutusta pidettäessä osattiin näin myös varautua mahdollisiin viivästyksiin.

Moduuleja muodostettaessa otettiin selvää myös mahdollisista yhteistyökumppaneista eri koulutusten suhteen, ja Ravintolaldea pyörittävän Osuuskunta Hamaran kanssa päätettiin yhteistyöstä niin tilavuokrien ja illallistarjoilun kuin myös saunatilojen vuokrien kanssa. Viini ja suklaa -koulutuksen yhteistyökumppaniksi valittiin SATE herkkutuote, joka myöhemmin vaihtui Pandaksi näkyvyyden lisäämiseksi.

Kurssien nimeäminen osoittautui luultua vaikeammaksi. Aluksi pyrittiin miettimään myös kansainvälisesti vetäviä nimiä, koska JAMKin strategiaan on kirjattu vahva kansainvälistyminen kaikissa toimissa. Tästä kuitenkin luovuttiin yhden markkinointiosaston kanssa pidetyn palaverin jälkeen, jossa todettiin, että 98 % asiakkaista tulee olemaan suomenkielisiä. Nimet haluttiin kytkeä toisiinsa, jotta tulevaisuudessakin olisi mahdollisimman helppoa liittää uusia kursseja samaan tuotesarjaan. Niiden tulisi myös olla mahdollisimman yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Viime metreillä saatiin kuitenkin ohjeistus jättää nimeäminen myyntiosaston huolehdittavaksi, joten kurssien alustavat nimet ovat suoraan kytköksissä sisältöönsä (esim. olutkoulu-tus), poikkeuksena etikettikurssille laadittu myyvämpi businessetiketti ja -tavat tuotteiksi.

Koulutusten näkyvyyden lisäämiseksi ja markkinoinnin tueksi suunniteltiin moduulikuvaukset, jotka tulisivat niin JAMKin internetsivuille kuin printtiversiona myyntimateriaaliksi. (Liitteet 1-7). Ideoina kurssin konkretisoimiseksi olivat myös asiakaspa-lautelomakkeet, Kimmo Ahon oma olutkirja, muistakin kuin WSET® -kurssista saatavat kurssitodistukset tai leikkimieliset diplomit ja mahdollisuus ladata kurssimateriaaleja koulutuksen jälkeen internetistä salasanaa vastaan.

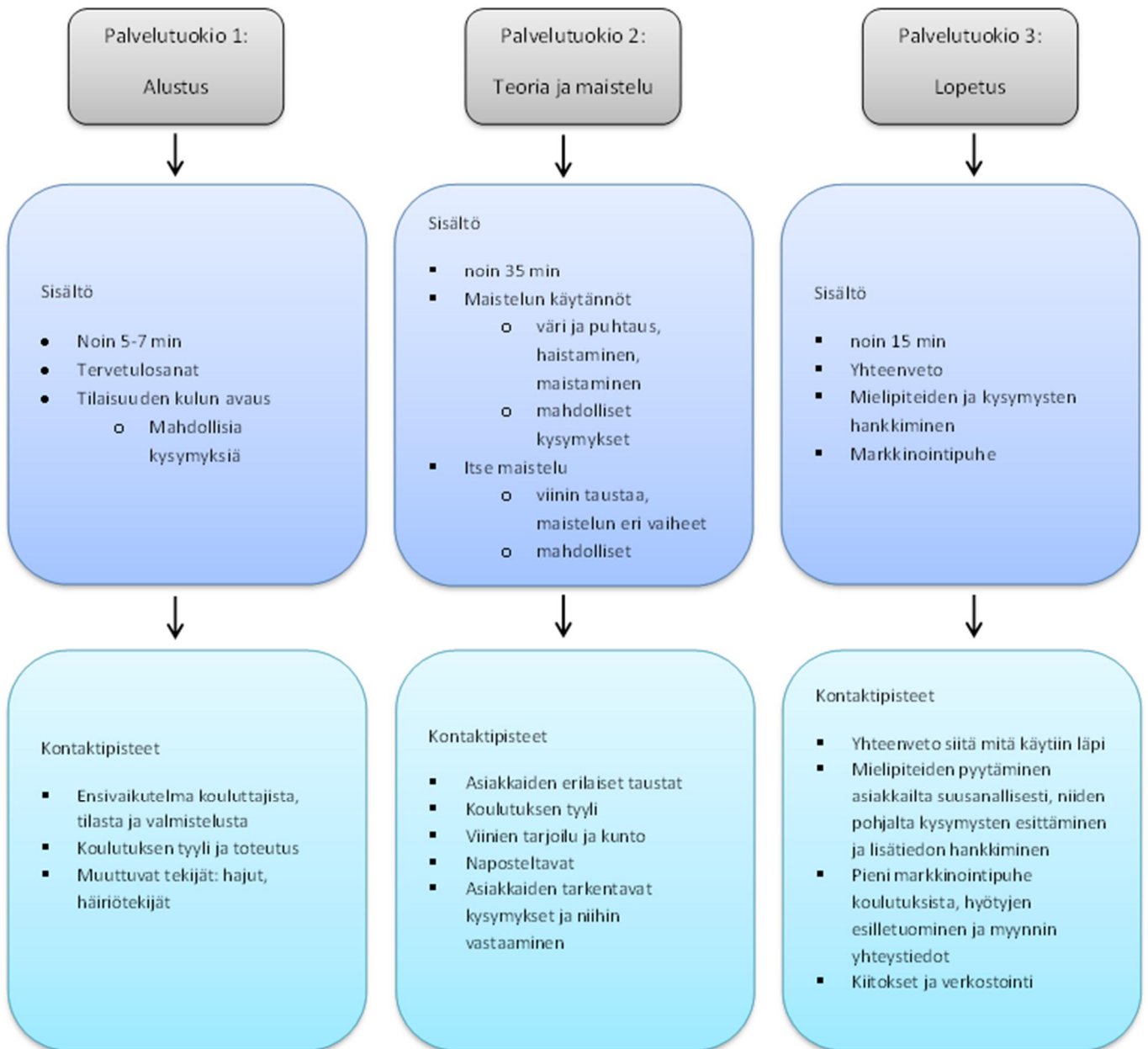
Kurssien monistus ei työmme kohdalla ollut ajankohtaista. Tehtävänäimme oli tuotteistaa Kimmo Aho, eli hänelle itselleen jää tehtäväksi tuotteistaa kurssiensa sisältö monistettavaksi materiaaliksi, jos hän niin toivoo tapahtuvan. Kaikista muista kuin sertifikaatin vaativasta WSET® -koulutuksesta on kuitenkin mahdollista dokumentoimalla tehdä muidenkin kuin Ahon toteutettavissa olevia tuotteita, eli niin sanotusti poistaa pullonkaulat toteutuksesta. Tieto on siirrettävissä asiantuntijalta toiselle sisäisten koulutusten lisäksi esimerkiksi laatimalla työohjeita, prosessikuvauksia, opetusvideoita ja tarkistuslistoja.

5.3 Lanseeraus

Jotta koulutuksille saataisiin näkyvyyttä, päätettiin järjestää 24.4.2012 Ravintolaldeassa lanseeraustilaisuus, jossa lanseerattavaksi koulutukseksi valikoitui Rento Viinikoulu. Päivämäärän valitsemisessa piti ottaa huomioon Ravintolaldean vapaat ajat, lehtori Aholle sopivat ajankohdat sekä viikoilta, joka sopisi järjestettävän tilaisuuden luonteeseen. Päädettiin yhdistämään lanseeraustilaisuus Ravintolaldeassa kuukausittain järjestettävään jazz-iltaan, joka sopi erinomaisesti yhteen Rennon Viinikoulutuksen kanssa ja voisi tuoda lisää potentiaalisia asiakkaita ravintolalle. Kohderyhmäksi sovittiin sidosryhmien edustajat, joille muita tilaisuuksia on tulevaisuudessa helppo myydä, ja Antero Kivelän kontaktien avulla paikalle saatiin pieni joukko kutsuvieraita. Tilaisuudessa päätettiin hyödyntää Ravintolaldean varastossa olevia viinejä, ja tilaisuus oli kutsuille maksuton. Lanseerauksen kulkua hahmoteltiin etukäteen palvelupolulla, jossa otettiin huomioon tilaisuuden ja kohderyhmän luonne ja siellä esiteltävät asiat.

Palvelupolun avulla haluttiin saada alustava kuva lanseerauksen kulusta, siihen varattavasta ajasta ja asioista, jotka saattaisivat vaikuttaa tilaisuuteen osallistujien mieliin tilaisuudesta. Kontaktipisteiksi ei listattu jokaista kouluttajien ja osallistujien välillä käytävää keskustelua. Sen sijaan keskityttiin yleiseen tunnelmaan vaikuttaviin asioihin, joita saattaa ilmetä esimerkiksi osallistujien vuorovaikutuksesta toisiinsa, kouluttajiin tai tiloihin. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kouluttajista saatu ensivaikutelma, osallistujien eritasoiset tiedot aiheista, tarjottavat tuotteet, tilan aiheuttama tunnelma ja osallistujien aktiivisuus toteutuksen suhteen.

Varsinainen toteutus poikkesi vain vähän suunnitellusta palvelupolusta. Osallistujien osoittautuessa erittäin aktiiviseksi ryhmäksi toteutuksesta saatiin vuorovaikutteinen ja rento tilaisuus, joka odotetustikin venyi hieman yliajalle kysymyksien ja keskustelun vuoksi.



KUVIO 3. Alustava palvelupolku lanseeraustilaisuuteen

Tilaisuuden asiantuntijana toimi lehtori Kimmo Aho, ja hänen niin kutsuttuna apukouluttajanaan Anna Hyvärinen, toinen tämän työn tekijöistä. Tilaisuuden kestoksi arveltiin etukäteen tunti, mutta samalla varauduttiin pieneen yliaikaan. Koska tilaisuudessa ei ollut ruokailua, sen järjestäminen ei vaatinut suurta työpanosta Ravintolaldealta. Vieraiden saavuttua paikalle lehtori Aho avasi tilaisuuden kertomalla tilaisuuden tarkoituksen, sen kulun ja esittelemällä itsensä ja osaamisalueensa. Sen jälkeen Anna Hyvärinen kertoi oman roolinsa tilaisuudessa.

Lehtori Aho aloitti varsinaisen koulutustilaisuuden kertomalla viinin maistelun perusasioita, näyttämällä miten viinin maistelu käytännössä toteutetaan ja kysellen vieraiden taustaa viinien suhteen. Sen jälkeen oli aika tutustua ensimmäiseen viiniin, jota lähdettiin arvioimaan läpikäytyjen viinin arviointi- ja maistelukäytäntöjen mukaan. Lehtori Aho ohjasi arviointia niin, että kaikki oleelliset osa-alueet tulivat esille. Viiniä maistellessa vieraita rohkaistiin kertomaan omia mielikuviaan ja havaintojaan viinistä, sen elementeistä ja mahdollisista käyttötarkoituksista. Kaikki neljä viiniä maisteltiin samalla tavalla, ja jokaisen jälkeen Hyvärinen kertoi viinin perustietoja: valmistusmaan, käytetyn rypäleen tai rypäleet, suositukset sekä valmistajan tai maahantuojan kuvauksen. Viinien kanssa maisteltiin erilaisia juustoja ja keksejä, ja niiden avulla haettiin viineistä eri elementtejä esiin. Kuvia lanseerauksesta on liitteessä 8.

Vaikka osallistujamäärä jäi neljään henkilöön, paikalle saapuneet olivat aidosti kiinnostuneita viineistä ja niiden aistien varaisesta arvioinnista. Tilaisuus oli rento, vieraat erittäin osallistuvia, ja keskustelu viineistä oli vilkasta. Vieraat jakoivat muille omia kokemuksiaan viineistä, vertailivat havaintoja, joita maistellut viinit herättivät, ja kuten jokaiseen viinin maisteluun kuuluu, mielipiteet ja maut erosivat toisistaan selkeästi. Koska keskustelu kävi vilkkaana ja vieraat esittivät runsaasti hyviä kysymyksiä, venyi tilaisuus puoli tuntia suunniteltua pidemmäksi, kuten odotettavissa oli. Vieraat antoivat positiivista palautetta itse koulutuksesta sekä sen kulusta ja sisällöstä ja olivat mielissään, että saivat osallistua tilaisuuteen. Koulutusta seuraavana päivänä laitoimme oman henkilökohtaisen kiitoksen osallistujille heidän panoksestaan työhön.

6 VALMIIT TUOTEMODUULIT

6.1 Valmiit paketit

Koulutuksista tulee Jyväskylän ammattikorkeakoulun ulkoasun kanssa yhtenäinen mainos sekä internetsivuille että printeiksi. Tutustuttuaan koulutustarjoomaan joko internetsivuilla tai myyntihenkilön kautta asiakas kysyy lisätietoja Kimmo Aholta tai

pyytää tarjousta Antero Kivelältä. Sen jälkeen Kivelä tekee tarjouksen asiakkaan toiveiden pohjalta, ja siinä määritellään koulutukseen käytettävät tilat, hinta, kesto ja ryhmäkoko. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen Kimmo Aho yhdessä asiakkaan kanssa suunnittelee sisällön muihin paitsi WSET® 2-koulutukseen. Tätä seuraava vaihe on lehtori Ahon suorittama koulutuksen valmistelu, johon kuuluvat raaka-aineiden hankinta, koulutuksen tarkka sisältö ja kulku sekä koulutuksessa käytettävät opetusmateriaalit. Koulutus-päivänä lehtori Aho valmistelee koulutukseen käytettävän tilan ja koulutuksessa käytettävät välineet. Koulutuksen jälkeen vuorossa ovat tilojen siistiminen ja myöhempanä ajankohtana tapahtuva jälkimarkkinointi.

Itse koulutus koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi muun muassa valitun aiheen (viini, viski, ym.) historiaa, tärkeimpiä maantieteellisiä alueita, pääraaka-aineita ja tehdään aistien varaista arviointia. Samasta koulutuksesta voidaan valita monia variaatioita sen mukaan, mikä ryhmälle parhaiten soveltuu. WSET® level 2 -koulutukseen kuuluu järjestelmällinen viinien arviointi ja maistelu, mutta muilla kursseilla maistelu ja aistien varainen arviointi on rentoa ja tapahtuu asiakkaan toiveiden mukaisesti.

6.2 Moduulit

WSET® level 2

WSET® level 2 -koulutus, eli Intermediate Certificate in Wines and Spirits, on yksi Wine & Spirit Education Trustin järjestämiä kursseja. Se on tarkoitettu alkoholien parissa työskenteleville, mutta sopii myös syvällisemmästä alkoholituntemuksesta kiinnostuneille kuluttajille. Kurssin toteuttaminen vaatii vähintään 18 tuntia, ja koska se on sertifioitu koulutus, sisällön muokkaaminen ei ole mahdollista. Hinta kurssille on 520 euroa henkilöltä, ja sen lisäksi tulee suorittaa 80 euron suuruinen tenttimaksu. Kurssi antaa laajan käsityksen väkevien alkoholijuomien ja viinien tuotetiedoista ja on hyödyksi etenkin alalla työskenteleville. Koulutuksen päätteeksi suoritetaan 50 kysymyksen monivalintatentti, jonka suorittaneille annetaan virallinen WSET®-sertifikaatti.

Rento Viinikoulutus

Rento Viinikoulutus sisältää perusteoriaa yleisimmistä rypälelajeista ja viinivalmistajamaista, viinin valmistuksesta, tarjoilusta ja viinin maistelua. Kurssi sopii erinomaisesti viiniharrastajille ja viineistä kiinnostuneille ja tuo syvällisempää tietoa viinien alkuperästä ja historiasta. Kurssilla suoritettava maistelu opettaa löytämään viineistä uusia ulottuvuuksia ja makuelementtejä ammattimaisen rennossa ilmapiirissä. Teemoja on useita, ja lehtori Aho yhdessä asiakkaiden kanssa suunnittelee juuri heidän tarpeisiinsa sopivan sisällön. Viinikoulutuksen aika voi vaihdella muutamasta tunnista päivään, riippuen asiakkaan tarpeista ja sisällön laajuudesta. Opetus on mahdollista toteuttaa myös englanniksi. Koulutus voidaan järjestää joko Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi tilata kouluttajan valitsemiinsa tiloihin ja liittää koulutustilaisuuden esimerkiksi juhlien teemanumeroksi.

Peruspaketti

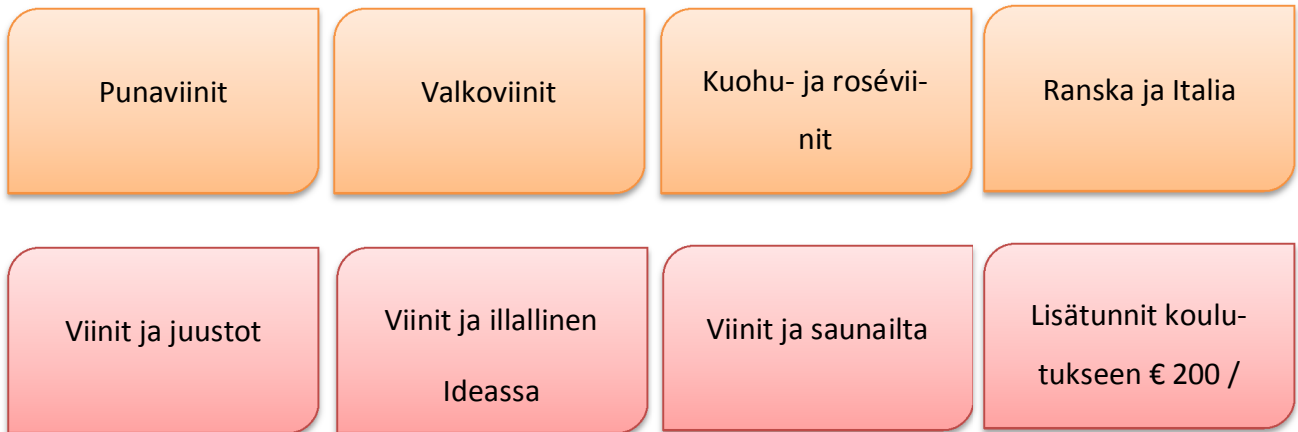
Kesto: 2h

Sisältö: Yleisimmät rypälelajikkeet; puna-, valko-, kuohu- sekä roséviinit, perusteoria, viiden eri viinin maistelu

Koulutuspaikka: JAMKin viiniluokka tai Ravintolaldea; Turbiinitalo

Hinta: € 400.00 alv. 0 %, alkoholijuomat laskutetaan erikseen

Lisämoduulit:



KUVIO 4. Rento Viinikoulutus -moduulikuvaukset

Viini ja Suklaa

Viini ja Suklaa -koulutuksessa yhdistetään nimen mukaisesti viini ja suklaa tuoden esille molempien parhaita puolia myös yhdistettyinä toisiinsa. Koulutuksessa käytettävät suklaat saadaan koulutuksen yhteistyökumppanilta Pandalta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun internetsivuilla kuvailtu koulutus kestää kaksi tuntia, mutta kesto voidaan suunnitella myös asiakkaan tarkkojen toiveiden mukaisesti. Koulutuksen ryhmäkooksi suositellaan 8-20 henkilöä, ja kahden tunnin koulutus maksaa 400 euroa. Lisäksi erikseen veloitetaan raaka-ainekustannukset ja mahdolliset kouluttajan matkakulut. Ensisijaisen yritysasiakaskohderyhmän lisäksi Viini ja Suklaa -kurssia on

helppo myydä esimerkiksi osana polttareita naisporukoille. Mukaan on mahdollista liittää pieniä Pandan valikoimasta koottuja tuotelahjoja osallistujille.

Peruspaketti

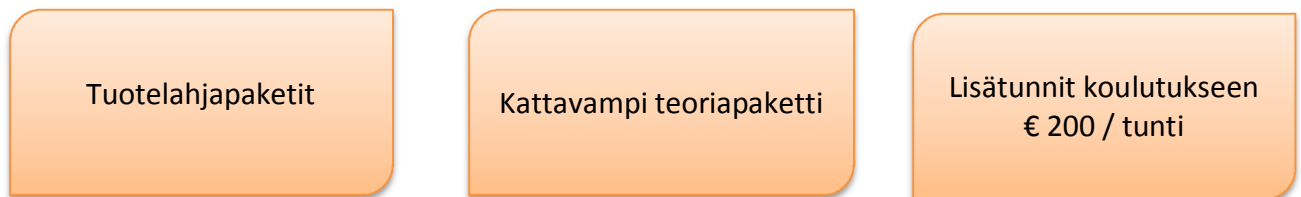
Kesto: 2h

Sisältö: Yleisimmät rypälelajikkeet; puna-, valko-, kuohu- sekä roséviinit, perusteoria, neljän eri viinin maistelu suklaalajitelman kanssa

Koulutuspaikka: JAMKin viiniluokka tai Ravintolaldea; Turbiinitalo

Hinta: € 400.00 alv. 0 %, alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen

Lisämoduulit:



KUVIO 5. Viini ja Suklaa -moduulikuvaukset

Olutkoulutus

Olutkurssilla tulevat tutuiksi teoriassa oluen valmistus, raaka-aineet, pääluokat ja yhdistelymahdollisuudet ruuan kanssa. Lisäksi kurssilla maistellaan yleisimpiä oluttyyppejä, ja oluen maisteluun on mahdollista yhdistää asiakkaan toiveen mukaisesti pienet suolaiset naposteltavat tai kokonainen illallinen Ravintolaldeassa. Kurssi on kaikkia olutharrastajia varten, ja sopii hyvin myös yrityksen juhlia viettäville työporukoille tai vaikkapa polttariporukoille. Viimeisintä ajatellen siitä on helppo räätälöidä myös "äijämäinen" tapahtuma, joka on helposti yhdistettävissä esimerkiksi illan jatkumiseen saunatiloissa tai vaikkapa viskikoulutukseen. Kurssiin käytettävä aika vaih-

teele parista tunnista päivään, riippuen asiakkaan toiveista. Sisällön suunnittelu tapahtuu yhteistyössä lehtori Ahon ja asiakkaan kanssa.

Peruspaketti

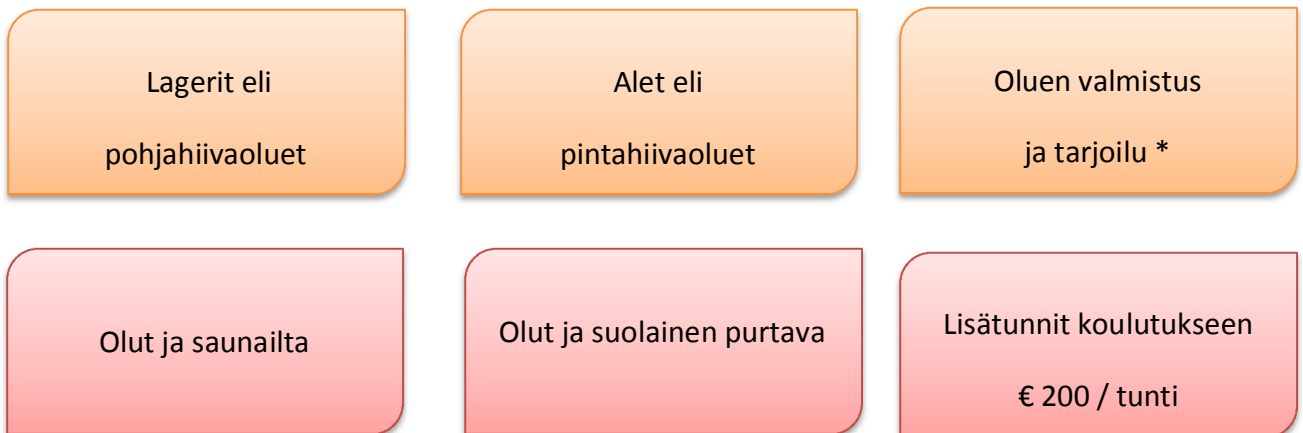
Kesto: 2h

Sisältö: Yleisimmät oluttyypit, perusteoria: historia, valmistus, tarjoilu, neljän eri oluen maistelu

Koulutuspaikka: JAMKin viiniluokka tai RavintolaIdeo; Turbiinitalo

Hinta: € 400.00 alv. 0 %, alkoholijuomat laskutetaan erikseen

Lisämoduulit:



- = kattavampi tietopaketti

KUVIO 6. Olutkoulutus-moduulikuvaukset

Väkevien alkoholien koulutus

Väkevien alkoholien koulutuksessa asiakkaan toiveet vaikuttavat suuresti sisältöön. Valittavana on kattava peruspaketti käytetyimmistä ravintolan alkoholeista, keskittynyt katsaus johonkin tiettyyn alkoholiryhmään, tai jotain näiden väliltä. Standardi koulutuspaketissa asiakas voi valita yhden alkoholityypin mielenkiintonsa mukaan.

Valitun aiheen tiimoilta käydään läpi historiaa ja valmistustapoja, kuin myös eri valmistajien tuotteita. Koulutus sisältää teorian lisäksi valittujen alkoholien, ja kouluttajan niistä valmistamien drinkkien maistelua. Illallista ei varsinaisesti suositella liitettäväksi koulutukseen, mutta se on mahdollista toteuttaa Ravintolaldeassa ennen tai jälkeen koulutuksen, kuten myös saunavuokra.

Peruspaketti

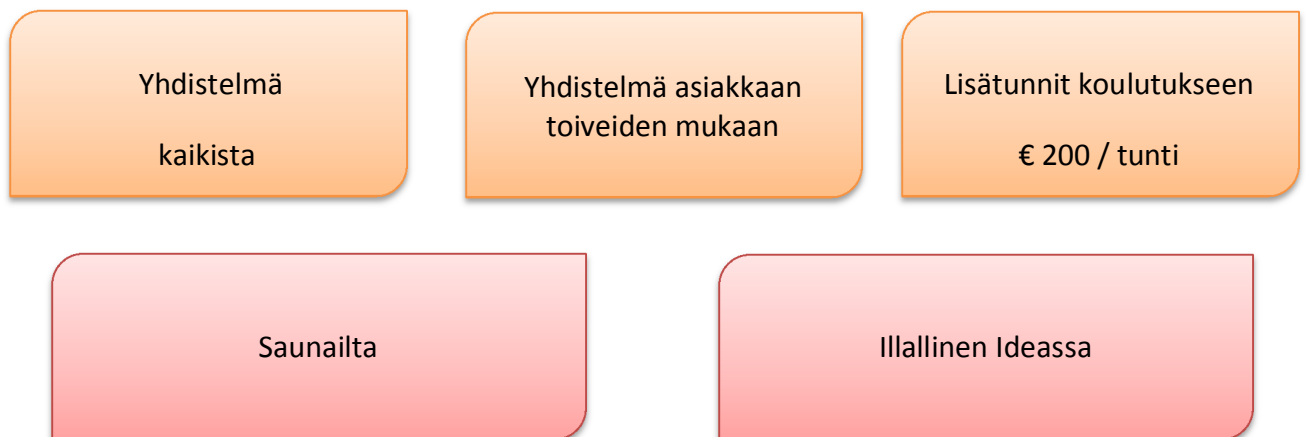
Kesto: 2h

Sisältö: Keskittyminen yhden väkevän alkoholituotteen perusteoriaan, maistellaan eri valmistajien tuotteita ja valmistetaan muutama aiheeseen liittyvä drinkki

Koulutuspaikka: JAMKin viiniluokka tai Ravintolaldea; Turbiinitalo

Hinta: € 400.00 alv. 0 %, alkoholijuomat laskutetaan erikseen

Lisämoduulit:



KUVIO 7. Väkevien alkoholien koulutus-moduulikuvaukset

Cocktail-koulutus

Cocktail-kurssilla asiakkaille tulevat tutuksi yleisimmät baarissa käytettävät työvälineet, sekä yleisimmät baarityössä käytettävät termit cocktailien valmistuksessa. Asiakkaan on mahdollisuus valita peruspaketin lisäksi kattavampi kokonaisuus teoriaa ja

käytäntöä erilaisten cocktailien valmistuksesta ja raaka-aineiden yhdistämisestä. Peruskoulutuksessa lehtori Aho valmistaa maisteltavat drinkit, mutta asiakkaan on mahdollista tilata myös työpajamallinen koulutus, jossa osallistujat pääsevät perustietojen pohjalta itse valmistamaan erityyppisiä klassikkocktaileja. Koulutuspaikaksi suositellaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloja tarvittavien välineiden runsauden vuoksi.

Peruspaketti

Kesto: 2h

Sisältö: Baarin työvälineet ja niiden käyttö, yleisimmät drinkit, cocktail-historiaa ja maistellaan neljä Lehtori Kimmo Ahon valmistamaa klassikkojuomaa

Koulutuspaikka: JAMKin viiniluokka tai Ravintolaldea; Turbiinitalo

Hinta: Räätelöidään asiakkaan tarpeiden mukaan, alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen

Lisämoduulit:



KUVIO 8. Cocktailkoulutus-moduulikuvaukset

Businessetiketti ja – tavat tutuksi

Kurssilla käydään läpi tapakulttuuria; oikeita toimimistapoja illallisella ja juhlatilaisuuksissa niin isännän/emännän kuin vieraankin roolissa. Sisältöön voidaan lisätä myös järjestävän henkilön vastuun läpikäymistä, neuvoja istumajärjestyksen tekemiseen sekä puheiden pitämiseen. Sisältö on täysin asiakkaan toiveiden pohjata räätälöitävissä. Etikettikurssi on helposti liitettävissä RavintolaIdeassa järjestettävään illalliseen myös niin sanottuna work shopina, jossa teoriassa opitut opit toteutetaan käytännössä.

Peruspaketti

Kesto:4h

Sisältö: Yleinen tapatietous, tilaisuuksien järjestämisen ABC

Koulutuspaikka: RavintolaIde; Turbiinitalo

Hinta: € 860.00 alv. 0 %

Lisämoduulit:

Yhdistettynä illalliseen

Yhdistettynä illalliseen alkoholi-
juomilla

Work shop: osallistava
koulutus

Valmiilla materiaaleilla

Lisätunnit koulutukseen
€ 200 / tunti

KUVIO 9. Businessetiketti ja – tavat tutuksi -koulutus, moduulikuvaukset

6.3 Yleiset lisämoduulit

Naposteltavat

Niin viini- kuin olutkoulutukseenkin on lisättävissä yhdistely ruokaan niin teoriassa kuin käytännössä. Pienten naposteltavien yhdistäminen juomien maisteluun elävöittää kurssveja, ja tuo esiin käytännössä uusia näkökulmia juomien monipuolisuudesta. Asiakkaan valitessa naposteltavat osaksi kurssia, kurssin teeman mukaan valitaan tarjoama helposti esille pantavaa sormiruokaa, joka ei vaadi esivalmisteluja tai ravintolakokemusta kurssin vetäjältä. Esimerkiksi rentoon viinikurssiin yhdistetään lajitelluina juustoja ja keksejä. Oluisiin yhdistetään yleisesti puolestaan makkarat, juustot ja pähkinät tarjolla olevien oluiden mukaan.

Kuhunkin kurssiin on liitettävissä naposteltavien paketti, joka sisältää neljä ruokatuotetta, esimerkiksi neljä yleisintä juustolajia. Tuotteet noudetaan kaupasta osana kurssien valmisteluvaihetta, joka on laskettu pakettien valmiiseen hintaan mukaan. Raaka-aineet laskutetaan erikseen.

Ravintolaldea

Ravintolaldean vuokra laskutetaan asiakkaalta erikseen koulutusmaksun ja raaka-ainemaksujen lisäksi. Ravintolassa on 64 asiakaspaikkaa, ja kesäisin käytössä oleva terassi tuo 40 asiakaspaikkaa lisää. Lisäksi vuokrattavana on 40 henkilön piippukabinetti sekä 20 henkilön saunakabinetti.

TAULUKKO 1. Ravintolaldean kokouspaketit (arkisin, yli 10hlö ryhmille)

Päiväkokous	Puolipäiväkokous	Kahvikokous	Kahvikokous klo 16 jälkeen
€ 32.00 / hlö	€ 25.00 / hlö	€ 11.50 / hlö	€ 13.00 / hlö
Tila käytössä 8h	Tila käytössä 4h	Tila käytössä 3h	Tila käytössä 3h
Sisältää kaksi kahvitusta, lounaan ja tilavuokran	Sisältää kahvituk- sen, lounaan ja tilavuokran	Sisältää kahvituk- sen ja tilavuokran	Sisältää kahvituk- sen ja tilavuokran

Lounaaseen sisältyy salaatti ja leivät noutopöydästä, ruokajuoman, pääruuan pöytään tarjoiltuna ja kahvi noutopöydästä. Kahvitukseen kuuluu asiakkaan valinnan mukaan suolainen tai makea leivonnainen. Kokouspaketit ovat Ravintolaldean valmiita paketteja, ja kurssien toteutuksessa käytetään klo 16 jälkeen pidettävää kahvikokousta. Koska kurseihin voidaan yhdistää illallinen tai naposteltavat, riittää tämän paketin sisältö tarkoitukseen.

Illallinen

Illallinen Ravintolaldeassa on liitettävissä jokaiseen kurssiin. Erityisesti se palvelee etiketti-, viini- ja olutkurseja. Yhteyshenkilönä toimii Ravintolaldean keittiön vuoropäällikkö Jani Tiilikainen, joka toimittaa kouluttajalle uuden menun sen vaihtuessa. Ravintolaldean menusta on valittavissa kolmen ruokalajin illallinen, johon yhdistetään kunkin kurssin teeman mukaiset juotavat. Illallisen hinnoittelu menee Ravintolaldean normaalien À la carte-hintojen mukaisesti. (Liite 9.)

Sauna

Turbiinitalon saunatilojen vuokraamisesta vastaa Ravintolaldea. Erityisesti Ravintolaldeassa järjestettäviin kurseihin on mahdollista yhdistää saunailta opetuksen jälkeen. Asiakkaalla on siis mahdollisuus valita kokonainen illanviettopaketti kerralla:

olutkoulutus yhdistettynä illalliseen, jonka jälkeen siirrytään samoissa tiloissa sijaitseviin saunatiloihin iltaa jatkamaan. Turbiinitalon saunatilat sijainti Piipussa tuovat myös omaa elämyksellisyyttä iltaan.

Saunan kapasiteetti on 10 henkilöä kerrallaan, ja tilat ovat varattavissa 20 henkilölle. Vuokraan kuuluva sauna-aika on 2h, ja lisätunneista veloitetaan erikseen.

TAULUKKO 2. Ravintolaldean saunavuokra

maanantai-perjantai	lauantai	Lisäveloitus yli 10 hlö ryhmistä	Lisätunti
€ 160.00	€ 180.00	€ 6.00 / hlö	€ 30.00

Lisätietoja Ravintolaldean palveluista saa suoraan ravintolasta, Piippukatu 3, tai puhelinnumerosta 040 836 2695.

Muut tilat

Asiakas voi halutessaan tilata koulutuksen myös itse valitsemiinsa tiloihin. Tällöin laskuun lisätään maksu lisätunnilta, joka kouluttajalta menee valmisteluihin ja loppusiivoukseen, kuin myös matkakulut. WSET- koulutukset, kuin myös illallisen sisältävät koulutukset voidaan järjestää vain Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa, eli viini- luokassa tai Ravintolaldeassa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuotteistaa Kimmo Ahon asiantuntijuus erilaisiksi alkoholikoulutuspaketeiksi käyttämällä monipuolisesti apuna tuotteistamisen ja palvelumuotoilun teoriaa.

Lopullisten aihealueiden valikoituessa työhön, myös lähdekirjallisuuden hakeminen helpottui varsinkin kansainvälisten lähteiden kohdalta. Alun perin työhön mukaan suunniteltujen, jo läpikäytyjen aihealueiden, kuten konseptoinnin ja tuotekehityksen materiaaleista oli hyötyä myös lopullisten aiheiden teoriaa laadittaessa.

Laaja alan kirjallisuuteen tutustuminen harjaannutti kriittistä ajattelua. Useiden eri asiantuntijoiden mielipiteet samasta aiheesta saattoivat erota toisistaan rajustikin. Mitä enemmän aihealueisiin tutustui, sitä paremmin oman käsityksen aiheesta sai rajattua ymmärrettäväksi ja tiiviiksi paketiksi.

Varsinaisessa tuotteistusprosessissa vaikeimmaksi tehtäväksi osoittautui määritellä kuinka syvälinen tuotteistus oli mahdollista toteuttaa saaduilla tiedoilla ja rajoituksilla. Koska markkinoinnin ja kurssien sisällöt oli rajattu pois työstä, jouduimme keskittymään vain luotaviin kulisseeihin. Kulissien tuotteistaminen vailla täyttä ymmärrystä sisällöstä tuntui kuitenkin haastavalta, joten Aho joutui avaamaan sisältöjä pitkin työn toteutusta, vaikka alun perin oli sovittu, ettei niin tarvitsisi tehdä.

Lopputuloksena syntyi siis osamoduuleihin jaettuina alkoholikoulutuksia, joiden myynnin tueksi muokattiin alustavat markkinointimateriaalit. Jokaisesta koulutuksesta on tarjolla peruspaketti, joka on lisämoduulien avulla muokattavissa monipuolisemmaksi versioksi. Koulutuksien opetus ja opetusmateriaalit, Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa tapahtuvien koulutusten tilavuokrat ja illallinen, muissa tiloissa tapahtuvien koulutusten lisämaksut sekä peruspaketteja pitempien koulutusten lisätunnit ovat kiinteästi hinnoitellut, pois lukien vain erikseen laskutettavat raaka-aineet. Hinnoittelussa apunamme oli Antero Kivelä, joka antoi suuntaa-antavat luekemat koulutuksiin tuleviin myyntihintoihin.

Yhteistyö kouluttajan ja Ravintolaldean välillä on pyritty tekemään mahdollisimman joustavaksi tiedottamisen avulla. Ravintolaldealle on avattu koulutusten sisältöä ja niiden tuomia lisämyynnin mahdollisuuksia, hinnoittelu tilavuokrista, illallistarjoilu ja saunavuokrat ovat kiinteästi hinnoitellut, ja á la carte- listat on kouluttajan käytettävissä tilaisuuksia suunniteltaessa.

Koska opinnäytetyöllä haluttiin saada aikaan konkreettisia tuloksia moduulikuvausten lisäksi, mukaan otettiin markkinointimateriaalien alustava muotoilu ja lanseeraustilaisuus. Tapahtuma järjestettiin Ravintolaldeassa kuukausittain pidettävän Jazz-illan yhteydessä, ja paikalle kutsuttiin Antero Kivelän toimesta tärkeäksi koettuja sidosryhmien edustajia. Lanseeraustilaisuudella haluttiin sekä testata Rennon Viinikoulutuksen sujuvuutta käytännössä, että markkinoida tulevia koulutuksia sidosryhmille. Vaikka tilaisuuteen lopulta saapui vain neljä osanottajaa, toteutus onnistui yli odotusten. Osallistujat olivat aidosti kiinnostuneita aiheesta ja osallistuivat aktiivisesti opetukseen, osoittaen erityisesti kiinnostusta opiskelijoiden roolia kohtaan työn toteutuksen suhteen. Lanseeraustilaisuus osoitti, että Rennon Viinikoulutuksen toteutus sujui hyvin käytännössä, ja koulutus sai hyvän vastaanoton kohderyhmältään.

Kurssien pintapuolisessa tuotteistamisessa onnistuttiin hyvin. Sipilän (1999, 13) tuotteistamisen tasoista saavutettiin ainakin kaksi: sisäisten prosessien systematisointi ja asiakastukipalvelut. Koulutusten toteutuksen vakiintuessa on mahdollista päästä myös kolmannelle, täysin tuotteistetulle tasolle, ja Kimmo Ahosta riippuu, halutaanko neljättä tasoa, monistettavaa tuotetta, tavoitella.

Myös kurssien valikoinnissa onnistuttiin hyvin. Valikoituneet koulutukset ovat hyvin tiivistettyjä paketteja alkuperäisestä runsaasta aihevalikoimasta. Niiden sisällöt ovat monipuolisia ja muokattavissa laajalle yleisölle pohjaratkaisujen pysyessä kuitenkin samoina.

Opinnäytteen toteuttamisen suurin haaste olivat rajalliset resurssit. Prosessin alussa määriteltiin henkilöt, joilta olisi mahdollista saada apua ongelmiin matkan varrella, mutta mitä pitemmälle työn toteutuksessa edettiin, sitä enemmän todettiin avun saannin olevan mahdotonta. Valmiiseen työhön jäi siis hiomattomia osioita. Niitä

ovat muun muassa lopullinen hinnoittelu ja markkinointimateriaalina käytettävät A4-moduulikuvaukset, joiden lopullinen muokkaus toteutetaan vasta koulutusten tullessa myyntiin.

Koulutuspakettien toimivuudesta on tässä työssä mahdollista raportoida vain lanseerattu Rento Viinikoulutus, joten kursseilla ilmi tulevia käytännön ongelmia joudutaan varmasti ratkomaan tulevaisuudessa. Koulutuksia voidaan vastaisuudessa kehittää asiakaspalautteen pohjalta. Haasteena palveluiden toteuttamisessa on sisäisen viestinnän toimivuus koulutuksen toteuttajien kesken. Sekä kouluttajan, myyntihenkilön että yhteistyökumppaneiden, kuten Ravintolaldean ja Pandan tulee voida kommunikoida keskenään aukottomasti, jotta palvelun toteutuksen laatu saadaan varmistettua jokaisella palvelukerralla. Mikäli koulutuksista halutaan tulevaisuudessa muokata täysin monistettavia palvelutuotteita, nousee haasteeksi hiljaisen tiedon siirto asiantuntijalta toiselle.

Tämän hetkinen tuotteistuksen taso koetaan kuitenkin riittäväksi. Hankittua teoriaa ja työkaluja osattiin hyödyntää käytännön tuotteistuksessa. Lähtökohtana molemmille työn tekijöille oli saada käytännön kokemusta tuotteistusprosessista, ja tämä tavoite saavutettiin työn aikana moninkertaisesti.

LÄHTEET

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. 2000. New service development; creating memorable experiences. USA: Sage Publications Inc.

Helsingin Sanomat, 25.2.2012. Ulkomaat, B1. Afrikan äänekäs vallankumous.

Kawasaki, G. 2004. The art of the start. USA: The Penguin Group.

Koski, J. T. & Tuominen, S., (Kärkkäinen, I. kuvat.) 2004. Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja. Helsinki: WSOY.

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Wsoy.

Lovelock, C. H. 2001. Services marketing, people, technology, strategy. USA: Prentice Hall International Inc.

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

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä. 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum Media.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin. Helsinki: Edita.

Rushkoff, D. 2005. Get back in the box. Innovation from inside out. NY, USA: HarperCollins Publisher.

Saco, R. M., Goncalves, A. P. 2009. Service design: an appraisal. Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Edited by Thomas Lockwood. NY, USA: Allworth press.

Schmitt, B. H. 2007. Big think strategy. How to leverage bold ideas and leave small thinking behind. Boston, USA: Harvard Business School Press.

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

Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. 2003. Product design and development. Singapore: McGraw-Hill Education.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Finn Lectura.

LIITTEET



WSET® level 2 -koulutus

WSET® level 2 -koulutus on kansainvälisesti arvostettu Wine and Spirit Education Trustin sertifioima koulutus, joka avaa laajasti sekä viinien että väkevien alkoholien maailmaa. Kurssin hyväksytysti suorittaneille myönnetään virallinen WSET®-sertifikaatti. Kattavasta tietopaketesta on hyötyä niin harrastajille kuin ammattilaisillekin.

TEEMAT

- Viinin valmistus ja tyyliin vaikuttavat tekijät
- Tärkeimmät vaaleat ja tummat rypälelajikkeet
- Maailman viinintuotantoalueet
- Kuohuviinit
- Makeat ja väkevöidyt viinit
- Väkevät alkoholit ja liköörit
- Etikettien tulkinta
- Ruoan ja viinin yhdistely

TOTEUTUS

Luennot pidetään JAMKin viiniluokassa, joiden aikana suoritetaan myös järjestelmällinen viininmaistelu Level 2-tasolla. Kurssin lopuksi osallistujilla on mahdollisuus suorittaa monivalintatentti, jonka läpäisseille myönnetään virallinen WSET®-sertifikaatti. Kurssin kesto vähintään 18 h.

Hinnoittelu: 520 € alv. 0 %, kurssimaksu per henkilö
80 € alv. 0 %, tenttimaksu per henkilö

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baarityöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





RENTO VIINIKOULUTUS

Rennolla otteella toteutettava kurssi sopii erinomaisesti viininharrastajille ja viineistä kiinnostuneille. Se tuo syvällisempää tietoa viinien alkuperästä ja historiasta, ja avaa osallistujille ammattimaisen viinin maistelun saloja asiantuntijan opastuksella.

TEEMAT

- Puna-, valko-, rosé- ja kuohuviinit
- Ranska ja Italia valmistusmaina
- Viinien ja juustojen yhdisteleminen
- Viinin yhdistäminen illalliseen

TOTEUTUS

Koulutuksen sisältö ja laajuus räätälöidään asiakkaan mielenkiintojen mukaan. Koulutukseen on mahdollista liittää viinin yhdisteleminen ruokaan pienempien naposteltavien tai illallisen merkeissä Ravintolaldeassa. Koulutus on myös mahdollista järjestää asiakkaan valitsemissa tiloissa. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-20 henkilöä.

Hinnoittelu: 2 h 400 €

Hintoihin (alv 0 %) sisältyvät opetus ja koulutusmateriaalit. Alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baariyöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





VIINI JA SUKLAA

Eriyisesti naisväkeä miellyttävä koulutus yhdistää herkullisesti erilaisia suklaita ja viinejä. Rennon ilmapiirin toteutuksessa perehdytään niin aromien yhdistelyn teoriaan kuin käytännön maisteluun.

TEEMAT

- Viinin valmistus ja tyyliin vaikuttavat tekijät
- Tärkeimmät rypälelajikkeet
- Viinien sekä suklaiden aromit ja makuelentit
- Kokeilemalla tutuksi – viinin ja suklaan yhdistäminen käytännössä

TOTEUTUS

Koulutuksen pituus ja sisällön laajuus on räätälöitävissä asiakkaan kanssa. Mukaan on mahdollista liittää myös osallistujille jaettavat tuotelahjapaketit koulutuksen yhteistyökumppanilta Pandalta. Koulutus voidaan järjestää asiakkaan valitsemissa, tai JAMKin tiloissa. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-20 henkilöä.

Hinnoittelu: 2 h 400 €

Hintoihin (alv 0 %) sisältyvät koulutusmateriaalit. Alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baarityöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





OLUTKOULUTUS

Olutkurssi sukeltaa syvälle oluen maailmaan. Se tutustuttaa osallistujat kattavaan tietopakettiin alkaen oluen historiasta ja päättyen erityyppisten oluiden oikeaoppiseen tarjoiluun ja maisteluun. Koulutus sopii kaikille oluista innostuneille aloittelijoista ammattilaisiin.

TEEMAT

- Oluen valmistus ja raaka-aineet
- Oluen historiaa
- Oluen pääluokat ja niiden ominaisuudet
- Oluen säilytys ja tarjoilu
- Olut yhdistettynä ruokaan

TOTEUTUS

Koulutuksen sisältö räätälöidään asiakkaan kanssa. Asiakkaan toiveiden mukaan oluen maisteluun on yhdistettävissä niin äijämäiset suolapalat kuin kokonainen illallinen Ravintolaldeassa. Koulutuksen jälkeen iltaa on mahdollista jatkaa Ravintolaldean saunatiloissa, mikäli asiakas valitsee koulutuksen toteutettavaksi JAMKin tiloissa. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-30 henkilöä.

Hinnoittelu: 2 h 400 €

Hintoihin (alv 0 %) sisältyvät opetus ja koulutusmateriaalit. Alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baarityöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





VÄKEVIEN ALKOHOLIEN KOULUTUS

Väkevien alkoholiin koulutus antaa kattavat tiedot alkoholiin historiasta ja valmistuksesta kuin myös niiden eri tyyleistä ja valmistajista, niin teoriassa kuin käytännön maistelunakin. Koulutus sopii kaikille innokkaille harrastajille, kuin myös alkoholin parissa työskenteleville.

TEEMAT

- Väkevien juomien valmistus; raaka-aineet, tislaus, kypsytytys, sekoitus
- Eri juomatyypit, niiden tyylit ja maistaminen
- Vodka, Gin, Tequila, Rommi, Viski
- Väkevistä alkoholeista valmistettavat klassikkodrinkit

TOTEUTUS

Koulutuksessa voidaan keskittyä yhteen tai useampaan alkoholilajiin asiakkaan toiveiden mukaan. Kattavan teorian ohella toteutetaan niin väkevien alkoholiin kuin kouluttajan valmistamien klassikkojuomienkin maistelua. Koulutus voidaan toteuttaa joko JAMKin tiloissa tai asiakkaan valitsemissa tiloissa. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-20 henkilöä.

Hinnoittelu: 2 h 400 € | Pidemmistä koulutuksista kysy tarjous erikseen.

Hintoihin (alv 0 %) sisältyvät opetus ja koulutusmateriaalit. Alkoholiinjuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baariyöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





COCKTAIL

Cocktailkulttuuri on vahvasti nousussa oleva trendi, ja Suomi on tänä päivänä yksi maailman menestyneimmistä maista kansainvälisissä cocktailkilpailuissa. Asiantunteva koulutuksemme on räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan varioiden tuhdistä tietopaketeista ja kouluttajan valmistamista esimerkkijuomista workshoppeihin, joissa osallistujat pääsevät kädestä pitäen tutustumaan klassikkocktailien valmistukseen.

TEEMAT

- Cocktailien valmistuksessa käytettävät työvälineet
- Erilaisten raaka-aineiden yhdistäminen
- Yleisimmät kansainväliset ja kansalliset drinkit
- Sheikatut, blendatut, sekoitetut ja rakennetut drinkit asiakkaan toiveen mukaan

TOTEUTUS

Koulutuksen toteutustapa, sisältö ja laajuus räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa. Se voidaan pitää joko asiakkaan valitsemissa, tai JAMKin tiloissa. Koulutus on toteutettavissa myös englanniksi. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-20 henkilöä.

Hinnoittelu: Sisältö, kesto ja hinta räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan. Hinta sisältää opetuksen ja koulutusmateriaalit. Alkoholijuomat ja muut raaka-aineet laskutetaan erikseen. Kysy tarjous.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baarityöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





BUSINESSETIKETTI JA -TAVAT TUTUKSI

Liike-elämässä tapojen ja etiketin tuntemus on keskeinen ammattitaitovaatimus. Onnistuneen tilaisuuden järjestämiseksi on olennaista tietää tärkeimmät businessetikettiin liittyvät tavat ja tottumukset. Koulutus on tarkoitettu edustustilaisuuksia järjestäville ja niiden parissa toimiville, sekä yrityksen markkinointia hoitaville.

TEEMAT

- Tilaisuuksien järjestämisen perusteet
- Istumajärjestykset
- Tervetuliais-, kiitos- ja maljapuheet
- Pukeutumiskoodit
- Kansainvälinen tapatietous
- Jälkimarkkinointi

TOTEUTUS

Koulutuksen toteutustapa, sisältö ja laajuus räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa. Koulutus voi sisältää pelkät luennot tai siihen voidaan sisällyttää esimerkiksi illallinen Ravintolaldeaissa, jonka aikana opittua tietoa sovelletaan käytäntöön. Ryhmäkooksi suosittelemme 8-25 henkilöä.

Hinnoittelu: 4 h 860 € | 8 h 1460 € | 2 pv 2790 €

Hintoihin (alv 0 %) sisältyvät opetus ja koulutusmateriaalit.

KYSY LISÄÄ

Myynti: Antero Kivelä, p. 0400 865 195, antero.kivela@jamk.fi

Lisätiedot: lehtori Kimmo Aho, p. 040 740 9909, kimmo.aho@jamk.fi

Kouluttajana toimii asiakaspalvelun ja palvelutuotannon lehtori, restonomi (ylempi AMK) Kimmo Aho. Aho on ravintola-alan ja baarityöskentelyn rautainen ammattilainen, joka on toiminut useissa arvostetuissa ravintoloissa ympäri Suomea kolmella vuosikymmenellä ja kirjoittaa aktiivisesti alan julkaisuihin.





Kuva 1. Viinilasien järjestely



Kuva 2. Naposteltavat



Kuva 3. Maistelun teoriaa



Kuva 4. Viinin värin tarkastelua



Kuva 5. Viinin värisävyn päättelyä



Kuva 6. Maistelua



Kuva 7. Lanseeraustilaisuudessa käytetyt viinit



RAVINTOLAIDEA À la Carte

ALKURUOKIA

Katkarapucoktail

8,50€

Miedosti palvattua riimihärkää

Raikkaan viikunasalaatin kera

8,50 €

Savumuikkutartar

*Paahdettua mallasleipää punajuurikastiketta
ja yrttisalaattia*

8,50 €

PÄÄRUOKIA

Paistettua ahventa

*Grillattua kevätsipulia, parsaa
sekä, hollandaisekastiketta ja perunapureeta*

22,00 €

Grillattu naudan marmorifileepihvi

*Chili-ranskankermakastiketta
sekä yrtti-kasvissalaattia*

26,00€

Paistettua ankanrintaa

Mustaherukkakastiketta ja yrttirisottoa

24,00 €

Kokonaisena paistettua porsaan sisäfileetä

*Omenachutney sekä Madeira-kastiketta ja
uunilohkoperunoita*

19,50 €

JÄLKIRUOKIA

Mansikka- brita

6,50 €

Raparperibrulee

Marinoituja vadelmia ja karhunvadelmia

7,50 €

Valkosuklaa-mansikkaparfait

7,00€

Saatavilla yhtenäisenä ennakkotilauksena vähintään 10 henkilön seurueelle.