

Marika Torro

TUOTEKEHITYS YRITYKSELLE

Viinitastingpaketti

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (amk)

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (amk)
Tekijä/Tekijät	Marika Torro
Työn nimi	Tuotekehitys yritykselle
Toimeksiantaja	Aittatorin ravintola Oy
Vuosi	2023
Sivut	29 sivua
Työn ohjaaja(t)	Eeva Koljonen

TIIVISTELMÄ

Tämän produktiivisen opinnäytetyön aiheena oli tuotekehitysprosessi. Toimeksiantajana oli Aittatorin ravintola Oy ja Viinibaari Vox. Tavoitteena oli kehittää arki-illoille suunniteltu omatoiminen viinitastingpaketti, jota voi toteuttaa esimerkiksi kuukausittain. Lisäksi tavoitteena oli suunnitella vuosisuunnitelma teemoista, joita tastingeissa voi käyttää ja siinä apuna käytettiin vuosikelloa. Lisäksi tavoitteita olivat markkinoinnin suunnittelu sekä uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen.

Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys ovat tärkeitä asioita toimeksiantajalle, joten kehittämisen lähtökohtana käytettiin palvelumuotoilun perusteita, joissa asiakas on keskiössä. Kehittämismenetelminä olivat benchmarking ja service blueprint. Kysymykset, joihin etsittiin vastausta, olivat "Miten tuotekehitys tapahtuu?", "Minkälaisia teemoja viinitastingissa voi olla?" ja "Miten tastingpakettia markkinoidaan?".

Opinnäytetyössä käsitellään tuotteistamisen ja tuotekehityksen perusteita, ja tuotekehitystä varten tutustuttiin tuotteistamisen työkaluihin. Työn aikana saatiin varmistus sille, että omatoiminen viinitasting on mahdollista järjestää, ja lopputuloksena on valmis rakenne viinitastingille. Opinnäytetyön aikana kehitettiin tastingpohja ja -esite sekä tehtiin valmis suunnitelma teemoista, joita tastingeissa käytetään. Teemat esitetään vuosikellon avulla.

Asiasanat: viininmaistelu, tuotekehitys, asiakaslähtöisyys

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Marika Torro
Thesis title	Developing a product concept for a restaurant
Commissioned by	Aittatorin Ravintola Oy
Time	2023
Pages	29 pages
Supervisor	Eeva Koljonen

ABSTRACT

The topic of this productive thesis was a product development process of a self-paced wine-tasting package for restaurant *Aittatorin ravintola Oy* and *Vii-nibaari Vox* wine bar. The package was designed for weeknights, and could be implemented, for example, monthly. In addition, a goal was to increase customers frequency on weekdays and to draft an annual plan of themes for these tastings. In this thesis an annual clock was used. In addition, the goals of the thesis included marketing planning and arousing the interest of new customers.

The thesis discusses the basics of productization and product development. Customer service and customer orientation are important issues for the commissioner. Therefore, the basis of the development consisted of the principles of service design, where the customer is at the center. The development methods were benchmarking and service blueprint. The questions to which this thesis sought answers were "How does product development take place?", "What kind of themes could these wine tastings have?" and "How is a tasting package marketed?".

During the work, it was confirmed that it is possible to organize a self-paced wine tasting. The end results are a finished plan on how to have an independent wine-tasting, a tasting-sheet and a guide for the tasting and also planned themes in the form of an annual clock.

Keywords: wine tasting, product development, customer orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITE	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Työn tarkoitus ja tavoite.....	7
2.3	Kehittämistehtävä ja työn rajaus.....	8
2.4	Työn tavoitteellinen lopputulos.....	9
3	KESKEISET KÄSITTEET, MENETELMÄT JA TIETOPERUSTA	9
3.1	Työn tausta.....	9
3.2	Tuotekehitys	10
3.3	Palvelumuotoilu	12
3.4	Tuotteistamisen työkalut.....	12
3.5	Blueprint	14
3.6	Benchmarking.....	15
4	TUOTTEISTAMISPROSESSI.....	16
4.1	Tuotteistaminen	16
4.2	Tastingin toteuttaminen	18
4.3	Markkinointi	22
4.4	Hinnoittelu.....	24
4.5	Henkilökunnan perehdytys ja työohjeet	24
5	POHDINTAA.....	25
	LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tuotekehityksen ja teen sen yritykselle, jossa olen ollut ravintolapäällikkönä vuodesta 2019 asti. Toimeksiantajana on Aittatorin Ravintola Oy. Kehittämisen kohde on Viinibaari Vox ja ajatuksena on kehittää sinne omatoiminen viinitastingpaketti. Viinitastingeja on kyllä aiemmin järjestetty, mutta eri tavalla. Viinibaari Vox on saanut asiakkailta toiveita viinitastingien järjestämisestä useammin sekä siitä, että valikoimassa olisi enemmän arvostettujen viinitalojen viinejä lasimyynnissä, jotta niitä pääsisi maistamaan pieninä annoksina. Valikoimaan voi ottaa viinejä toiveiden mukaisesti, mutta niitä täytyy myydä ainoastaan pulloittain, sillä viini ei säily avattuna kauaa. Jos viinipullon avaa yhdelle asiakkaalle pienen lasillisen takia, eikä sitä saada myytyä muille asiakkaille, loppu menee hukkaan. Näiden palautteiden pohjalta aloin suunnitella tuotetta, jonka avulla voi vastata asiakkaiden toiveisiin. Tuotteen työnimenä on tällä hetkellä ”tiistaitasting”. Tarkoituksena on valita yksi päivä, kun otetaan myyntiin listan ulkopuolisia viinejä ja antaa asiakkaalle mahdollisuus pitää niistä omatoiminen tasting. Viinibaari Vox erottuu muista Oulun baareista asiakaspalvelun laadulla, enkä tiedä, mikä olisi parempaa palvelua, kuin vastata asiakaspalautteisiin tämän tuotekehityksen avulla.

Minun ollessani ravintolapäällikkönä tuotekehitys on keskittynyt ruokatarjontaan, mutta nyt on saatu uutta intoa kehittää valikoimaa myös juomia ajatellen. Kiinteää viinilistaa päivitetään yleensä noin vuoden välein, mutta listan ulkopuolisia tuotteita kaipaavat niin henkilökunta kuin vakioasiakkaatkin. Ajatus tuotekehityksestä oli minun ideani, mutta yhdessä toimeksiantajan kanssa lähdimme kehittämään pakettia ja suunnittelimme, miten sen saisi toteutettua käytännössä. Tavoitteena Voxissa on olla tavallaan asiakkaiden asiantuntija, jolloin asiakastuntemusta voidaan käyttää hyväksi erottuakseen muista. Tuotekehityksen aikana tuotteen suunnittelussa ja markkinoinnissa tuotteesta pitää saada houkutteleva ja mielenkiintoinen, jotta asiakkaat valitsevat Voxin miettiessään, minne menevät viettämään arki-iltaa.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITE

2.1 Toimeksiantajan esittely

Aittatorin ravintola Oy:llä on kaksi eri toimipaikkaa Oulussa ja Viinibaari Vox on toinen niistä. Viinibaari Vox on avattu jo vuonna 2010. Usean vuoden ajan Vox oli Oulun ainoa viinibaari, mutta vuonna 2021 Ouluun avattiin kaksi uutta viinibaaria. Kaikissa kolmessa tunnelma ja valikoima eroaa toisistaan suuresti. Viikonloput Voxissa ovat yleensä hyvin kiireisiä, mutta arkipäiville ja varsinkin alkuvuokkoon kaivataan lisää asiakkaita. Toimeksiantajan kanssa aloitettiin keskustelu, miten asiakkaita saataisiin houkuteltua juuri arkipäiville lisää.

Voxin viinilista on poikkeuksellisen laaja ja laseittain myytäviä puna-, valko- ja kuohuviinejä on yhteensä yli 50 erilaista. Yhteensä viinivalikoimassa on lähes sata erilaista tuotetta. Valikoimassa on lisäksi myös oluita, siidereitä ja väkeviä juomia sekä ruokaa. Ruokalistassa on tapaksia, toasteja sekä juustolajitelmia. (Viinibaari Vox s.a.) Liikeideana on olla rento viinibaari, johon kaikki ovat tervetulleita ja jonka valikoimassa on jokaiselle jotakin. Voxin logossa on teksti ”meillä olutkin maistuu hyvältä”, joka kertoo asiakkaille siitä, että Voxiin voi tulla omana itsenään, eikä siellä ole pakko nauttia viiniä. Asiakkaista suurin osa on vakioasiakkaita, eli asiakkaita, jotka käyvät säännöllisesti jopa viikoittain ja he ovatkin niitä, jotka toivovat uudistumista eniten ja haluavat maistella jotain uutta ja erilaista.

Viinibaari Voxissa on järjestetty useita ohjattuja viininmaisteluiltoja, joissa on ollut paikalla maahantuojan edustaja esittelemässä ja kertomassa viineistä. Asiakkaat ovat pitäneet tällaisista tapahtumista ja toivovatkin niitä olevan enemmän. Helmikuussa 2023 pidettiin samppanjatasting, jossa oli maistettavaa neljää eri samppanjaa Taittingerin samppanjatalolta. Maahantuojan edustajien tuominen Ouluun asti voi olla hankalaa, joten tastingien järjestäminen omatoimisesti on helpompaa. Omatoimisella tarkoitetaan sitä, että asiakas ei tarvitse viinitastingiin henkilökunnan tai maahantuojan edustajan apua, vaan hän maistaa viinit omassa tahdissaan itsenäisesti.

2.2 Työn tarkoitus ja tavoite

Tarkoituksena on kehittää Viinibaari Voxille täysin uusi tuote ja samalla parantaa asiakaskokemusta vastaamalla asiakkaiden toiveisiin tällä viinitastingpaketilla. Viinitasting eli viinipruuvi on tilaisuus, jossa maistetaan useampaa viiniä samalla kerralla ja niiden makua, tuoksua sekä ulkonäköä verrataan toisiinsa. Viinitasting on hyvä tapa syventää omaa viiniosaamistaan ja maistelemalla arvioida viinin luonnetta ja aromeita. Tastingeissa ei etsitä absoluuttisia totuuksia viinistä, vaan sitä, kuinka viini sopii omiin makumieltymyksiin. (Karmavuo & Lihtonen 2009, 152.)

Viinibaari Voxiin kehitettävä viinitastingpaketti koostuu kuukausittain vaihtuvista teemoista ja yhdessä tastingissa on maistettavana kolme erilaista viiniä. Tällainen tuote, jossa asiakas pääsee maistamaan erilaisia viinejä pienempinä annoksina, on toivottu. Tastingpaketin sisältö vaihtelee, ja tavoitteena on myös suunnitella vaihtuvat teemat, joita tastingeissa käytetään. Tuotekehityksen sivussa tavoitteena on löytää keino herättää uusien asiakkaiden kiinnostus sekä lisätä asiakasvirtaa juuri alkuviikkoon. Tuotekehityksen alussa tastingpaketin työnimenä onkin tiistaitasting.

Lisäksi tavoitteena on hinnoitella tuote kannattavasti sekä suunnitella hintaryhmät, joista maistettavat viinit valitaan. Tavoitteena on myös suunnitella markkinoinnin perusteet, jotta saadaan asiakkaat tietoisiksi tästä tuotteesta. Markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Yhtenä osa-alueena tulee olemaan henkilökunnan perehdytys ja tavoitteena onkin suunnitella ja kuvata asiakkaan palvelupolku niin tarkasti, että suunnitelmaa voi käyttää hyväksi perehdytyksessä. Haasteita aiheuttaa tastingpaketin toteutuksessa se, että se ei saisi aiheuttaa tarvetta ylimääräiselle henkilökunnalle, ja siitä syystä kyseessä täytyy olla omatoimitasting. Omatoimitastingissa asiakas saa viinit ja esitteen eteensä yhtä aikaa. Esitteestä asiakas voi lukea viineistä ja tutustua niihin omaan tahtiin. Tastingtapahtumassa käytetään hyväksi tastingpohjaa, jossa on numeroidut paikat laseille ja apusanoja, joita voi viinin mausta ja tuoksusta etsiä, ja työn tavoitteena onkin suunnitella tällainen tastingpohja, sillä sellaista ei ole vielä käytössä ollutkaan.

2.3 Kehittämistehtävä ja työn rajaus

Kehittämistehtävänä on kehittää ja toteuttaa asiakkaiden toiveiden ja palautteiden perusteella tuote omatoimisesta viinitastingipaketista, joka olisi saatavilla arkipäivänä, alustavasti suunniteltuna tiistaille. Tavoitteena on herättää niin kanta-asiakkaiden kuin uusienkin asiakkaiden kiinnostus.

Tastingpaketti pitää konseptoida ja suunnitella niin hyvin, että se ei aiheuta tarvetta lisähenkilökunnalle kyseisille illoille. Tastingia pitää mainostaa ja markkinoida omatoimitastingina, jotta asiakkaat ymmärtävät, että paikalla ei ole henkilökuntaa tai maahantuojaan edustajaa kertomassa viineistä, vaan asiakas maistaa viinit omaan tahtiinsa itsenäisesti ilman luentoja tai henkilökunnan apua. Tastingin voi halutessaan toteuttaa sokkotastingina, jossa asiakas ei tiedä, mitä viinejä maistaa. Sokkotastingissa asiakas saa arvata maun perusteella, mistä maasta viini tulee tai mistä rypäleestä se on tehty. Toinen vaihtoehto on toteuttaa maistelu puolisoskokotastingina, jossa asiakas tietää, mitä viinejä maistaa, mutta ei sitä järjestystä, missä mikin viini on. (Karmavuo & Lihtonen 2009.) Sokkotastingissa viinin makuun eivät pääse vaikuttamaan tiedot, joita viinistä tiedetään, joten näin saadaan todellinen mielipide viinistä ja viinin mausta. On tutkittu, että jos ihminen tietää, että viini on kallista, hän ajattelee sen maistuvan myös paremmalta ja päinvastoin. (Charters yms. 2019.) Tastingia varten tarvitsee materiaalipaketin tai esitteen, jossa kerrotaan viineistä, jotta asiakas ei tarvitse henkilökuntaa luennoimaan viineistä. Ajatuksena on suunnitella vaihtuvia teemoja, joiden mukaan valitaan viinit ja muodostaa tastingien vuosikello, jota voi hyödyntää myös ohjattujen tastingien toteutuksessa. Syksyllä ja keväällä teemoina voi olla punaviinit, keväällä roseviinejä ja kuohuviinejä ja kesällä valkoviinejä tai kesäisiä eli kevyempiä punaviinejä.

Kehittämistyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin: “Miten tuotekehitys tapahtuu?”, “Minkälaisia teemoja viinitastingissa on?”, ja “Miten tastingipakettia markkinoidaan?”. Tuotekehityksen näkökulmana ja lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet, joten lähdän tutkimaan myös tastingia asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun kautta. Rajaan työtäni siten, etten liitä tastingipakettiin ruoan ja juoman yhdistämistä ja suunnittelen sisällön vain ensimmäiselle tastingille.

2.4 Työn tavoitteellinen lopputulos

Työssä täytyy ottaa huomioon asiakastyytyväisyys ja -toiveet, ja niitä ajatellen olenkin laittanut itselleni muistiin asiakkaiden toiveita, joita on esitetty suullisesti paikan päällä Voxissa. Suunnittelussa on muistettava myös liikeidea, johon liittyy rentous ja kansanomaisuus, ja se pitää pitää mielessä markkinoinnissakin. Asiakkaille ei saa tulla ajatusta, etteivät he tiedä tarpeeksi viinistä ostaakseen tätä palvelua, vaan tavoitteena on, että kuka tahansa tuntee voidensa osallistua tastingiin. Ajatuksena on, että pakettia voi testauksen jälkeen vielä muuttaa ja parannella, jotta seuraavalla kerralla voi onnistua vielä paremmin.

Kun tastingpakettia ajatellaan kehittämisprosessina, jonka ei tarvitse olla heti lopullisessa muodossaan ja sitä voi muokata ensimmäisten kokeilujen aikana, otetaan sellainen ajatusmalli, että täydellisyys vaatii testausta. Voxissa tilanne on hyvä siinäkin mielessä, että asiakkaat ovat tulleet jo tutuksi, joten he antavat varmasti rehellisen mielipiteen siitä, toimiiko tastingpaketti vai ei. Lopputuloksena tulee olemaan selkeä suunnitelma teemoista, joita tastingpaketeissa hyödynnetään sekä kuvaus siitä, miten asiakkaan palvelupolku muodostuu. Palvelupolku tarkoittaa sitä prosessia, jonka asiakas kulkee läpi alkaen tuotteen markkinoinnista ja ostamisesta ja päättyen siihen, kun asiakas poistuu palvelun piiristä (Tonder 2013, 80).

3 KESKEISET KÄSITTEET, MENETELMÄT JA TIETOPERUSTA

3.1 Työn tausta

Työ on produktiivinen opinnäytetyö, jossa tehdään tuotekehitys, jonka tuloksena on omatoiminen tasting-paketti. Työn lähtökohtana ovat palvelumuotoilun perusteet sekä asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä. Menetelminä käytän benchmarkingia, jossa tutustutaan muihin samankaltaisiin tuotteisiin muualla Suomessa ja asiakkaan palvelupolun blueprinttausta, jota käytetään myös henkilökunnan perehdytyksessä.

Lähdeaineiston haku alkoi hakusanojen suunnittelulla. Tietoa lähdin hakemaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kirjaston tietokannoista sekä

blogeista, joihin olen työssäni aiemmin tutustunut. Halusin saada tietoa yleisesti tuotekehityksestä, sen prosesseista sekä käytössä olevista menetelmistä sekä tietysti viinitrendeistä ja viinitastingien järjestämisestä. Hakusanoina käytettiin seuraavia sanoja: viinitasting, viinipruuvi, viinitrendit vuonna 2023, tuotekehitys suomeksi ja product development englanniksi, asiakaslähtöisyys sekä palvelupolku. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa tietoa etsittiin omatoimisten viinitastingien toteuttamisesta maailmalla, mutta tietoa ei löytynyt.

Viinibaari Voxissa kaikki viinilistan viinit ovat senttilitrahinnoiteltuja, eli asiakas voi halutessaan milloin vain maistaa pienempiä annoksia viiniä ja järjestää itselleen omatoimisen tastingin. Tässä opinnäytetyössä kehitettävä viinitasting-paketti eroaa aiemmin mainitusta siten, ettei tastingissa olevia viinejä ole viinilistalla, vaan ne ovat vuorossa olevan teeman mukaan valittu ja saatavilla vain yhtenä tiettyinä päivinä. Kun tasting on vain yhtenä päivänä, varmistetaan se, ettei pullon avattuna säilöminen esimerkiksi yön yli vaikuta makuun ja viinin laatu on kaikille asiakkaille sama.

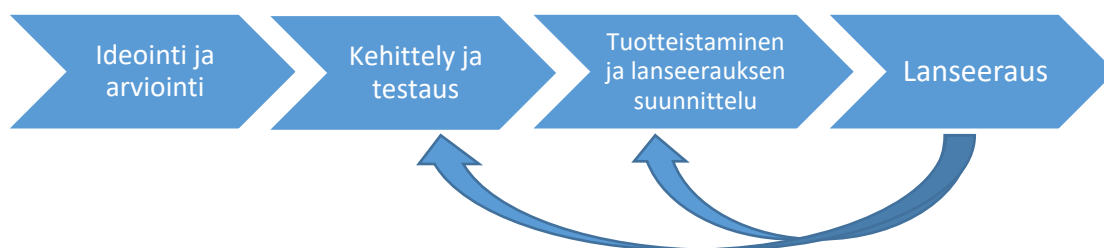
3.2 Tuotekehitys

Tuotekehitys on Villasen (2016, 20, 106) mukaan sitä, että yritys toimii määrätietoisesti uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi tutkimalla asiakkaiden tarpeita ja haluja. Tuotekehitykseen liittyy asiakkaalle tuotava lisäarvo, jolla asiakas saadaan maksamaan tuotteesta. Lisäarvon luomiseen ei kuitenkaan riitä asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, vaan asiakas on osallistettava kehitystyöhön heti alusta alkaen. Viinitastingpaketin tuotekehityksessä tämä voidaan toteuttaa haastattelemalla tai vaikkapa asiakastytyväisyyskyselyllä. Minä olen pitkäaikaisena työntekijänä kuullut paljon palautetta asiakailta siitä, että he toivovat valikoimassa olevan uusia ja useammin vaihtuvia tuotteita. Olen ymmärtänyt tarpeen ja aion vastata siihen tällä opinnäytetyöllä.

Tuotekehitys kannattaa aloittaa tutkimuksesta. Tuotekehityksessä tutkitaan kilpailijoita sekä olemassa olevia markkinoita, asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja niitä arvioidaan ja verrataan keskenään. (Chen ym. 2010, 4213.) Tutkimus voi olla myös perinteistä asiakaspalautteen kysymistä ja tietenkin vastausten huomioimista ja uutta tuotetta voisikin ajatella ratkaisuna asiakkaiden ongelmaan

(Apunen 2020, 84). Tässä tapauksessa tutkimus on benchmarkingin ja asiakaspalautteiden käsittelyä ja yhdistämistä. Tutkimusten tulosten avulla voidaan saada selville selkeät raamit, mitä asiakas haluaa ja mistä hän on valmis maksamaan. Voxissa onneksi asiakkaat kertovat toiveitaan kysymättäkin. Toisaalta on tärkeää havainnoida asiakasta ja pyytää palautetta myös tastingpaketin jälkeen, jotta saadaan lisätietoa siitä, mikä onnistui ja mikä meni ehkä vikaan. Tämä on palvelupolun jälkipalvelun hyödyntämistä, johon palataan kapaleessa 3.5.

Tuotekehityksen vaiheita ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä lanseeraus. Idea on tässä tapauksessa lähtenyt liikkeelle asiakastoiveesta. Idean arvioinnissa täytyy miettiä, että onko idea varmasti toteutettavissa ja onko siihen resursseja. (Bergström & Leppänen 2021, 157.) Tuotekehityksen vaiheet on esitelty kuvassa 1.



Kuva 1. Tuotekehityksen vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 157)

Kehittelyvaiheessa tuotteelle annetaan nimi, tuotetta testataan ja lisäksi suunnitellaan markkinointia. Tuotteistamisen aikana pienet yksityiskohdat täsmennetään ja päätetään tuotteen saatavuudesta. Tuotekehitys ei pääty lanseeraukseen, vaan sitä kehitetään ja jalostetaan paremmaksi vielä lanseerauksen jälkeenkin. (Bergström & Leppänen 2021, 157, 159, 163.)

Asiakastuntemus ja asiakaskokemuksen tärkeys nousee esille myös tuotekehityksessä erottumisessa. Asiakas maksaa palvelun tai tuotteen lisäksi palveluntarjoajan ajasta, osaamisesta sekä tiedosta. Asiantuntemus on se kilpailutekijä, joka merkitsee suuresti. Erottavia tekijöitä voivat olla lisäksi asiakaspalvelun henkilökohtaisuus, tuttuus ja luottamus palveluntarjoajaan sekä jousa-

vuus ja räätälöinti. (Apunen 2020, 55, 81–84.) Viinibaarissa järjestetty viinitasting luo enemmän luottamusta asiantuntijuuteen kuin esimerkiksi olutravintolassa järjestetty viinitasting.

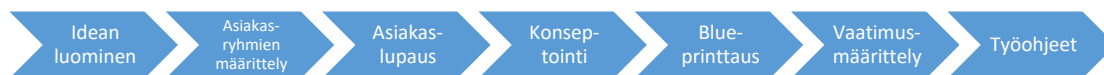
3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää käyttäjälle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja mielenkiintoisia palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu antaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä, jotka tuovat käyttäjän keskiöön. Palvelumuotoilun keskeinen piirre onkin eri sidosryhmien osallistaminen kehittämistyöhön. (Ojasalo 2014, 38.) Kun suunnitellaan teemoja ja tuotteita, joita tastingiin otetaan, voi pyytää neuvoja tukkuliikkeiden ja maahantuojien edustajilta. Myös asiakkaiden kommentteja on hyvä ottaa huomioon.

Palvelumuotoilussa keskeisenä elementtinä on asiakas. Palvelumuotoilun keinot, jotka on ymmärrettävä, ovat palvelupolun suunnitteleminen juuri asiakkaan näkökulmasta ja kokonaisvaltainen asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys koostuu mm. asiakkaan tarpeiden, odotusten ja arvojen tuntemisesta. On ymmärrettävä myös se, mistä asiakkaan arvot ja arvostus muodostuvat. (Tuulaniemi 2011, 71.) Nämä asiat parantavat tuotteen lähestyttävyyttä ja asiakkaiden kiinnostusta tuotteeseen. Tuotetta suunnitellessa ja sitä toteutettaessa käytännöllisyys ja sujuvuus on tärkeää, jotta asiakas on tyytyväinen ja haluaa ostaa tuotteen tulevaisuudessa uudestaan. Asiakkaiden tunteminen tulee esille siinä, kun annamme erilaisia tapoja toteuttaa tasting. Tastingin voi toteuttaa halutessaan puolisolko- tai sokkotastingina, riippuen omasta viinituntemuksesta ja halusta haastaa sitä. Tastingiin osallistuvilla asiakkailta ei tarvitse olla välttämättä ennakoon tietoa viinistä, koska heidät otetaan vastaan sellaisena kuin he ovat, ja henkilökunta mukautuu asiakkaan tietämystasoon.

3.4 Tuotteistamisen työkalut

Tonderin (2013, 12) mukaan tuotekehityksen tavoitteena on helppous ja tasa-laatusuus sekä tietysti kannattavuus. Hän painottaa kirjassaan asiakaslähtöisyyttä, eli asiakas on tuotteistamisen keskiössä. Tämä näkökulma sopii tastingpaketin kehittämiseen, sillä ajatuksena on, että tastingpaketti on vastaus asiakastoiveisiin. Kuvassa 2 on esitetty tuotteistamisen työkalut.



Kuva 2. Palvelun tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

Tuotteistamisprosessi lähtee liikkeelle ideasta ja asiakasryhmien määrittelystä. Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaan tunteminen ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Asiakkaan tarpeita on kätevästi tutkia suoraan asiakaspalvelutilanteissa. (Tonder 2013, 39–41.) Asiakaslupaus taas tarkoittaa perimmäiseltä tarkoitukseltaan sitä syytä, jonka takia asiakas asioi kyseisessä yrityksessä ja sitä arvoa, jonka asiakas odottaa saavansa. Konseptointi sitten paketoii palvelun tai tuotteen sisällön siihen muotoon, että asiakaslupaus täyttyy. Konseptoinnissa mietitään tuotteen rakenne, sisältö ja toimintaympäristö. (Tonder 2013, 59, 81.)

Palvelun blueprinttauksessa erotetaan toisistaan asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit sekä kuvataan palvelun keskeiset vaiheet molempien osapuolien osalta. Blueprint on siis kokonaiskuva palvelupolusta niin asiakkaan kuin palveluntarjoajankin näkökulmasta. (Tonder 2013, 97.) Blueprintissä eritellään asiakkaalle näkyvät palvelun osat sekä asiakkaalle näkymättömät palvelun osat, mutta myös asiakkaan prosessi sekä tukiprosessit, johon liittyy enemmän työntekijöiden osuus. Tämä auttaa tuotteen näkemisessä asiakkaan roolissa. (Ojasalo ym. 2015, 178.)

Lopuksi kuvassa mainitut vaatimusmäärittely ja työohjeiden teko pakottavat tuotekehittäjän miettimään pienimmätkin yksityiskohdat palvelusta tai tuotteesta ja miettimään, mitä tuote tai palvelu keneltäkin vaatii sekä miettimään mahdolliset riskit mitä kokonaisuuteen liittyy. (Tonder 2013, 105). Työohjeiden tarkka kirjoittaminen tuo varmuutta sille, että palvelun taso pysyy samana. Tavoitteena onkin, että kaikki osaisivat yhtä lailla toteuttaa tastingpaketin, ja asiakkaalla olisi tunne, että henkilökunta tietää mistä puhuu.

3.5 Blueprint

Palvelupolun konkreettinen miettiminen ja suunnittelu on tärkeä vaihe työn etenemisen kannalta. Asiakkaan palvelupolku voidaan jakaa kolmeen osaan, esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi 2011, 79). Esipalvelu tapahtuu ennen kyseisen tuotteen käyttöä, eli voitaisiin ajatella, että esipalvelua on, kun asiakas tutustuu tuotteeseen etukäteen. Ydinpalvelu on se, mitä asiakas kokee paikan päällä ostettuaan palvelun. Jälkipalveluna voidaan ajatella esimerkiksi asiakaspalautetta, jonka asiakas antaa kokemuksen jälkeen. Jälkipalvelu tulee tässä tuotekehityksessä erityisen tärkeäksi, eli tavoitteena on kysyä palautetta tuotteesta, jotta opimme, että pitäisikö tuotetta kehittää vielä, ja tuliko vastaan jotain, mitä emme olleet osanneet ajatella tuotekehityksessä. Tuotetta on tarkoitus kehittää jatkuvasti, eli odotuksena ei olekaan se, että tuote on kerrasta täydellinen, vaan aina voi parantaa.

Blueprint on selkeä kuvaus palvelupolusta, ja se auttaa myös henkilökunnan perehdytyksessä, sillä siinä on kuvattu asiakkaan sekä henkilökunnan toiminnot ja se, missä kohdissa ne yhdistyvät toisiinsa sekä se, mitkä toiminnot näkyvät asiakkaalle ja mitkä eivät. (Rauhala & Turku 2021.) Service blueprint on kuvattu kokonaisuudessaan kuvassa 3.



Kuva 3. Service blueprint

Blueprintissä on esitetty tilat, joissa tapahtumat tapahtuvat, asiakkaan toiminta, henkilökunnan toiminta ja tukiprosessit. Tastingin aikana tapahtuu backstagella asioita, joita asiakas ei näe, ja front stagella ovat asiat, jotka ovat asiakkaalle näkyvissä. Asiakkaan toiminta riippuu henkilökunnan toiminnasta ja toisinpäin, eli ne ovat kuin vuorovaikutuksessa keskenään. Tapahtumapaikkoina ovat sosiaalinen media ja verkkosivusto, josta asiakas luultavasti tastingista lukee ennen tapahtumaa sekä Viinibaari Vox, missä tasting tapahtuu.

3.6 Benchmarking

Benchmarkkaus on toiminto, jossa verrataan yrityksiä tai palveluita toisiinsa ja etsitään parasta toimijaa, jolta voisi ottaa mallia ja näin parantaa omaa toimintaa. Benchmarkkauksella voidaan ottaa selvää kilpailusta ja huomata yksityiskohtia, joita muut tekevät paremmin ja jotka huonontavat oman yrityksen menestystä. Vain seuraamalla oman yrityksen historiaa ei päästä samaan lopputulokseen. (Boyd 2017.) Tässä opinnäytetyössä benchmarking tapahtuu virtuaalisesti tutustumalla muiden kaupunkien ravintoloiden tarjoamiin tastingeihin, sillä Oulussa tällaisia ei järjestetä.

Aloitin benchmarkkauksen Google-hakukoneesta hakusanoilla viinitasting Helsinki, sillä ajattelin pääkaupunkiseudulta löytyvät viinibaareja, joissa on mahdollista ostaa omatoimitasting. Heti ensimmäisten tulosten joukossa löysin Anna Alppisen blogin, jossa on koottuna Helsingin ravintoloiden erilaisia viinitastingeja. Kirjoituksessa oli monia ohjattuja tastingeja, mutta minun ideanani on omatoimitastingin järjestäminen, niin keskityn tässäkin kirjoituksessa niihin. Viinibaari Vin-vinissä on Mystery trip -tasting, jossa pääsee toteuttamaan neljän viinin sokkomaistelun. Myös Helsingin Stockmannin Champagne Barissa on mahdollista maistella erilaisia samppanjoita omatoimisesti ilman ohjausta. (Alppinen 2020.) Vin-vinin verkkosivuilta ei löytynyt mainintaa tästä tastingista, mutta ravintolan lahjakorttikaupasta tuote löytyy hintaan 70 € kahdelta hengeltä. (Lahjakorttikauppa s.a.) Mystery trip -nimi kertoo asiakkaalle heti sen, että kyseessä on sokkotasting, ja teemat luultavasti vaihtelevat, sillä sisällöstä ei ole muuta mainintaa. Tämä eroaa minun suunnitelmastani siinä, että haluan ainakin teemojen olevan asiakkaille tiedossa jo etukäteen.

Jatkoin hakua hakusanalla omatoimitasting, jolla sain tuloksia eri ravintoloiden järjestämistä tastingeista. Silmäni pisti ravintola Wolkoffin järjestämä pikku-jouluviinitasting, joka oli marras-joulukuun ajan saatavilla viikonloppuisin. Tasting oli omatoimitasting, eikä varauksia tarvittu, joten tämä oli lähimpänä tiistaitastingin suunnitelmaa. (Wolkoff 2022.) Wolkoffin tasting on pakettihinnoiteltu, eikä viineistä kerrota mainoksessa ollenkaan. Tässä työssä on kuitenkin tärkeänä yksityiskohtana se, että tastingien teemat on tiedossa ja tuotu esille markkinoinnissa.

4 TUOTTEISTAMISPROSESSI

4.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisprosessi eteni Tonderin (2013, 12) tuotteistamisen työkalujen mukaan. Ideointi lähti liikkeelle asiakastarpeesta. Toimeksiantaja on jo pidemmän aikaa miettinyt tapaa saada enemmän asiakkaita houkuteltua paikalle arkipäivinä. Houkuttimena on ajateltu kokeiltavan arkipäivien tastingpakettia, josta vakioasiakkaat hyötyvät siten, että he saavat uutta mielenkiintoista maisteltavaa. Kuten todettu, aiemmin järjestetyt viinitastingit ovat olleet todella suosittuja tapahtumia, joten tuntuu turvalliselta kehittää uudenlaisen tastingtapah-tuman runko. Asiakkaat ovat toivoneet enemmän viininmaistelutilaisuuksia Voxiin, eikä tällaista omatoimitastingia ole koskaan kokeiltu, eikä ainakaan viime aikoina ole tullut vastaan tietoa, että Oulussa jokin muu baari järjestäisi tällaista. Tastingit voidaan järjestää kuukausittain esimerkiksi joka kuun ensimmäisenä tiistaina. Tavoitteena olisi, että asiakkaille jäisi ajatus, että kuun ensimmäisenä tiistaina olisi aina jotain spesiaalia maistettavaa, tastingeista tulisi kuin rutiinitapahtuma.

Tasting-paketin ideointivaiheessa yhdessä toimeksiantajan kanssa suunniteltiin tapoja, jolla omatoimitasting voidaan toteuttaa. Toimeksiantajalla oli idea, että tarvitaan pöydälle laitettava tastingpohja, jossa on paikat viinilaseille ja yleistä tietoa viininmaistelusta. Tastingpohjaa luonnosteltiin ensin käsin paperille ja lopullinen tuotos on tehty käyttäen Canva-sovellusta.

Tavoiteasiakasryhmänä on viinistä kiinnostuneet oululaiset sekä tietysti Voxin kanta-asiakkaat. Onnistuneiden tastingtilaisuuksien jälkeen osallistuneet asiakkaat toivottavasti kertovat tapahtumasta ystävilleen, ja tietoisuutta saadaan

lisättyä myös sillä tavalla. Asiakaslupauksena on järjestää rentotunnelmainen omatoiminen tastingtilaisuus, jossa on maistettavana kolmea erilaista viiniä kerrallaan. Asiakkaat ovat tottuneet hyvään palveluun ja mukavaan tunnelmaan, joten siitä pidetään kiinni myös tämän tuotteen kehittämissä, asiakaspalvelun laatu ei saa kärsiä.

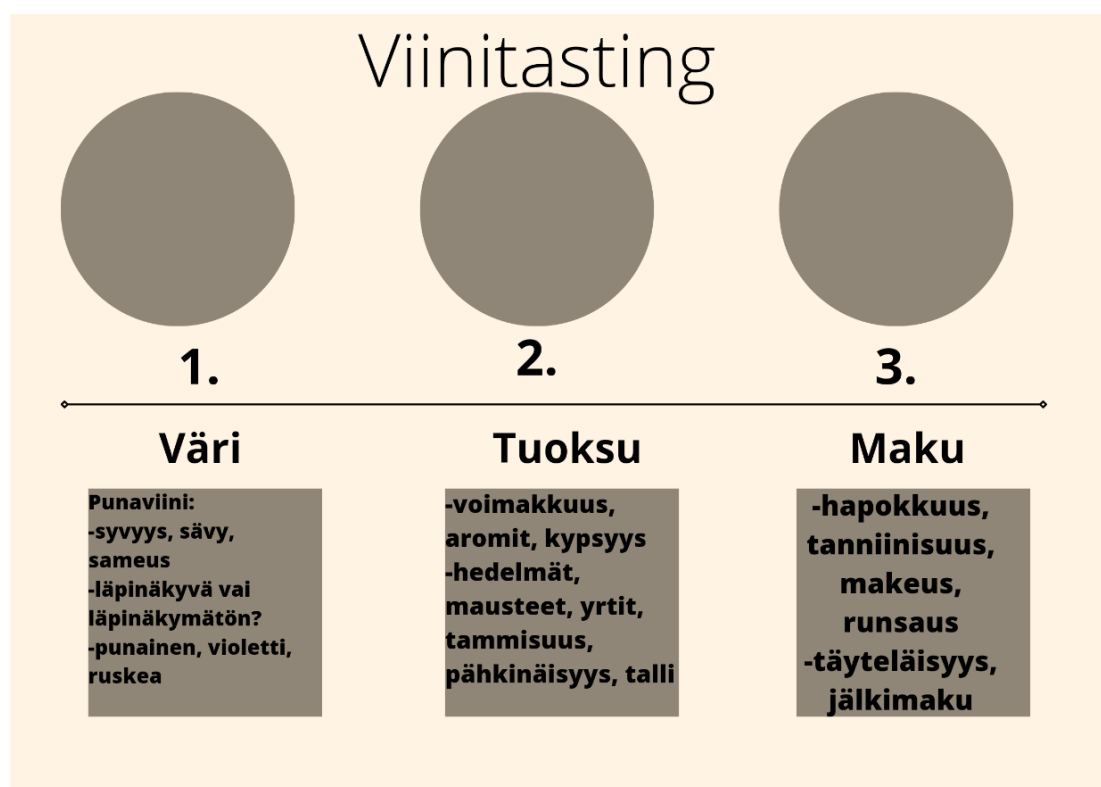
Tuotteen konseptointi eli paketointi toimivaksi kokonaisuudeksi lähti liikkeelle kokonaisuuden suunnittelusta. Viinibaari Voxissa ei oteta ollenkaan pöytävarauksia, joten niitä ei käytetä tässäkään tilanteessa. Tiistaitasting on käynnissä koko päivän aukioloaikojen mukaisesti. Tastingin teemat vaihtelevat kuukausittain vuodenaikojen mukaisesti. Tastingia markkinoidaan pääosin sosiaalisessa mediassa, mutta henkilökunnalla on myös iso merkitys markkinoinnissa paikan päällä Viinibaari Voxissa ja ohjeena on, että tulevista tastingeista mainitaan asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa hyvissä ajoin ennen tastingeja. Tastingiin annetaan asiakkaalle mahdollisuus valita, haluaako toteuttaa tastingin puolisolokona tai sokkona. Tastingtapahtumaa varten suunnitellaan tastingpohja sekä valmistellaan esite, jossa on tietoja maisteltavista viineistä.

Blueprintin kokoaminen auttaa niin henkilökunnan perehdytyksessä kuin tuotteen tasalaatuisuudessa. Blueprinttiin on koottu tiedot tastingista ja kuvattu asiakkaan ja henkilökunnan roolit tapahtuman aikana. Tarkat työohjeet blueprintin lisäksi varmistavat sitä, että tuote on helppo toteuttaa samanaikaisesti kaikille osallistujille kuukaudesta toiseen. Työohjeet on esitelty myöhemmin tässä työssä. Blueprintin ja työohjeiden turvataan tasalaatuisuus.

Muiden omatoimitastingien tutkiminen eli aiemmin tehty benchmarkkaus antoi tälle työlle varmuutta, että tasting on mahdollinen järjestää ja että se on kokeilemisen arvoinen idea. Benchmarkkauksen myötä varmistui myös se, että tuotepaketti hinnoitellaan pakettihinnalla, joka pysyy samana teemasta riippumatta. Se tietenkin vaikuttaa viinien valintaan, kun viinit pitää valita tietyistä hintaryhmistä, jotta kate pysyy oikeana. Kun tuotteelle on päätetty pakettihinta, saadaan tieto, minkä hintaisia viinejä pakettiin voi valita. Paketissa on yhteensä kolmea eri viiniä, ja viinit voivat olla keskenään eri hintaisia, yksi voi olla arvokkaampi ja muut edullisempia. Näin hinta pysyy järkevänä ja katteet kunnossa.

4.2 Tastingin toteuttaminen

Tasting toteutetaan omatoimisesti. Jotta asiakas ei tarvitse henkilökunnan apua tastingin osallistumisessa, tarvitaan tastingpohja. Yleisesti viinitastingissa hyvä määrä erilaisia viinejä on 3–5, mutta tässä tapauksessa pidämme viinimäärän kolmessa. Annoskoko on kuusi senttilitraa ja yhdestä pullosta saadaan maisteluannos 12 asiakkaalle. Pohjassa on numeroidut paikat viinilaseille ja apusanoja viinin ulkonäöstä, tuoksusta ja mausta, joita asiakas voi etsiä viinistä. Olen käyttänyt pohjan suunnittelussa Alkon viininmaistelun ABC:tä (Pakarinen 2023b), ja koonnut sanoja pohjaan. Työn rajauksen mukaisesti tastingpohja on punaviinille sopiva, sillä ensimmäisessä tastingissa on suunniteltu maisteltavan punaviinejä. Pohjaa voi tarpeen tullen helposti muokata valko-, kuuhu- tai roséviinille sopivaksi. Kuvassa 4 on esitettyä esimerkki tastingpohjasta, jonka avulla asiakas voi päästä tastingin maailmaan kiinni. Tasting-pohja on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa.



Kuva 4. Viinitasting-pohja

Pohjassa on kuvattu lasien paikat numeroituna. Pohjan alareunassa on kirjoitettu mallisanoja aromeista, joita asiakas voi etsiä viineistä ja asioita, joihin

kiinnittää huomiota. Jotta asiakas voi toteuttaa tastingin puolisosko- tai sokko-tastingina, hän saa erillisen esitteen, jossa on kerrottu viineistä, joita hän maistelee.

Tuotteen toteuttamisen esittelemiseksi on kehitetty esimerkkitasting, jonka teemana on Italian Valpolicellan alueen viinit, sillä italialaisia viinejä kysytään paljon tällä hetkellä, eli voidaan olla varmoja, että tasting olisi asiakkaille kiinnostava. Esimerkkiesite on kuvattuna kuvassa viisi. Esimerkkiesitteen viinit on valittu Italiasta Valpolicellan alueelta ja viinien tiedot otettu maahantuojien esitteistä sekä yleistä tietoa Valpolicellan viineistä WTSO:n blogikirjoituksesta. (WTSO 2016.)

1. Amarone della Colognola Valpolicella
 Corvina, Rondinella, Molinara, Cabernet Sauvignon
 Valpolicella, Veneto, Italia
 Tumman rubiinipunainen väri, tuoksussa kypsää hedelmää, tallia. Maku vahva, jopa nahkainen, jossa rusinaa.

2. Fabiano Valpolicella Classico Superiore
 Rondinella, Molinara, Corvina
 Veneto, Valpolicella, Italia
 Läpikuultava mutta syvä tummanpunainen väri. Tuoksussa mansikkaa ja kirsikkaa. Maussa mausteisuutta, suklaisuutta ja kypsää hedelmää.

3. Capitel San Rocco Rosso Ripasso
 Corvina, Corvione, Rondinella, Rossigleta, Oseleta
 Tedeschi, Veneto, Italia
 Väri kehittynyt runsaan punainen. Tuoksu täyteläinen ja mausteinen. Maku kypsä, hapokas ja tamminen.

Valpolicella on yleisnimi Valpolicellan alueen viinille. Amarone on alueen täyteläisin viini, joka tehdään kuivatetuista rypäleistä. Amaronen sivutuotteena syntyy Ripasso, kun Amaronen kerran käyneet kuoret lisätään tavalliseen Valpolicella-viiniin.

Kuva 5. Esite

Viinit on numeroitu, mutta esitteen reunan voi halutessaan taittaa, jos ei halua tietää, mikä viini on milläkin paikalla tastingpohjassa. Asiakas saa itse maistellaan arvailla, että mitkä maut sopivat mihinkin viiniin ja lopuksi paljastaa itselleen viinit taittamalla reunan takaisin. Tämän takia myöskään markkinoinnissa ei tarkkaan kerrota, että mitä viinejä on maisteltavana, vaan mainitaan vain maa tai teema, jonka mukaan viinit on valittu. Tastingin teemat vaihtelevat kausittain. Syyskuusta huhtikuuhun voi ajatella sopivimmiksi punaviinit, toukokuussa ennen kevään juhlia ihmisiä kiinnostaa varmasti kuohuviinit ja kesäkuusta elokuuhun valko- ja roséviinit. Teemoja, jotka tiedetään ihmisiä kiinnostavan voivat olla esimerkiksi kuohuviinit eri Euroopan maista, jossa maistellaan prosecon, cavan ja cremantin eroja. Valkoviiniin liittyvänä teemana voi olla Sauvignon blanc-rypäleestä valmistetut viinit eri puolilta maailmaa.

Tastingien järjestämistä varten on kehitetty vuosikello, johon on koottu kiinnostavia teemoja kauden vaihtelut ajatellen. Vuosikello on ajanhallinnan työkalu, jonka avulla voi suunnitella vuoden tapahtumat, yleensä kuvattu kellotaulun muodossa. Vuosikellosta näkee helposti koko vuoden suunnitelman, jota täytyy kuitenkin tarpeen mukaan muokata. (Innokylä s.a.) Tastingien teemojen selkeyttämiseksi teemat on kirjattu vuosikelloon, joka on esitetty kuvassa kuusi. Vuosikelloa on helppo muokata ja päivittää, jos esiin nousee uusia trendejä tai asiakastoiveita. Vuosikelloon voi myös lisätä tietoa markkinoinnista ja muista tapahtumista tai merkkipäivistä, jotka voivat vaikuttaa baarin toimintaan.



Kuva 6. Vuosikello

Vuosikellossa on suunnitelma teemoista, joita tastingissa voi toteuttaa. Vuosikello on suunniteltu asiakkaiden mieltymysten ja kiinnostusten pohjalta, mitä Voxissa on henkilökunnalle esitetty. Viinivalinnat tehdään teemojen pohjalta lähempänä tapahtumaa. Valinnassa käytetään hyväksi tukkuliikkeiden ja maahantuojien valikoimaa.

Syksyllä ja talvikaudella teemoina ovat tuhdit valkoviinit, kuten chardonnaysta tehdyt viinit ja eksoottiset viinimaat, kuten Englanti, Kreikka, Unkari ja Bulgaria (Pakarinen 2023a). Loppuvuodesta maistettavaksi tulee Etelä-Amerikan, esimerkiksi Argentiinan, punaviinit, joissa on lämmittäviä ja muhkeita makuja (Pakarinen 2018). Uudenvuoden juhlintaa ajatellen joulukuussa voi maistella samppanjoita. Alkuvuodesta vuorossa on Ranskan Rhône alueen viinejä sekä australialaisia punaviinejä. Kevään edetessä valkoviini alkaa taas kiinnostaa, joten riesling-tasting on kiinnostava. Huhtikuulla maistellaan vielä Italian punaviinejä, ennen kuin toukokuussa kokeillaan kuohuviinejä lähestyvän juhlikeuden vuoksi. Kesällä asiakkaita kiinnostaa aina roseiviinit, valkoviini ja kevyemmät punaviinit, kuten pinot noir.

4.3 Markkinointi

Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Markkinointia ohjaa asiakastyytyväisyys, joka samalla mittaa onnistumista. Myös markkinointia suunniteltaessa on tärkeä ymmärtää ja tuntea asiakkaat. Markkinointi on asiakassuhteiden solmimista mutta myös niiden ylläpitämistä, eli asiakas pitää saada palaamaan. Hyvä asiakas käyttää yrityksen palveluita ja markkinoi itse läheisilleen yritystä eteenpäin. Hyvin hoidettu asiakassuhde voi tarkoittaa yritykselle parhaassa tapauksessa ilmaista mainosta. Osallistamalla asiakasta yrityksen toimintaan ja tuotekehitykseen saadaan asiakkaalle tuotettua arvoa ja yritykselle kilpailuetua. Tyytyväinen asiakas usein viestii omissa verkostoissaan onnistuneesta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2021, 17, 19.)

Markkinoinnissa käytetään sosiaalisen median ja verkkosivuston mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä fyysisesti paikan päällä Viinibaari Voxissa. Viimekertaisen tastingtapahtuman jälkeen huomattiin, että suuri osa asiakkaista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, eivätkä täten saa tietoa tapahtumista sitä kautta. Yksi asiakas kertoi, että oli käynyt katsomassa Voxin aukioloaikoja verkkosivuilta ja oli siellä kuin vahingossa lukenut tulevasta tastingista. Näiden asioiden takia juuri henkilökohtainen myyntityö korostuu ja asiakkaille on kerrottava tapahtumista henkilökohtaisesti paikan päällä. Kun asiakkaille kerrotaan henkilökohtaisesti tapahtumista, he tuntevat olonsa tärkeäksi ja arvostetuksi, ja toivottavasti kertovat tapahtumista sitten eteenpäin myös tuttavilleen, jolloin saadaan tieto leviämään laajemmalle. Kun tein benchmarkingia, huomasin, että esimerkiksi VinVinin mystery trip -tastingista ei ollut mainintaa heidän verkkosivuillaan, vaan pelkästään lahjakorttikaupassa. Koska tastingista ei ole mainintaa verkkosivustolla, herää kysymys, onko sitä varmasti saatavilla ja miten se todellisuudessa toteutetaan. Opin sen, että verkkosivuille on muistettava laittaa tieto omatoimitastingista ja markkinoida tapahtumaa siellä. Näin tieto saadaan niillekin, jotka eivät käytä sosiaalisen median alustoja.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu siten, että pari viikkoa ennen ensimmäistä tastingia julkaistaan mainos omatoimitastingista. Tämä on uusi

asia Viinibaari Voxille ja sen asiakkaille, joten markkinoinnissa käytetään sanoja ”kokeilu” ja ”uutta meillä”. Mainoksessa herätellään asiakkaiden kiinnostusta omatoimitastingia kohtaan. Lähempänä tapahtumaa julkaistaan teema, josta viinit on tastingiin valittu. Kuvassa 7 on esitetty mainokset sosiaalisen median tarinaosiota varten. Mainokset voi julkaista Instagramissa ja Facebookissa Viinibaari Voxin nimellä, toinen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja toinen lähempänä itse tapahtumaa.



Kuva 7. Viinitastingmainokset

Kuvassa 7 olevissa mainoksissa on kerrottu yleistä tietoa tastingista ja päivämäärä, milloin tasting on tapahtumassa. Omatoimitasting on uusi tapahtuma Viinibaari Voxille, joten ensimmäisten tastingien markkinoinnissa on hyvä mainita ”kokeilu” ja ”uutta meillä”. Aikaisemmin järjestetyissä tastingeissa on ollut maahantuojan edustaja paikalla kertomassa viineistä, joten markkinoinnissa

täytyy tulla ilmi se, että tällä kertaa niin ei ole, vaan kyseessä on omatoimitasting ja viinit valmiiksi valittu tietyn teeman mukaisesti.

4.4 Hinnoittelu

Hinnoittelua määrää yrityskuva ja olemassa olevien tuotteiden hintarakenne eli hintojen tasapaino sekä ympärillä oleva kilpailutilanne (Villanen 2016, 172). Palvelun hinnoittelussa täytyy miettiä, otetaanko käyttöön palvelun paketointi eli pakettihinta, annetaanko mahdollisuus pakettia räätälöidä vai onko se aina tietty ennalta määrätty hinta, joka on aina sama sekä se, että annetaanko palvelun osille vaihtoehtoja (Apunen 2020, 113). Palvelun laadun kannalta olisi hyvä antaa vaihtoehtoja ja mahdollisuus räätälöintiin, mutta toisaalta suunnitelman mukaisesti vaihtoehtoja tulisi vaihtuvilla teemoilla, joista asiakas voi valita, mihin teemaan haluaa osallistua. Tastingpaketti hinnoitellaan siten, että se myös myydään pakettina, ja vaikka asiakas haluaisi pienemmät annokset tai jättää jonkun viinin pois, kaikki maksavat saman hinnan. Hinnoittelussa käytetään kustannusperusteista hinnoittelua, niin kuin muissakin tuotteissa. Kustannusperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että tuotteen myyntituotolla katetaan tuotteen hankintakustannukset (Bergström & Leppänen 2021, 202).

Hinnoittelussa täytyy muistaa myös se, että pelkkä hintakin kertoo asiakkaalle jotain. Hinta ei saa olla liian halpa, ettei asiakkaalle tule ajatusta, että paketissa on jotain vikaa tai viinit ovat huonoja, mutta hinta ei myöskään saa olla liian korkea, jottei se aiheuta negatiivisia ajatuksia tai liian korkeita odotuksia. Tuotekehityksessä ja asiakkaiden tuntemisessa on tärkeä muistaa miettiä se, mistä asiakas olisi valmis maksamaan. (Apunen 2020, 165.) Tässä auttaa pienen viinibaarin kanta-asiakkaiden tunteminen ja selkeä käsitys siitä, mitä he arvostavat asiakkaana. Yrityksen hinnoittelustrategia on salaista tietoa, joten siitä syystä hinnoittelua ja hintaryhmiä ei ole esitelty tässä työssä enempää.

4.5 Henkilökunnan perehdytys ja työhöjeet

Viinibaari Voxissa on pieni työyhteisö, joten henkilökunnan perehdytys on yksinkertaista. Henkilökunnan perehdytykseen apuna voi käyttää palvelun blueprinttiä, joka on tehty työn yhteydessä. Siinä on selkeä kuvaus siitä, mitä tastingpaketin aikana tapahtuu, ja mitä henkilökunnalta vaaditaan. Henkilökunnalla on tiedossa, että asiakaspalvelu on erottava tekijä, joten

asiakaspalvelun laadusta ei tingitä. Olemassaoleva henkilökunta perehdytetään tastingiin liittyvistä asioista ja toimintatavoista, jotta varmistetaan tasalaatuisuus tuotteessa. Henkilökuntaa täytyy muistaa informoida myös tulevan tastingin tuotteista, jotta he tietävät, mitä on luvassa ja voivat siten vastata mahdollisiin kysymyksiin asiakkailta. Työohje on esitetty kuvassa 8.

Omatoimitasting	Puolisokkotasting	Sokkotasting
<ul style="list-style-type: none"> Asiakas päättää haluaako <u>tastingin</u> sokkona vai puolisolokkona Asiakas maistaa viinit omaan tahtiin Apuna esite ja <u>viinitasting-pohja</u>, jotka annetaan asiakkaalle, pohjassa asiat, joihin voi viinissä kiinnittää huomiota Pakettihinta kolmelle viinille, kaadot 6 cl/viini 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas tietää mitä viinejä maistaa, mutta ei sitä, missä järjestyksessä ne ovat esillä <u>Tasting-pohjassa</u> numeroidut paikat laselle ja esitteessä piiloon taitettu reuna, jossa numerot ovat, eli esillä on vain tiedot viineistä 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakas ei tiedä mitä viinejä maistaa ja voi arvella maun ja ulkonäön perusteella, mitä viinejä voisi olla kyseessä Asiakkaalla tiedossa vain teema, jonka mukaan viinit on valittu Asiakas saa eteensä ainoastaan <u>tasting-pohjan</u>, jossa paikat laselle

Kuva 8. Työohjeet

Työohjeissa on avattu termien selitykset ja kerrottu, miten tasting on tarkoitus toteuttaa. Tuotekehityksessä on erityisen tärkeää se, että tuote on henkilökunnalle tuttu, jotta varmistetaan asiantuntemus, mutta myös se, että henkilökunta tietää yrityksen arvot, joista Voxissa tärkein on erityisen hyvä asiakaspalvelu. Henkilökunnan osaaminen herättää asiakkaassa myös luottamusta. Toisaalta henkilökohtainen asiakaspalvelu voi olla ainoa merkittävä erottava tekijä, jos moni yritys tarjoaa samoja palveluja. Asiakaspalvelun laadussa olemmekin ainakin asiakaspalautteiden mukaan kaupungin kärkipaikoilla. Palvelun laatu ja positiivinen kokemus saakin useasti asiakkaan palaamaan yrityksen asiakkaaksi (Chen ym. 2010, 4219).

5 POHDINTAA

Opinnäytetyön idea lähti asiakkaiden esittämästä toiveesta. Asiakkaat esittivät säännöllisesti toiveita viinitastingien järjestämisestä, mutta haasteita tuomaahantuojien edustajien saaminen Ouluun pitämään tastingeja. Aloimme miettimään omatoimitastingin mahdollisuutta. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta oli selkeää, että tällainen tuote on toteutettavissa Viinibaari Voxissa. Yhteisen ideointihetken jälkeen tastingin rakenteen ja toimintatavan perusteet alkoivat olla selkeänä mielessä. Seuraavaksi vuorossa olivat tavoitteiden asettaminen ja toteutuksen suunnittelu.

Tavoitteena oli kehittää omatoiminen viinitastingpaketti, joka ei vaadi työvuoroon enempää henkilökuntaa. Opinnäytetyön edetessä saatiin selkeä kuva siitä, millainen tuote ja tapahtuma omatoimitasting on ja miten se saadaan toteutettua. Lisäksi kehitetty vuosikello kertoo suunnitellut teemat ja auttaa tastingin toteuttamisessa kuukausittain. Viinitastingpohjien ja esitteen suunnittelu konkretisoivat tastingin oikeaksi tuotteeksi. Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät hyvin. Työssä esimerkkinä esitettyä punaviinitastingia varten suunniteltujen tastingpohjien avulla tasting onnistuu järjestää omatoimisesti, ja pohjat ovat helposti muokattavissa valko- tai roseviinille. Tulevia tastingeja varten täytyy vain koostaa infopaketti viineistä ja markkinoida tapahtumaa. Tuotekehityksen vaiheiden mukainen eteneminen helpotti kokonaisuuden hahmottamista ja tuotteistamisen työkaluihin tutustuminen auttoi työn jaksottamisessa. Vuosikellon suunnittelussa otettiin huomioon asiakkaiden toiveita ja ideoita.

Työssä käytettiin menetelminä service blueprinttiä ja benchmarkingia. Asiakkaan palvelupolun realistinen kuvaaminen blueprintin avulla auttaa niin henkilökunnan perehdytyksessä kuin kokonaiskuvan näkemisessä. Blueprintin koostaminen laitoi miettimään pieniä yksityiskohtia ja toimintatapoja, jotka liittyvät tastingin toteutukseen. Benchmarkingin avulla saatiin varmuutta siitä, että paketti on toimiva ja toteutuskelpoinen. Jos muualla Suomessa tällaiset paketit ovat toimivia, mikseivät sellaiset toimisi myös Oulussa. Tiedonhaun aikana tuli ilmi, että minun suunnitelmieni mukaisia omatoimisia viinitastingeja järjestetään hyvin vähän. Mahdollista on myös, että tastingeja järjestetään, mutta niitä ei markkinoida Internetissä.

Asiakslähtöisyys ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä asioita toimeksiantajalle, ja asiakkaan laittaminen tuotekehityksen keskiöön kuuluu liikeideaan ja tavoitteisiin palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Vuosikellon suunnittelussa käytettiin hyväksi asiakkailta saatuja palautteita, joten asiakas on otettu tuotteistamisprosessiin mukaan. Tuote on tällaisenaan valmis lanseerattavaksi sopivan hetken koittaessa. Toiveena on, että tiistaitastingista tulisi rutiininomainen tapahtuma, joka olisi oululaisilla tiedossa. Olisi mahtavaa, jos asiakkailta olisi tiedossa, että joka kuun ensimmäinen tiistai on sellainen päivä, että Voxissa on jotain uutta maistettavaa.

En ole koskaan pitänyt itseäni kovin innovoivana tai luovana ihmisenä, joten olen ylpeä itsestäni, että sain tällaisen idean ja suunnittelin sen toteutusvaiheeseen asti. Opinnäytetyön teon aikana opin oman työn aikatauluttamisesta, tiedonhausta ja käyttämästäni menetelmistä.

LÄHTEET

- Alppinen, A. 2020. Ruuanlaitto, ravintolat ja viini. Helsingin parhaat viinitastingit. Blogikirjoitus. Päivitetty 28.1.2023. Saatavissa: <https://anna-alppinen.com/2020/11/15/helsingin-parhaat-viinitastingit/> [viitattu 21.2.2023].
- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/GAHBIXDTEB#/kohta:8.\(\(20\)Hinnoittele\(\(20\)kannattavasti\(:Viisi\(\(20\)askelta\(\(20\)palvelun\(\(20\)hinnoitteluun/piste:tv4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/GAHBIXDTEB#/kohta:8.((20)Hinnoittele((20)kannattavasti(:Viisi((20)askelta((20)palvelun((20)hinnoitteluun/piste:tv4) [viitattu 29.9.2022].
- Boyd, J. 2017. Competitive Benchmarking: What It Is and How to Do It. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/> [viitattu 21.2.2023].
- Charters, S., Lecat, B., Lewis, G., Zalan, T. & Wolf, M. 2019. The impact of setting on wine tasting experiments. *International Journal of Wine Business Research*. No.4, 578-590. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.xamk.fi/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-07-2018-0033/full/pdf?title=the-impact-of-setting-on-wine-tasting-experiments-do-blind-tastings-reflect-the-real-life-enjoyment-of-wine>. [viitattu 31.3.2023].
- Chen, Y-j, Deng, M-y & Liao, S-h. 2010. Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. Teoksessa *Expert Systems with applications* Vol.37, 4212–4223. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.xamk.fi/science/article/pii/S0957417409010239?via%3Dihub> [viitattu 29.9.2022].
- Innokylä s.a. Työkalut. Vuosikello. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello> [viitattu 12.4.2023].
- Karmavuo, Risto & Lihtonen, Juha 2009. Viini & Ruoka. Opas makujen harmoniaan. WS Bookwell Oy.
- Lahjakorttikauppa s.a. Vin-vin. Verkkosivusto. <https://lahjakortti.wear.fi/shop/category/vinvin> [viitattu 1.2.2023].
- Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5> [viitattu 13.10.2022].
- Pakarinen, L. 2018. Argentiinan viinit ovat muutakin kuin Malbecia. Alko. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinialueet/argentiina> [viitattu 21.4.2023].
- Pakarinen, L. 2023a. Tunnetko Euroopan pienet ja keskisuuret viinimaat? Alko. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viinialueet/euroopan-pienet-ja-keskisuuret-viinimaat> [viitattu 21.4.2023].
- Pakarinen, L. 2023b. Viininmaistelun ABC. Alko. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/viininmaistelun-abc> [viitattu 31.3.2023].

Rauhala, M. & Turku, J. 2021. Palvelumuotoilu: Kuvaa palveluprosessiasi service blueprintillä. Ideapakka. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kuvaa-palveluprosessiasi-service-blueprintilla/> [viitattu 7.3.2023].

Ravintola Wolkoff. Facebook-sivusto. <https://www.facebook.com/events/1550792092040197/1550792128706860/?ref=newsfeed> [viitattu 21.2.2023].

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu> [viitattu 13.10.2022].

Viinibaari Vox s.a. Verkkosivusto. Saatavissa: www.viinibaarivox.fi [viitattu 21.2.2023].

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#/kohta:12\(\(20\)Sosiaalinen\(\(20\)myynti\(:Sosiaalisen\(\(20\)myyntin\(\(20\)hy\(\(f6\)dyt\(\(20](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/on-aika-muuttua-2015#/kohta:12((20)Sosiaalinen((20)myynti(:Sosiaalisen((20)myyntin((20)hy((f6)dyt((20) [viitattu 28.9.2022].

WTSO 2016. Valpolicella and Amarone: The Region & Winemaking Process. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.wtso.com/blog/valpolicella-and-amarone-region-and-winemaking-process/> [viitattu 31.3.2023].