



ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ ANSAIN TAMALLEIHIN

TYÖPAJA 22.9.2027

**Juomien Uusimaa – Pienpanimoiden, siideri- ja tilaviiniyritysten
sekä tislaamojen palveluliiketoiminnan ja vierailukeskusten
kehittäminen**





Maija Niemelä

Lehtori, majoitus- ja ravitsemisliiketoiminta



Marja Immonen

Projektipäällikkö



Petteri Ohtonen

Tutkimuspäällikkö



Nella Kelkka

Viestinnän asiantuntija

Projektitiimin ja osallistujien esittely

- Ketä me ollaan.
- Marja kävi läpi toiveet hanketta kohtaan
- Mitä kuuluu hankkeelle: syksyn tapahtumat: 29.10 klo 13-16.30 tulossa seuraava työpaja



Kerro!

- Nimi
- Yritys
- Kesän juomakohokohtasi
- Odotukset tältä aamupäivältä

Päivän ohjelma: asiakasymmärryksestä ansaintamalleihin

8.30-9.00 aamiainen

9.00-9.25 esittelyt ja tilannekatsaus

9.25-10.00 kuluttajatutkimuksen nostot

10.00-10.10 tauko

10.10-10.20 kehityskohteiden pohdinta - teemoittelu

10.20-10.30 jakautuminen pienryhmiin ja tehtävän ohjeistus

10.30-11.20 ryhmätyöskentely

11.20-11.30 tauko

11.30-12.00 esitykset

12.00-12.30 yhteenveto ja next steps

Yrityshaastatteluissa esitettyjä toiveita ja tarpeita

- Yritysten kehittämistarpeet kohdistuvat nyt kannattavaan kasvuun, palvelujen tuotteistamiseen, asiakasymmärryksen vahvistamiseen, markkinointiosaamiseen.
- Hankkeelta odotetaan tutkimus- ja markkinatietoa, koulutusta, sparrausta palvelu- ja liiketoimintakonsepteihin sekä käytännön tukea markkinoinnin, matkailun ja liiketoiminnan kehittämiseen.
- Käytännönläheistä ohjeistusta ja sparrausta vierailukeskusten toiminnan järjestämisessä, palvelu -ja liiketoimintakonseptien kehittämisessä
- Tukea ja valmennusta lainsäädäntöasioihin
- Valmennusta markkinointiosaamiseen ja markkinoinnin pelisäännöistä
- Vertaistukea, sparrauskumppanuutta, yrittäjätarinoita
- Puhujaehdotuksia:
 - Laitilan virvoitusjuomat, Keskon, S-ryhmän ja Alkon edustaja, Kahakka Brewing, keskusliikkeen tai ison panimon edustaja, esim. panimomestari, tai myynnistä, markkinoinnista, joku liiketoiminnasta, Lammin sahti, miten näkee sahdin tulevaisuuden ja jopa kansainvälisillä markkinoilla.

Asiakasymmärryksestä ansaintamalleihin

Sukellus päivän teemaan.



Juomien Uusimaa -hanke:

Uudenmaan paikalliset juomatuotteet ja juomayritysten vierailukohteet kuluttajien näkökulmasta

**Kysely paikallisista juomatuotteista, ostamisesta, vastuullisuudesta ja
vierailukokemuksista**

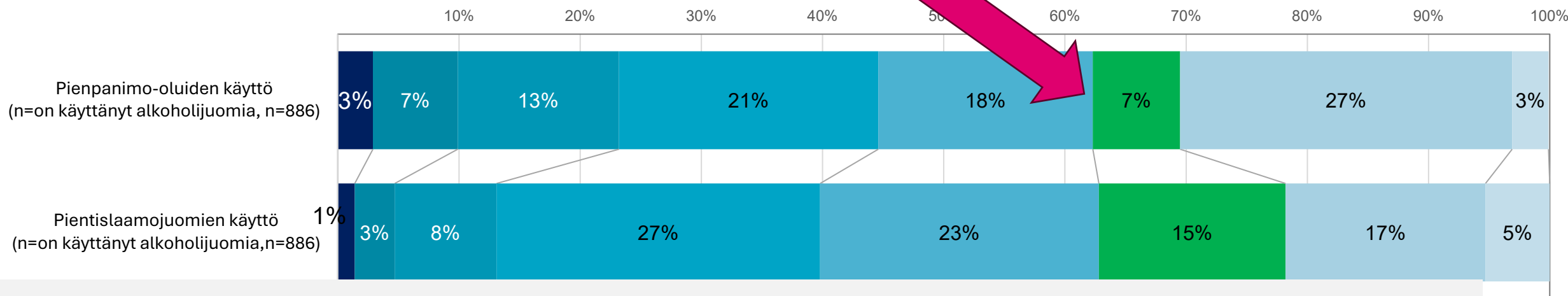
**Tutkimusraportti
17.9.2026**

Pienpanimo-oluiden ja pientislaamojen tuotteiden käyttötiheys 1(2)

Pienpanimo-oluet ja pientislaamojen tuotteet ovat ennen kaikkea satunnaisesti käytettyjä tuoteryhmiä. Kasvupotentiaalia 7 ja 15 prosenttia.

- Pienpanimo-oluita käyttää vähintään muutaman kerran vuodessa 45 % ja pientislaamoiden juomia 40 %.
- Säännöllinen käyttö on vahvasti sukupuolittunutta:
 - miehistä 35 % käyttää pienpanimo-oluita vähintään kuukausittain,
 - naisista vain 12%.

- Viikoittain tai useammin
- 2–3 kertaa kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa
- En ole käyttänyt, mutta olen kiinnostunut kokeilemaan
- En ole käyttänyt enkä ole erityisen kiinnostunut
- En osaa sanoa



N= Jos käyttää alkoholijuomia: Kuinka usein nautit pienpanimo-oluita ja pientislaamoiden juomia? Pienpanimo-oluella tarkoitetaan tässä pienemmän, usein paikallisen tai itsenäisen panimon valmistamaa olutta.

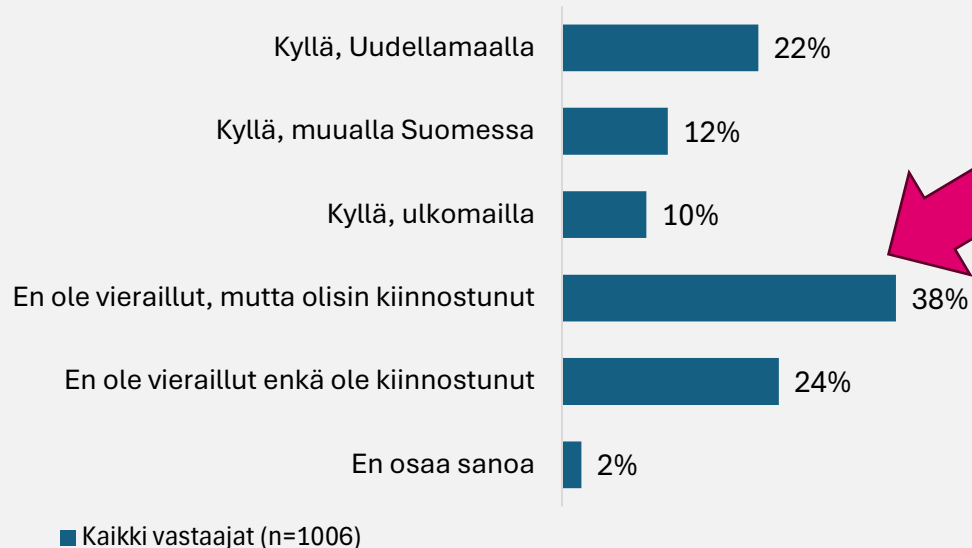
Vieraileminen yrityksissä

Kasvupotentiaalia on paljon!

Kasvua löytynee erityisesti niistä kuluttajista, jotka eivät ole vielä vierailleet, mutta ovat kiinnostuneita.

- Uudellamaalla vierailukohteissa käyneitä on 22 %, muualla Suomessa 12 % ja ulkomailla 10 %.
- Vierailukohteissa käyneiden yleisin paikka on pienpanimo (58 %), seuraavina tulevat panimoravintola tai ravintolan oma anniskelutila (taproom) (48 %), tapahtuma tai festivaali.
- Miehet ovat vierailleet Uudellamaalla naisia useammin (27 % vs. 18 %).

Oletko vierailut pienpanimossa, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksessä viimeisen kolmen vuoden aikana?



Missä seuraavista olet vierailut Suomessa?



Kiinnostavat asiat yritysten vierailukohteissa

Vierailukohteissa kiinnostaa eniten juomien maistelu eli tasting, jonka mainitsee 35 % vastaajista.

Juomien maistelu on selvästi kiinnostavin vierailusisältö.

Sen jälkeen kiinnostavat

- mahdollisuus ostaa tuotteita mukaan
- opastettu kierros tuotantotiloissa
- lounas, kahvila, terassi tai rento ruokailu

Kehitysajatus: Vierailukohteen myyntipotentiaali syntyy kokemuksen ja ostamisen yhdistämisestä.

- Tasting houkuttelee paikalle
- Kierros lisää ymmärrystä tuotteista
- Mukaan ostaminen ja lisäpalvelut muuttavat asiakaskokemuksen myynniksi.

Millaiset asiat ja palvelut kiinnostaisivat sinua pienpanimoiden, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten vierailukohteessa?

■ Kaikki vastaajat (n=1006)



Vierailun esteet alan yrityksiin

Vierailukohteiden tunnettuutta ja löydettävyyttä kannattaa parantaa.

Moni ei tule ajatelleeksi vierailua pientuottajan luona.

Yleisin yritysvierailun este on se, ettei asia ole tullut mieleen (45 % niistä, jotka eivät olleet vierailleet).

Miksi et ole vieraillut pienpanimossa, siideri-, viini- tai tislaamoyrityksessä?



Tietolähteet tuotteista ja vierailukohteista

Tärkein tiedonlähde on sosiaalinen media, josta tietoa haluaisi saada kolmasosa kuluttajista.

- Digitaaliset kanavat ovat tiedonlähteiden kärjessä: sosiaalisen median valitsi 34 % ja yritysten verkkosivut 25 % vastaajista.
- **Naisilla korostuu selvästi sosiaalinen media, kun taas miehillä painottuvat enemmän ravintolat ja baarit.**

Mistä haluaisit saada tietoa Uudenmaan paikallisista pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten tuotteista ja vierailukohteista?



Parhaat kokemukset tuotteista tai yrityksistä – esimerkkejä

Teemat	Kolme yleisintä vastaustyyppiä/ teema
Tuote / maku (43 %)	• Hyvä tai erinomainen maku • Uusi, erikoinen tai yllättävä maku • Laadukas, raikas tai omaan makuun sopiva tuote
Vierailu, kierros ja tasting (14 %)	• Opastettu kierros ja tasting • Valmistusprosessiin tai tuotantotiloihin tutustuminen • Useiden tuotteiden maistaminen samalla käynnillä
Palvelu, asiantuntemus ja tarinat (11 %)	• Ystävällinen ja asiantunteva palvelu • Henkilökunnan tai yrittäjän suositukset • Yrityksen, tuotteen tai valmistajan tarina
Ravintola, taproom, ruoka ja miljö (11 %)	• Hyvä ruoka ja juoma samassa paikassa • Taproomin, terassin tai panimoravintolan tunnelma • Viihtyisä miljö tai kokonaiselämys
Tapahtumat ja sosiaaliset tilanteet (8 %)	• Olutfestivaalit, messut ja maistelutapahtumat • Keikat, bändi-illat ja teematapahtumat • Ystävien, perheen tai työporukan kanssa koettu maistelu
Brändi, pakkaus ja paikallinen identiteetti (5%)	• Hauskat tai persoonalliset etiketit • Kiinnostava nimi tai pakkauksen ulkonäkö • Paikallisuuteen tai kaupunginosaan liittyvä identiteetti

Mikä on paras kokemuksesi paikallisesta juomatuotteesta, pienpanimo-oluesta tai pienpanimo, siideri-, viini- tai tislamoyrityksestä?

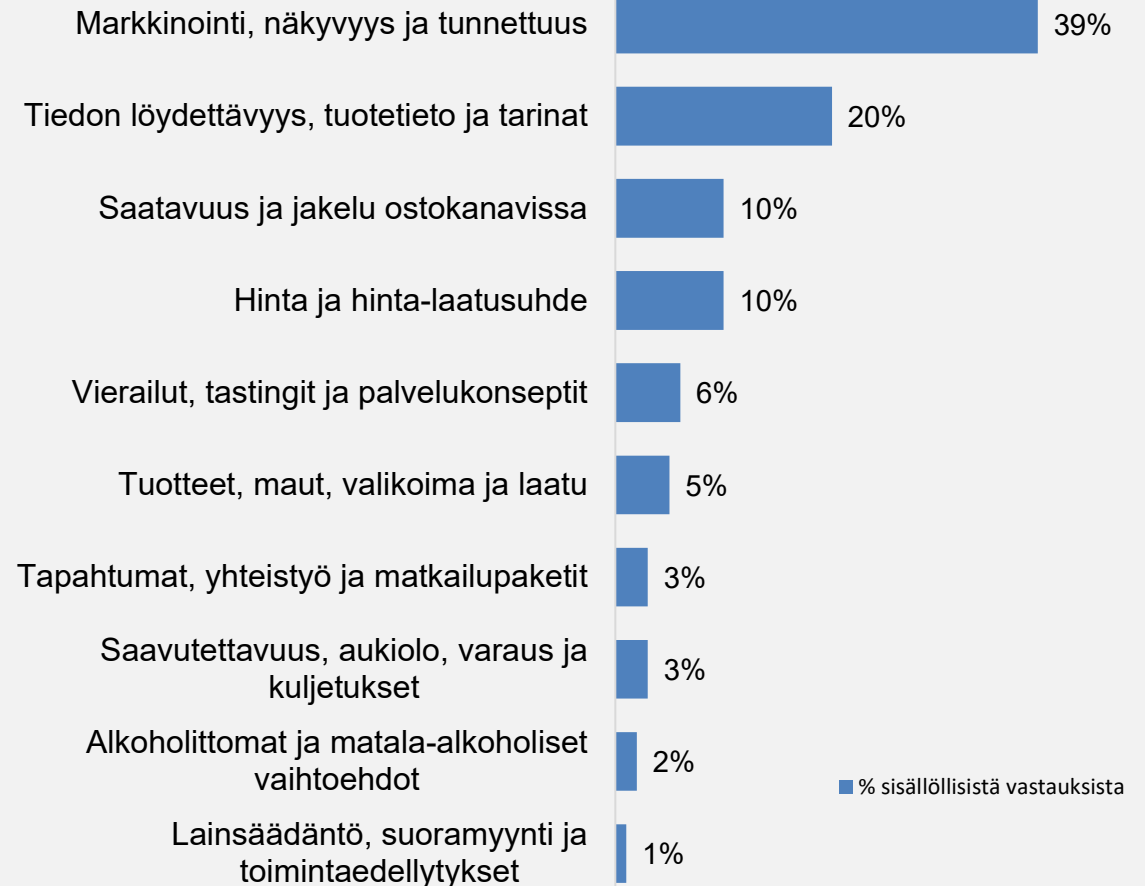
Voit kertoa esimerkiksi tuotteesta, mausta, palvelusta, vierailusta, tapahtumasta, ravintolakokemuksesta tai muusta mieleen jääneestä asiasta

n=551

Kehitysehdotuksia tuotteiden ja vierailukohteiden parantamiseksi 1

Tärkeimmät kehitystarpeet ovat yritysten näkyvyys ja tunnettuus sekä tuotteita ja vierailuja koskevan tiedon löydettävyys.

- **Yritykset, tuotteet ja vierailumahdollisuudet eivät näy kuluttajille riittävästi.**
 - Paikalliset juomayritykset ovat monelle kuluttajalle vielä vaikeasti löydettäviä ja osin tuntemattomia.
- Kaivataan enemmän mainontaa, näkyvyyttä, tietoa yrityksistä, tuotteista, sijainneista, vierailuista, tastingeista ja saatavuudesta.



Mitä Uudenmaan pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten tuotteissa, saatavuudessa, palveluissa tai vierailukohteissa voisi kehittää?

Kehitysehdotuksia tuotteiden ja vierailukohteiden parantamiseksi 2



Teemat	Kolme yleisintä vastaustyyppiä
Markkinointi, näkyvyys ja tunnettuus (39 %)	• Lisää mainontaa ja markkinointia • Enemmän näkyvyyttä somessa, paikallismediassa ja tapahtumissa • Yritykset ja tuotteet tunnetummiksi suurelle yleisölle
Tiedon löydettävyys, tuotetieto ja tarinat (20 %)	• Selkeä tieto siitä, missä yritykset sijaitsevat ja missä tuotteita myydään • Tietoa vierailumahdollisuuksista, aukioloajoista, hinnoista ja sisällöistä • Yritysten, tuotteiden, raaka-aineiden ja tarinoiden parempi esiin tuominen
Saatavuus ja jakelu ostokanavissa (10 %)	• Tuotteita enemmän ruokakauppoihin ja lähikauppoihin • Parempi saatavuus Alkossa, ravintoloissa ja baareissa • Tuotteet paremmin esille hyllyissä ja ostotilanteessa
Hinta ja hinta-laatusuhde (10 %)	• Hintoja alemmas • Hinta-laatusuhde paremmaksi • Tarjouksia, maistelukokoja tai edullisempia kokeilumahdollisuuksia

Mitä Uudenmaan pienpanimo, siideri-, viini- tai tislaamoyritysten tuotteissa, saatavuudessa, palveluissa tai vierailukohteissa voisi kehittää?

n= 524

Eri kohderyhmillä erilaiset tarpeet ja käyttötottumukset: asuinalue

Pääkaupunkiseudulla tuotteita nautitaan baareissa, tapahtumissa ja panimoiden omissa anniskelutiloissa.

Muualla Uudellamaalla käyttö painottuu enemmän kotiin ja ruokailuun.

- Pienpanimo-oluiden kysynnässä käyttötilanteet, myyntikanavat ja yritysten tunnettuus eroavat selvästi.
- Pääkaupunkiseudulla korostuvat baarit, yhdessäolo, tapahtumat ja panimoiden omat anniskelutilat.
- Muualla Uudellamaalla pienpanimo-oluiden käyttö painottuu enemmän kotiin, ruokailuun ja lageriin.

Asia, teema	Kaikki n=1006	Pääkaupunki- seutu n=683	Muu Uusimaa n=323
Vieraillut panimoravintolassa tai panimon omassa anniskelutilassa	48 %	58 %	29 %
Hankkii pienpanimo-olutta baarista tai olutravintolasta	38 %	42 %	28 %
Vieraillut juoma-alan tapahtumassa tai festivaalilla	20 %	25 %	12 %
Kiinnostunut vehnäoluista	27 %	31 %	19 %
Tapahtuma tai festivaali yritysvierailun syynä	17 %	20 %	9 %
Haluaa tietoa paikallislehdistä tai verkkomediasta	20 %	17 %	27 %
Käyttää pienpanimo-olutta kotona rentoutumiseen	23 %	20 %	30 %
Käyttää pienpanimo-olutta ystävien kanssa	38 %	41 %	31 %



Tauko 10 minuuttia

Pohdinta

Kirjoita Post-It-lapuille mitä kehityskohteita yrityksessäsi on juuri nyt?

Saa olla useampia, yksi kehityskohde yhdelle lapulle!

Aikaa 5 min.



Jakautuminen ryhmiin ja kehittämismenetelmän esittely.

- Tänään työskennellään ilman tietokoneita. Luovat ja villit ideat ovat sallittuja.
- Menetelmänä meillä on tänään Lotus blossom.
- 50 minuuttia aikaa, jonka jälkeen esittelette ryhmänne pohdinnat kaikille ryhmille.

Lotus Blossom

- Keskipiste: Ruudukon (3x3) keskelle kirjoitetaan teema tai kehityskohde.
- Ensimmäinen kehä: Keskusruudun ympärille sijoitetaan kahdeksan (8) muuta ruutua, joihin kirjataan spontaaneja ideoita, ratkaisuja tai näkökulmia aiheeseen.
- Laajennus (terälehdet): Nämä kahdeksan uutta ideaa otetaan vuorollaan uusien, omien 3x3-ruudukoidensa keskipisteiksi.
- Syventäminen: Jokaisen uuden keskipisteen ympärille tuotetaan taas kahdeksan uutta tarkempaa ideaa tai näkökulmaa

LOTUS DIAGRAM

Type the name of your project

Customize a Lotus Diagram at [Editorg.org](https://www.editorg.org) for free



Editable Lotus Diagram Templates | www.ypurwebhere.com



Tauko 10 minuuttia

Esitykset

Esittäkää ryhmänne tuotokset ja keskustellaan niistä yhdessä.





Työpajan tuotokset

- Dia 24: itsenäisesti kirjoitetut kehityskohteet teemoittain
- Diat 25-30: Lotus Blossom –harjoituksen tuotokset
- Dia 31: Odotuksia hankkeelle

Pohdinnasta nousseet teemat

(bulletpointit ovat post-it -lappuihin kirjoitettuja kehityskohteita)

Palveluiden tarjonta ja kumppanuudet

- Muut tuotteet kuin oluet
- Viinakauppa
- Tammi-helmikuun liikevaihto
- Ympärivuotisuus
- Juomamatkailu-paketit + niiden mainostus

Palveluiden ostamisen helppous

- Viinakauppa
- Saavutettavuus
- Korttelikapakka
- Tuotteiden saatavuus
- Jakelu

Markkinointi, näkyvyys ja tunnettuus

- Asiakasmäärän lisääminen panimomyymälässä
- Nettisivut
- Löydettävyyys
- Some(n ajankohtaisuus) x2
- Brändi
- Markkinoinnin priorisointi
- Tunnettuus x3
- näkyvyys

Ruoka- ja juomamatkailu

- Juomamatkailu-paketit
- Kv-vieraat
- Helppoja suomalaisia juomakulttuuri-teemoja koti- ja ulkomaisille matkailijoille

Verkosto- tekeminen

- Yhteiset oluttapahtumat
- Yhteisöt lähialueen yritysten kanssa

Kehityskohteet teemojen ulkopuolelta

- Asiakkuuden hallintajärjestelmä (CRM)
- Henkilöstöressurssit
- Ennustettavuus
- Juomatrendien ennustaminen aikaisemmin

Elämyksien sisällön rikastaminen

- Panimovierailut
- Elämys

Lotus Blossomin avulla jatkojalostetut teemat

(bulletpointit ovat post-it -lappuihin kirjoitettuja asioita)

Palveluiden tarjonta ja kumppanuudet

- Kumppanit
 - Media & vaikuttajat
 - Asiakkaat (ruokakaupat, HoReCa, muut)
 - Kaupunkiyhteisö
 - Kaupunginosamediat
 - Asukasyhdistykset
 - Kaupunkiyhteisö (B2B & B2C)
 - Kaupunkikierrokset & oppaat
- Oma vierailukeskus
 - Avoimet ovet & tasting-paketit
 - Viinakauppa tai vierailukeskuksen kauppa
 - Ravintola / taproom
 - Ruoka- ja juomaparitukset
 - Tuotteistus
- Tapahtumat & elämyksellisyys & yhteisöt
 - Festarit
 - Tapahtumapaketit (selkeä hinnoittelu, yhteistyöpaketit)
 - Oma etiketti –tuotteet
 - Tilavuokraus
 - Bar takeover tai muu tapahtuma asiakkaalla
 - Kausiteemat
 - Laskiaispullo, mämmi, Runebergin torttu, kausiherkut, puuro
 - Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa
 - Bissejäätelö
 - Kv-päivät
- Palveluiden saatavuus
 - Yritysassiakkaat
 - Juhlat ja tapahtumat
 - Ympärivuotisuus
 - Tammi- ja helmikuun liikevaihto
 - Tuottaa juomamatkailupaketteja ja mainostaa niitä
 - Tarpeeksi monipuolinen tarjonta, eri palveluita,
 - Helppo varata tasting / kierros
 - Verkkokauppa

Yhteenveto keskustelusta: palveluiden tarjonta + kumppanuudet

- Saatavuus
 - Ympäri vuotisuus
 - Paketit
 - monipuolinen palveluntarjonta
- Tarjonta
 - Omat toimipisteet: vierailukeskus + kauppa
 - Avoimet kierrokset
 - Ruoka- ja juomatarvikkeet
 - Tastingit
- Kausiajattelu + vuosikello
 - Juoma + ruoka
 - Kalenterin juhlapyhät
- Kumppanit / kumppanuudet
 - Kaupunkiyhteisön merkitys
 - Kierrokset + oppaat
 - Ammatilliset yhdistykset
 - Horeca
 - Kaupunkimedit, some FB
 - Asukasyhdistykset
 - Tapahtumajärjestäjät (ml. B2B)
 - Listaus yritystapahtumajärjestäjistä
 - Ammattitapahtumat
 - Juoma-alan kokonaisvaltainen yhteistyö
 - Yhteisöt esim. skeittaus

Lotus Blossomin avulla jatkojalostetut teemat

(bulletpointit ovat post-it -lappuihin kirjoitettuja asioita)

Palveluiden ostamisen helpous

- **Palvelupolku**
 - Palvelutuottaja
- **Jakelu**
 - Keskusvarastot vs. tukut
 - Eri jakeluvaihtoehdot: oma kuljetus vs. ulkopuolinen palvelu
- **Nettisivut**
 - Selkeät mahdollisuudet löytää palvelut
 - (Tuote)tietojen löytäminen
 - Ajankohtainen tieto
 - Enemmänkin verkkokauppa
 - Tiedotus muista tuotteista ja palveluista
- **Saavutettavuus**
 - Juomakaupan ja –ravintolan löydettävyys (sisäänkäyntien merkitseminen)
 - Museokaupoista mallia
 - (viina)kauppa
 - Tuotteiden saatavuus
 - Korttelikapakka
- **Asiakassegmenttien ymmärtäminen**
 - Mietitään viestintä asiakassegmenttien kannalta
 - Yksiselitteinen viesti asiakkaalle
 - Juomatehtaille ja ravintoloille erilliset some-kanavat
- **Kierrokset vierailukeskuksissa**
 - Alusta loppuun selkeä asiakkaalle
 - Kaupan / kierroksen jälkeen vielä taproomin palveluita
 - Hinnoittelu
 - Kierroksen voi vetää myös panimon/tislaamon ulkopuolinen henkilö, esim. korkeakouluopiskelija
 - Joka viikko ainakin kerran aina samaan aikaan avoin kierros
- **Yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa**
 - The Helsinki Distilleryn yhteistyö The Folk Hotelin kanssa
 - Esim. hotellin asiakkaille alennusta kierroksesta

Yhteenveto keskustelusta: palveluiden ostamisen helppous

- Palvelupolku!
 - Kontaktipisteet
 - Selkeys
 - Asiakas tietää, mitä ostaa
 - Polun jatkuvuus / palvelu”kehä” (ei ala, ei pääty, vaan palvelukehän voi kiertää moneen kertaan)
- Kotisivut + verkkokauppa = ostamisen alusta
 - Tuotetietojen löytyminen helposti
- Kaupan tuotevalikoiman laajentaminen
- Kierrokset (mm. avoimet aina tiettynä päivänä viikossa)
- Korkeakouluopiskelijoiden työllistäminen (kun henkilökunta ei riitä)
- Asiakassegmenttien ymmärtäminen (kanavat, palvelut, yms. + tuotteet)

Lotus Blossomin avulla jatkojalostetut teemat

(bulletpointit ovat post-it -lappuihin kirjoitettuja asioita)

Markkinointi, näkyvyys ja tunnettuus

- Markkinoinnin priorisointi
 - Kohderyhmien tunnistaminen / fokusointi
 - Ajoitus / vuosikello (joululahjat, tapahtumat...)
 - Mitattavuus
- Nettisivut
- Kanavat
 - Radiomainonta (saattaa olla halpaa)
 - TikTok (nuorempi sukupolvi)
 - Ansaittu näkyvyys (esim. uutuuudet paikallislehdissä)
 - Uskollisuus: untapped & uutiskirjeet

- Brändi
 - Selkeästi rajattu: mitä brändi on tai ei ole?
 - Tarinallisuus
 - Paikallisuus (ei riitä yksinään)
 - Erottautumistekijä
 - Brändilupaus
- Somen jatkumo / ajankohtaisuus
- Löydettävyyys (lokaatio & web)
 - Matkailu (kotimaan & ulkomaan)
 - Yhteistyö (esim. saunayritykset)
- Kohderyhmien ymmärtäminen

- Kohderyhmien ymmärtäminen
 - Suomalaisten aktivointi tammi-helmikuussa (alkuvuoden ”pikkujoulut”, joululahjojen lunastus alkuvuodesta)
 - Vaihtoehtoiset tuotteet (esim. kofeiini, matala alkoholipitoisuus)
 - Kv-markkinat
 - Tuotteita esim. naisille

Yhteenveto keskustelusta: markkinointi, näkyvyys, tunnettuus

- Kohderyhmien ymmärtäminen
- Brändin merkitys + tarina sen takana
 - Tarinallistaminen + tuotteistaminen
 - Mitä brändi tarkoittaa? Eri merkitysten avaaminen (esim. luonto, paikallisuus → jääkö liian geneeriseksi?)
 - Alakulttuureille markkinointi = erottautumistekijä
- Kanavat vs. kohderyhmät: tunnista potentiaaliset kohderyhmät
 - monikanavaisuus
- Lehdistötiedotteet, paikallislehdet
- Radikaalimpaa markkinointiviestintää (pois tylsyys)
- Radiomainonta uutena mahdollisuutena?
- Lokaatio, löydettävyys
- Kasvua viennistä

Ideota hankkeen jatkotoimenpiteiksi

- Uutta tietoa festareista ja tapahtumista: miten niihin pääsee mukaan?
 - Pieniltä festareilta löytyy ”omaa” asiakaskuntaa
 - Suomessa 300 kesätapahtumaa → niiden kartoitus
 - Kävijätutkimuksen hyödyntäminen