

**STOCKMANN
SUSHI BAR
PALVELUKONSEPTIN
UUELLEEN BRÄNDÄYS**



**MISKA SEPPÄNEN
LAHDEN MUOTOILUINSTITUUTTI
PAKKAUS- JA BRÄNDIMUOTOILU
2017**

TIIVISTELMÄ

*Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja Taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Opinnäytetyö
Stockmann Sushi Bar palvelukonseptin
uudelleen brändäys
Miska Seppänen
Kevät 2017*

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Helsingin keskustan Stockmann tavara-talon Sushi Barin palvelukonseptin uudelleenbrändäystä. Prosessia on tehty yhdessä asiakkaan kanssa käytettävissä olevien resurssien mukaisesti. Lopullinen konsepti toteutetaan joko sellaisenaan tai osittain.

Lähtötilanteessa Sushi Bar oli menettänyt seitsemän vuotisen olemassaolonsa aikana suuntansa. Valikoima oli kasvanut pelkästä sushista muun muassa kahviin ja salaattibaariin. Opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena on saada Sushi Bar löytämään uudestaan oma suuntansa tehden siitä tuottava osa Stockmannin palvelutarjontaa.

ABSTRACT

*Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Programme in Design
Packaging Design and Branding
Final Thesis
Rebranding Stockmann Sushi Bar's
service concept
Miska Seppänen
Spring 2017*

This thesis is all about rebranding Stockmann Sushi Bar's service concept. The process has been made with the client with resources available. The final concept will be produced as it is or some parts of it.

In the beginning Sushi Bar had lost its aim during the seven year exist-ence. The selection had risen from sushi to everything else such as coffee and salad bar. The main purpose of the thesis is to make Sushi Bar find its aim again, making it viable part of Stockmann services.

SISÄLLYS

3	<i>SISÄLLYS</i>	13	<i>PROSESSI</i>
4	<i>JOHDANTO</i>	14-17	<i>PALVELUKONSEPTIT</i>
5-6	<i>BRÄNDI</i>	18	<i>NIMI</i>
6	<i>UUDELLEEN BRÄNDÄYS</i>	19-22	<i>TILA</i>
7-8	<i>PALVELUMUOTOILU</i>	23-24	<i>TILAKONSEPTI</i>
9	<i>STOCKMANN</i>	25-26	<i>GRAFIKKA</i>
10	<i>STOCKMANN SUSHIBAR</i>	27	<i>TOTEUTUS</i>
11	<i>LÄHTÖ</i>	28-30	<i>UUDISTUNUT STOCKMANN SUSHIBAR</i>
11	<i>TAVOITE</i>	31	<i>ARVIOINTI</i>
11	<i>RESURSSIT</i>	31	<i>JATKO</i>
12	<i>BENCHMARK</i>	32	<i>LÄHTEET</i>

JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta valitessani halusin tehdä vielä jotain, mitä en ollut tehnyt opiskelujeni aikana. Opintojeni ohella olen työskennellyt Stockmannilla osa-aikaisesti seuraten yrityksen kehitystä. Olen aina arvostanut Stockmannin brändiä ja toivonut sille menestystä. Lähdinkin pohtimaan, pystyisinkö itse tuomaan jotain uutta Stockmannille osaamiseni kautta. Aihetta pohtiessani en halunnut suoranaisesti lähteä suunnittelemaan pakkausta vaan jotain enemmän aineetonta kokonaisuutta, en tarttunut siis pakkaus- vaan brändimuotoiluun. Esitin mielenkiintoni ja osaamiseni Stockmannille ja lopulta sain tehtäväkseni uudelleen brändätä Helsingin tavaratalon Sushi Barin, pisteen jossa itsekkin olen työskennellyt. Lähtökohtaisesti tilalla on paljon potentiaalia, mutta sitä ei hyödynnetä tarpeeksi. Sushi Barilla on myös monia ongelmia nykyisessä kunnossa, niin konseptin kuin tilansa puolesta, molemmat ovat päässeet vanhentumaan seitsemässä vuodessa, se on jäänyt ajan hampaisiin. Tavoitteena on luoda asiakkaille viihtyisä ja toimiva kokonaisuus, jonka Stockmannin asiakkaat löytävät ja jonne he palaisivat.

Olemassa olevien resurssien vuoksi, Sushi Barin tilaa ei uudisteta alusta loppuun vaan työssä hyödynnetään mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa materiaalia. Työn yhtenä tärkeimpänä osana on vahvistaa Stockmannin omaa brändiä tilassa niin että asiakkaat tiedostaisivat Sushi Barin kuuluvan Stockmannin omaan palvelutarjontaan. Tuotetarjonnan päivittäminen kuuluu myös oleellisena osana työhön, ei ole taloudellisesti kannattavaa myydä sushia tavaratalon kaikkina aukioloaikoina (9:00-21:00) irtomyyntitiskistä sillä se sitoo työntekijöitä eikä tuota voittoa toivotulla tavalla. Kaikki tämä on mahdollista toteuttaa annetuilla resursseilla, uskon että tavoitteet tullaan saavuttamaan.

Työssäni tulen hyödyntämään laajaa osaamistani niin palvelumuotoilussa kuin brändämisessä. Tuen jo olemassa olevaa osaamistani alan kirjallisuudella sekä eri asiantuntijoiden avustuksella. Uskon että tulevaisuuden kannalta tämä opinnäytetyö auttaa ymmärtämään kuinka sovittaa uusia ideoita ja konsepteja jo olemassa olevaan brändiin. Tässä tulee ottaa huomioon eri näkökulmia verrattuna siihen, kun suunnitellaan lähtökohtaisesti jotain täysin uutta.

BRÄNDI

Brändiajattelu on nostanut suosiotansa yrityksissä nopeasti. Markkinoinnissa ja mainonnassa suunnittelun pääpaino on 1960-luvun puolivälistä liikkunut enemmän tuotteista mielikuviin. (Malmelin, Hakala, 2011). Brändi käsittää aineetonta mielikuvaa ja materiaa joka ihmisillä on kyseisestä yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Brändi ei koostu pelkästään graafisista elementeistä kuten esimerkiksi logosta, vaan monien osien summasta. Brändi ei myöskään ole sama asia mitä imago tai maine, vaikka ne voidaankin sekoittaa helposti keskenään. Maineella tarkoitetaan enemmän sitä mitä ja miten ihmiset puhuvat yrityksestä. Imago puolestaan on ihmisten luoma mielikuva brändistä.

“Brändillä täytyy olla oma luonne - tapa käyttäytyä ja puhua itsestään. Käyttäytymisen täytyy olla johdonmukaista ja luonne erottaa sen kilpailijoista. On pakko herättää tunteita ja synnyttää ihmisille hyviä kokemuksia. Ainoastaan positiivisten kokemusten kautta brändillä on tulevaisuus. Brändi on yhtä kuin kokemus.” – Antti Toivanen, Senior Art Director, Creative Lead at Mainostoimisto Ilme Oy

Brändillä pyritään tuomaan brändättävän asian arvoja, visioita sekä henkeä konkreettisesti ihmisille. Brändin tulisikin olla mahdollisimman selkeä ja helposti lähestyttävä jotta se herättää positiivisia mielikuvia ulkopuolissa. Katleena Kortesus kirjoitti hyvin brändin maineen ja imagon eroista, hänen mukaansa maine ja Imago ovat brändin heijastuksia tai kuvia, syntyen eri tavoin. Brändin maine muodostuu välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen (vääristävä peili) myötä. (Kortesus, 2011). Jokaisella yrityksellä tulisi olla mietittynä jonkinlainen brändistrategia jolla yritys esitellään ulkopuolisille. Aina yrityksen brändistrategia ei valitettavasti ole niin selkeä mitä sen kuuluisi olla. Hyvänä esimerkkinä toimivasta brändistä toimii Volvo. Se on luonut mainetta turvallisena ja kestävänä autona, ei niinkään premium-tasoisena mutta silti laadukkaana. Muun muassa näiden ominaisuuksien vuoksi Volvo on suosittu lapsiperheiden sekä iäkkäiden ihmisten keskuudessa, mutta se ei kuitenkaan rajaa käyttäjiä muista asiakasryhmistä. Brändi terminä on monikäyttöinen sekä joustava ja se on viime aikoina joutunut inflaation hampaisiin. Käsite on tavanomaistunut sen helppokäyttöisyyden johdosta menettäen omaa painoarvoaan. Nykypäivänä logoja sekä tavaramerkkejä on alettu pitämään brändeinä,

UUELLEEN- BRÄNDÄYS

samoin kuin yksittäisiä henkilöitä, näin ei kuitenkaan ole. Brändi on aineeton idea. Idea joka ohjaa esimerkiksi yrityksen toimintaa, ja käyttäytymistä julkisuudessa. Brändi ei myöskään ole se joka viestii tai vastaanota viestejä vaan henkilöt yrityksen takana. Viestinnän ja markkinoinnin suhteen tuleekin noudattaa äärimmäistä tarkkuutta sillä jokainen brändiä käsittelevä henkilö voi tulkita brändin hankalasti tulkittavia abstrakteja ja aineettomia asioita omalla tavallaan. Brändistrategia tuleekin avata mahdollisimman tyhjentävästi työntekijöille jotta he pystyvät helposti ilmentämään yrityksen brändiä ulkopuolisille. Työntekijän on ymmärrettävä arvot joita brändi edustaa, mitä tavoitteita brändillä on ja mitä brändi tarjoaa asiakkaille. Yritysten työntekijöiden tulee seurata alati kehittyvää toimintaympäristöä, asiakkaiden kulutustottumuksia sekä kilpailijoiden liikkeitä.

Miksi brändi on tärkeä? Asiakkaat maksavat hyvästä brändistä helpommin enemmän rahaa ja ovat uskollisempia hyvin brändätylle tuotteelle/yritykselle kuin mitä huonosti brändätylle. Malliesimerkki on Yhdysvaltalainen Apple jonka tuotteet maksavat kilpailijoiden tuotteita enemmän, mutta jotka silti päätyvät kuluttajille. Apple on brändännyt itsensä laadukkaaksi trendikkääksi, jonka tuotteita on helppo käyttää. Hyvä brändi voi myös säästää yritykseltä rahaa. Markkinointiin ei tarvitse panostaa niin paljon rahaa sekä yhteistyösopimuksia syntyy helpommin muiden yritysten kanssa.

Tuotteen, palvelun tai yrityksen uudelleen brändäyksessä tulee ottaa huomioon jo olemassa oleva brändistrategia. Mikä siinä on toimivaa ja mikä ei niinkään? Kuuluuko se johonkin suurempaan brändi kokonaisuuteen vai onko se oma irrallinen osionsa? Mitä lähtökohtaisesti halutaan uudistaa? Halutaanko luoda kokonaan uusi brändi vai ainoastaan muokata olemassa olevaa parempaan suuntaan? Mikä on saanut yrityksen lähtemään uudelleen brändäykseen? Kaikkiin näihin ja moniin muihin kysymyksiin tulisi löytää vastaukset, jotta uudelleen brändäys lähtee onnistuneesti eteenpäin ja välttää virheitä.

Uudelleen brändäyksellä pystytään kirkastamaan jo himmentynyttä brändiä ja päivittämään se vastaamaan sen nykyhetkeä. Muutoksen ei tarvitse välttämättä olla kovinkaan suuri, jotta uudelleen brändäys toisi toivottua tulosta. Joskus taas täytyy turvautua kokonaisvaltaiseen uudistukseen. Jokainen tapaus täytyy tutkia tapauskohtaisesti.

Brändin tärkein tehtävä on yksinkertaisesti rakentaa ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

PALVELU- MUOTOILU

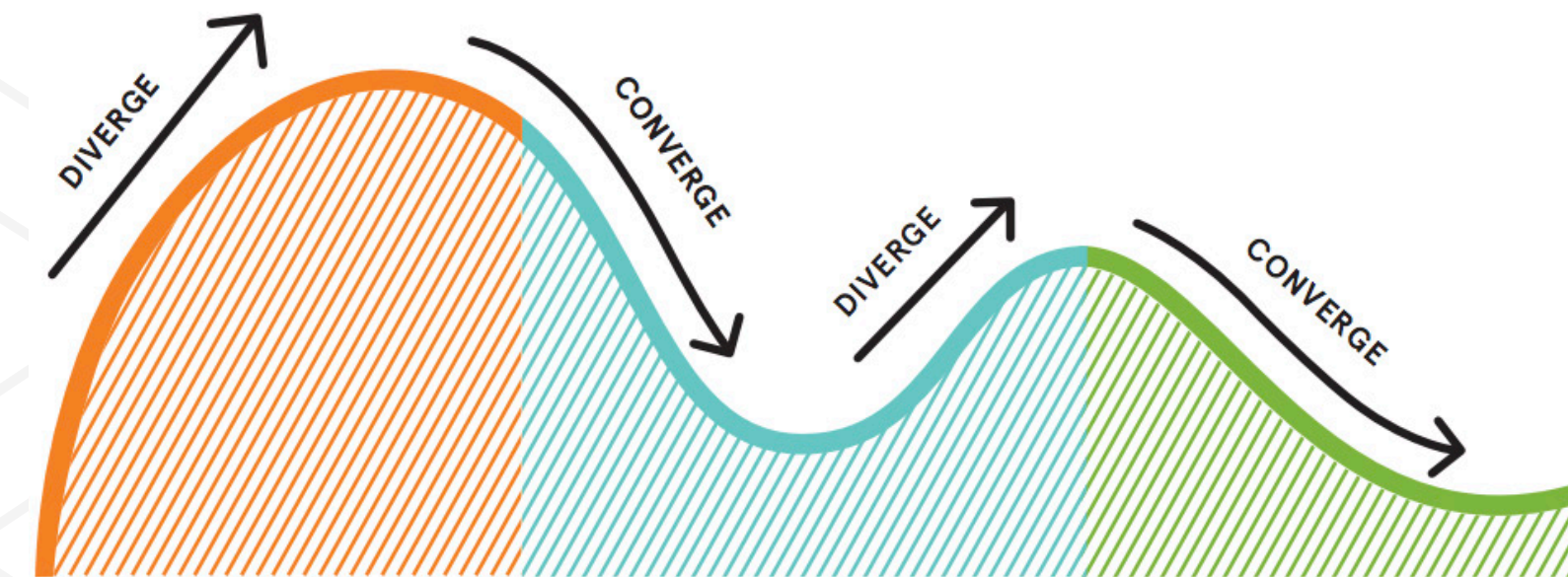
Palvelumuotoilulla pystytään synnyttämään konsepteja, tuloksia sekä palvelukokemuksia. (Miettinen, 2011:32). Sitä pystytään käyttämään vahvistamaan palvelun menestymistä ja toimivuutta. On tärkeää ymmärtää käyttäjän tarpeet sekä haaveet palvelua kohtaan, sekä löytää ongelmakohdat tai mitä tarvetta ollaan täyttämässä. Ymmärrystä voidaan lisätä havainnoimalla ja tutkimaan asiakkaita ja heidän toimintatapojaan. (Miettinen, 2011:61) Siinä tapauksessa, jos palvelun tuottaminen ei tuo lisäarvoa organisaatiolle se ei pysty jatkamaan elinvoimaisena osana organisaatiota ja se tulee joko poistaa tai sen toimintaa kehittää. Yksi oleellisimpia palvelumuotoilun аспекteja on huomioida palvelun tuottajan tämänhetkinen tilanne, kuinka paljon sillä on resursseja käytettävissä sekä mitä organisaatio tavoittelee. Palvelumuotoilulla pystytään lisäämään palveluntarjoaja organisaation menestystä markkinoilla eli liikevaihtoa.

Palvelumuotoilussa on monia eri työkaluja mitä muotoiluja voi hyödyntää. Lähtökohtaisesti palvelumuotoilu pystytään jakamaan kolmeen eri prosessivaiheeseen:

1. **HAVAINNOINTI**
2. **IDEOINTI**
3. **TOTEUTUS**

(Ideo.org, 2015:11)

Jokaisella työvaiheella on olennainen osa prosessissa, ideointia ei voi tulla ilman havainnointia eikä valmista lopputuotetta ilman toteutusta. Prosessissa on sallittua kulkea taaksepäin tarpeen niin vaatiessa, joissakin tapauksissa matkan varrella voi tulla tarvetta lisähavainnoille ja toisissa toteutusvaiheessa huomataan, että tarvitaan lisää ideointia ennen kuin saadaan valmista.



Prosessin kulun ylä- ja alamäet. (Ideo.org, 2015:13)

Jokaisessa palvelumuotoilun vaiheessa pystytään hyödyntämään erilaisia ”työkaluja” joita on kehitetty vuosien varrella useita. Ehkä tehokkaimmat näistä ovat prototypointi, erilaiset haastattelut/kyselyt, pika-ajatuskarttojen tekeminen ja sieltä asioiden ryhmittely ja niin edelleen. (Ideo.org, 2015). Monista eri vaihtoehdoista täytyy vain osata valikoida sen hetkiseen projektiin sopivimmat työkalut, aina tämä ei ole helppoa, mutta harjoituksen jälkeen työkalut valikoituvat nopeammin.

Prosessi on hyvä aloittaa käyttäjätiedon hankinnasta, joka voidaan jakaa kolmeen eri menetelmään.

1) Perinteiset menetelmät

2) Mukailut menetelmät

3) Innovatiiviset menetelmät

Perinteisillä menetelmillä tarkoitetaan keinoja, joilla pystytään keräämään, analysoimaan sekä visualisoimaan dataa helposti. Tutkimustulokset näissä ovat määrällisiä sekä mitattavaa. Mukailut menetelmät puolestaan käsittävät esimerkiksi videodokumentointia, palvelupolun havainnointia sekä muita keinoja joilla pystytään

havainnoimaan tarkkoja yksityiskohtia. Innovatiivisissa menetelmissä hyödynnetään enemmän luovia työpajoja joissa käyttäjät pystyvät prototypisoimaan, suunnittelemaan sekä muuten osallistumaan muotoiluprosessiin. (Miettinen, 2011:63)

Alkudatan keräämisen jälkeen pystytään aloittamaan itse varsinaisen suunnittelutyön käynnistäminen. Suunnitteluprosessin edetessä voidaan huomata, että dataa tarvitaan lisää, jolloin on täysin hyväksyttävää palata takaisin hankkimaan tarvittava tieto. Suunnitteluprosessissa on myös tärkeää testata sekä konseptoida erilaisia palvelukonsepteja, jotta kaikista eri vaihtoehdoista saadaan fyysistä käyttödataa nähdessä mikä toimii ja mikä ei toimi. Näin ollen vältetään huonosti toimivien käyttötapojen joutumista itse lopulliseen palvelukonseptiin. Prototypointia tulisi jatkaa niin kauan, kunnes päästään tilanteeseen, jossa viimeisetkin yksityiskohdat ovat hiottuina, tässäkin vaiheessa, on täysin sallittua palata takaisin prosessissa jos huomataan ettei kyseinen metodi toimi.

STOCKMANN

Stockmann on suomalainen pörssilistattu yritys jonka historia alkaa vuodesta 1862 tehden siitä 155 vuotiaan perinteikkään osan yhteiskuntaa. Stockmannin liiketoiminta perustuu vahvasta tavaratalo-toiminnasta, verkkokaupasta sekä erinäisistä muista yksiköistä. Stockmannin lippulaiva myymälä sijaitsee Helsingin keskustassa, Mannerheimintien, Aleksanterinkadun, Keskuskadun sekä Pohjoisesplanadin rajaamassa korttelissa, sanonta "nähdään kellon alla" on yleisesti vakiintunut termi helsinkiläisten keskuudessa. Stockmannin arvoihin kuuluu mm. laadukkaan ja yksilöllisen palvelun tarjoaminen asiakkailleen, vastuullisuutta ympäristöasioissa sekä rohkeus uudistua. Rohkeus uudistua varsinkin on tarpeen tämän hetkisen tilanteen huomioon ottaen. Perinteinen kivijalkakauppa on kohdannut vaikeuksia ihmisten asioidessa entistä enemmän verkossa mitä fyysisissä liikkeissä. Tämän vuoksi onkin oleellista ja tärkeää pystyä uudistumaan sekä luomaan kokemuksia asiakkaille tehden heidän käynnistään ainutkertaisia. Stockmann on myynyt osia toiminnastaan sekä vuokrannut ulkopuolisille toimijoille osan liiketilastaan tavaratalojen sisällä. Uudistunut strategia ja keskittynyt liiketoiminta on osoittautunut osiltaan toimivaksi ja tulos on pikkuhiljaa siirtymässä voitolliseksi pitkän tappiollisen kierteen jälkeen.



STOCKMANN SUSHI BAR

Stockmann Sushi Bar on vuonna 2010 avattu toimipiste Helsingin keskustan Stockmann tavaratalon ensimmäisessä kerroksessa. Suunnittelutyön toteutti Muotohiomo osana ensimmäisen kerroksen Deli-osaston kehittämistä. Sijaintina Sushi Bar on mitä mainioin. Se on ihmisvirtojen äärellä tavoittaen kiireelliset ihmiset take-away palveluiltaan sekä tarjoten levähdyspaikan ostosten lomassa. Osana Stockmannin kehittämistä, Deli-osasto sekä kolmannessa kerroksessa sijainnut Café Argos suljettiin vuonna 2016 ja osa näiden osastojen tuotevalikoimasta sekä palveluista siirtyi Sushi Barin tiloihin. Nykyisin Sushi Barin myyntiartikkeleihin kuuluu sushin lisäksi mm. suodatinkahvi sekä salaattibaari.

Sushi Barin asiakaspaikkoja on jouduttu siirtämään viereen tulleen Lakrids by Johan Bülow pisteen tieltä. Siirron yhteydessä myös Muotohiomon suunnittelema kokonaisuus rikkoutui ja jäljelle jääneet yksityiskohdat tuntuvat irtonaisilta eikä kokonaisuus ole enää luonteva.



NYKYHETKI

Stockmann Sushi Bar myy Stockmannin keskuskeittiöllä edellisenä yönä valmistettua sushia. Lähtökohtaisesti sushin maku ja rakenne ovat lähellä asiakkaalle tilauksesta tehtävää sushia silloin kun sushi ei ole seissyt tiskissä pitkiä aikoja. Jos näin on päässyt tapahtumaan, sushin laatu pääsee kärsimään. Irtomyyntisushin lisäksi tiskistä löytyy valmiiksi pakattua sushia, joka säilyttää paremmin laatunsa suojaavan pakkauksen ansiosta. Sushin lisäksi tarjonnasta löytyy Café Argoksesta peritty salaattibaari, joka ei ole vielä tavoittanut suurta yleisöä, myös Deli-osaston kahvinmyynti on siirtynyt Sushi Barin. Kahvia myydään tuhansia kuppeja kuukaudessa, eniten henkilökunnalle. Näiden myyntiartikkeleiden lisäksi valikoimiin kuuluu myös monia pienempiä yksittäisiä tuotteita. Tarjonta on sekalaista eikä pääpainoa tunnu olevan missään tietyssä. Tilana Sushi Barin alue on myös tällä hetkellä sekava, entiset asiakaspaikat jouduttiin siirtämään tanskalaisen lakritsimyymälän tieltä Sushi Barin ja Bakery-pisteen väliin. Tilaa ei ole myöskään rajattu riittävästi asiakasvirrasta tehden yleisen tunnelman jokseenkin rauhattomaksi. Sushi Baria ei myöskään ole brändätty riittävästi, asiakkaille tulee useasti yllätyksenä sen kuuluvan Stockmannin omaan palvelutarjontaan.

TAVOITE

Tavoitteena on luoda Sushi Barista toimiva kokonaisuus, joka henkii Stockmannin arvoja. Myös brändäys tulee toteuttaa niin, että asiakas tietää asioivansa Stockmannin omassa pisteessä, eikä ulkopuolisen vuokralaisen. Tilasta tulee tehdä viihtyisä ja houkutteleva jotta asiakas siirtyy ihmisvirrasta Sushi Barin tiloihin viettämään aikaa.

RESURSSIT

Projekti tulee toteuttaa kustannustehokkaasti, hyödyntäen mahdollisuuksien mukaan jo olemassa olevia kalusteita ja ratkaisuja. Pääpaino on enemmän tuotetarjonnan, palvelukonseptin sekä brändi-ilmeen uudistamisessa kuin tilan kokonaan uudelleen suunnittelussa.

KILPAILIJAT

Helsingin keskustan Stockmannilla löytyy monia kahviloita, joiden kanssa Sushi Bar kilpailee. Suurinosa kilpailijoista keskittyy kahvilatarjontaan, mutta kahdeksannesta kerroksesta löytyy myös toinen Sushi ravintola, Hanko Sushi, jossa sushi tehdään asiakkaan tilauksesta.

BENCHMARK - FAZER CAFÉ

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta uudelleen brändäyksestä voidaan nostaa Fazer café. Fazer café toimii erillisenä yksikkönä Fazer-konsernissa ja sillä on vahva oma brändäys. Vanha ilme oli täynnä tummaa puuta sekä tummia värisävyjä. Uudistunut Fazer café syntyi 2013 Kokoroi&moi toimesta. Ilme rakentuu kahden Fazer café:lle suunnitellulle kirjaisinmerkin ympärille, Fazer groteskin sekä Fazer chisel. Pohjan näille fonteille Kokoroi&moi on ottanut alkuperäisen Kluuvikadulla sijaitsevan Fazer café:n nimikyltistä. (<http://www.kokoromoi.com/work/fazer-cafe/>) Uudessa ilmeessä on käytetty paljon valkoista, vaaleata puuta, mustia huonekaluja, laadukkaita materiaaleja sekä vahvaa typografiaa. Ilme jatkuu myös Fazerin työntekijöiden työasuissa. Brändiä on lähdetty rakentamaan raikkauden ja vahvan identiteetin ympärille. Omia tuotteita on lähdetty nostamaan vahvasti esille ja Fazer cafésta luodaan laadukas sekä yksilöllinen kuva.



Fazer café:n uudistunut ilme



Fazer café:n vanha ilme - Forum



Fazer café:n uudistunut ilme - Messukeskus

PROSESSI

Projektin alussa osa Stockmann Herkun henkilökunnasta vastasi kyselyyn jossa kartoitettiin Sushi Barin nykyistä tilannetta ja sitä, miten kyseisen toimipisteen tulevaisuus nähdään. Kyselyssä nousi selvästi esille nykyisen konseptin toimimattomuus ja halu parantaa tätä. Ongelma-kohtia nousi selvästi esille, jotkin useammin mitä toiset. Henkilökunnalla onneksi löytyi uskoa ja toivoa siihen, että pisteestä saadaan toimiva jopa pienillä muutoksilla. Suunnanmuutos on tarpeen, sillä toimimaton yksikkö on rasite muulle organisaatiolle. Toiveena kyselyn tuloksena nousi tarve saada uusittu menu. Niin sushin kuin aamupäivän tuntien osalta. Monen mielestä ei myöskään olisi tarvetta näin laajoihin aukioloihin, muun kuin kahvin myynnin suhteen. Synergia Sushi Barin ja Bakeryn toimintojen välille toivottiin myös lisää.

Kyselyn jälkeen prosessi eteni ideointi vaiheeseen, jossa pääpisteenä on uusien eri konseptien kehittäminen Sushi Barin tilaan. Konseptien tulisi ottaa huomioon aamupäivien hiljaiset tunnit sekä nykyisen tuotetarjonnan kehittäminen. Konsepteja on myös mahdollista testata joko Sushi Barin tiloissa pilottina tai tuotekehityksenä Herkku keittiön toimesta. Asiakkaan toiveena on kuitenkin sushin myymisen säilyttäminen kuitenkin edes jossain muodos-

sa, oli se sitten pitäytymistä irtosushissa tai siirtymistä kokonaan pakattuun sushiiin. Tuotekonseptien lisäksi tehtävänä on suunnitella tilaan kasvojen kohotus. Jotain joka raikastaisi tilan ja sitoisi sen vahvemmin osaksi Stockmannin omaa brändiä. Remontti tulisi ideoida mahdollisimman kustannustehokkaasti.

1 MIHIN SUUNTAAN HALUAISIT VIEDÄ SUSHIBARIN TOIMINTAA?

2 MITEN KEHITTÄISIT AAMUPÄIVÄN HILJAISSIA TUNTEJA?

3 MUUTTAISITKO NYKYISIÄ KÄYTÄNTÖJÄ/TAPOJA?

4 MITEN KEHITTÄISIT TUOTETARJONTAA?

5 MITEN NÄÄT STOCKMANN SUSHIBARIN TULEVAISUUDEN VUODEN PÄÄSTÄ?

6 ONKO JOTAIN JOTA MIELESTÄSI EI SAA MENNÄ MUUTTAMAAN?

7 SANA VAPAA :)

KIITOS!

Stockmannin henkilökunnalle teetetty kysely

PALVELUKONSEPTI 1

Ensimmäisessä Stockmannille ehdotetussa palvelukonseptissa Sushin myynti rajataan 11-21 väliselle ajalle. Ensimmäiselle kahdelle tunnille tuodaan kahvin lisäksi "breakfast bowl" jossa asiakas saa itse koota hedelmäsalaatista, jogurtista sekä pähkinöistä haluamansa kokonaisuuden annospikariin. Tämän lisäksi pussitetaan valmiiksi croissantveja, sämpylöitä etc. Bakeryyn valikoimasta sekä tuodaan valikoimaan takaisin edesmenneen Deli-pisteen täytetyt patongit ja bagelit. Aamun jälkeen, ne voi palauttaa takaisin itsepalvelualueelle myyntiin, näin vältetään hävikiltä. Näiden tuotteiden lisäksi aamun valikoimassa olisi Stockmannin keskuskeittiön valmistamia lassi- sekä smoothie- juomia.

Yhdestätoista eteenpäin Sushi Bar keskittyisi jälleen Sushin sekä salaatin myymiseen. Illalla myynnissä olisi myös viiden euron after work viinit. Tämä toisi osaltaan myös uusia asiakkaita illan myyntiin.

- + Asiakas saa itse valita haluamansa täytteet breakfast bowliin. Aamun hiljaiset tunnit tulisivat mahdollisesti tuottaviksi. Sushi olisi tuoreempaa lounasruuhkaan.
- Markkinointi, kuinka saada asiakkaat tietoiseksi aamupalasta. Kilpailijoiden vastaavat tuotteet



Espresso Housen aamupala tarjontaa

PALVELUKONSEPTI 2

Toisessa ehdotetussa konseptissa, Sushi barin virallinen toiminta alkaisi vasta kello 11:00 ja sitä ennen kahvin myyminen tapahtuisi itsepalvelualueen kautta termoskannusta. Näin alueella tarvitsisi ainoastaan yhden työntekijän joka pystyisi avaamaan itsepalvelualueen sekä keittämään kahvia tarvittaessa. Yhdestätoista lähtien toinen työntekijä auttaisi sushin myynnissä. Näin henkilöstöresurssit vapautuisivat johonkin muuhun käyttöön eikä sushi kuivuisi tiskissä ensimmäisten hiljaisten tuntien aikana.

- + Sushi pysyisi tuoreempaan pidempään
Henkilöstö kustannukset pienentyisivät
Kahvin myynti lisääntyisi itsepalvelu-alueen ansiosta
- Aamun myynnit pysyisivät pienenä
Tila näyttäisi tyhjältä ensimmäiset kolme tuntia
Potentialin hukkaan heittoa



PALVELUKONSEPTI 3

Kolmannessa ehdotetussa palvelukonseptissa koko nykyinen Sushi Bar vaihtaisi konseptiaan niin että irtopakattu sushi siirtyisi kerrosta alemmaksi Herkun meals-tiskille myyntiin ja yläkerran myyntitila käytettäisiin valikoituihin Meals-tuotteisiin. Valikoimaan otettaisiin tuotteita jotka olisi helppo ottaa mukaan lounaaksi töihin tai illalliseksi kotiin vietäväksi. Kahvi sekä Bakeryn tuotteet tukisivat tuotevalikoimaa.

+ Asiakkaat saisivat haluamansa määrän valitsemaansa tuotetta esimerkiksi lounaaksi.
Markkinointia Meals tiskin valikoimasta.
Valinnan vapaus.

■ Logistiikka ongelmat.
Tuotteiden punnitseminen sekä hinnoittelu.
Kertaostoksen määrä tippuisi radikaalisti
Irtosushin löytäminen Meals tiskistä.



PALVELUKONSEPTI 4

Neljännessä ja viimeisessä ehdotetussa palvelukonseptissa perusvalikoimaa uudistetaan houkuttelevammaksi ja enemmän tähän päivään. Näiden lisäksi päivittäin paikan päällä valmistetaan paljon ihastusta saaneita Temaki sekä Sushi-burritoja paikan päällä 11-19. Vastaavia ei muualta saa, joten näiden tuominen valikoimaan pysyvästi voisi houkuttaa uusia asiakkaita. Asiakkaita pystyisi myös ohjaamaan näitä hiukan kalliimpia tuotteita kohti niiden ainutlaatuisuuden avulla. Kysymys kuuluukin näiden tuotteiden kohdalla, miten "perusvalikoima" pärjäisi tuoreen sushin rinnalla?



Erilaisuuden viehätys.

Paikan päällä valmistettu

Uudistunut valikoima houkuttelee uusia asiakkaita



Valmiiksi tehtyjen sushien myynti voi vähentyä

Työvoimakustannuksien nousu

Ei ratkaise aamun hiljaisia tunteja



NIMI

Tilan nykyinen nimi, Sushi Bar, haluttiin muuttaa asiakkaan kanssa, jotta tilaa pystyisi vapaammin käyttämään myös muuhun kuin sushin myyntiin. Nimeen haluttiin sisällyttää juomiseen sekä syömiseen liittyvät termit sekä Stockmannin nimi logon muodossa.

Tyylillisesti Logo mukailee Stockmannin logoa muodostaen jatkumon Stockmannin brändin kanssa. Lopullinen nimi, Stockmann Drink & Eat, valikoitui useasta eri vaihtoehdosta. Se ei rajaa niinkään tuotetarjontaa, joten tuotekonseptia voidaan vaihtaa helposti tarpeen niin vaatiessa. Nimi tullaan toteuttamaan metallisilla kirjaimilla, jotka kiinnitetään tilan seinään niin, että asiakkaat näkevät sen helposti ja nopeasti.

Tilan nykyinen nimi, Sushi Bar, haluttiin muuttaa asiakkaan kanssa, jotta tilaa pystyisi vapaammin käyttämään myös muuhun kuin sushin myyntiin. Nimeen haluttiin sisällyttää juomiseen sekä syömiseen liittyvät termit sekä Stockmannin nimi logon muodossa.



Sushi Barin uudistunut nimi



Nimiehdotuksia



Alkuperäinen Muotohiomon toteuttama Sushi Bar



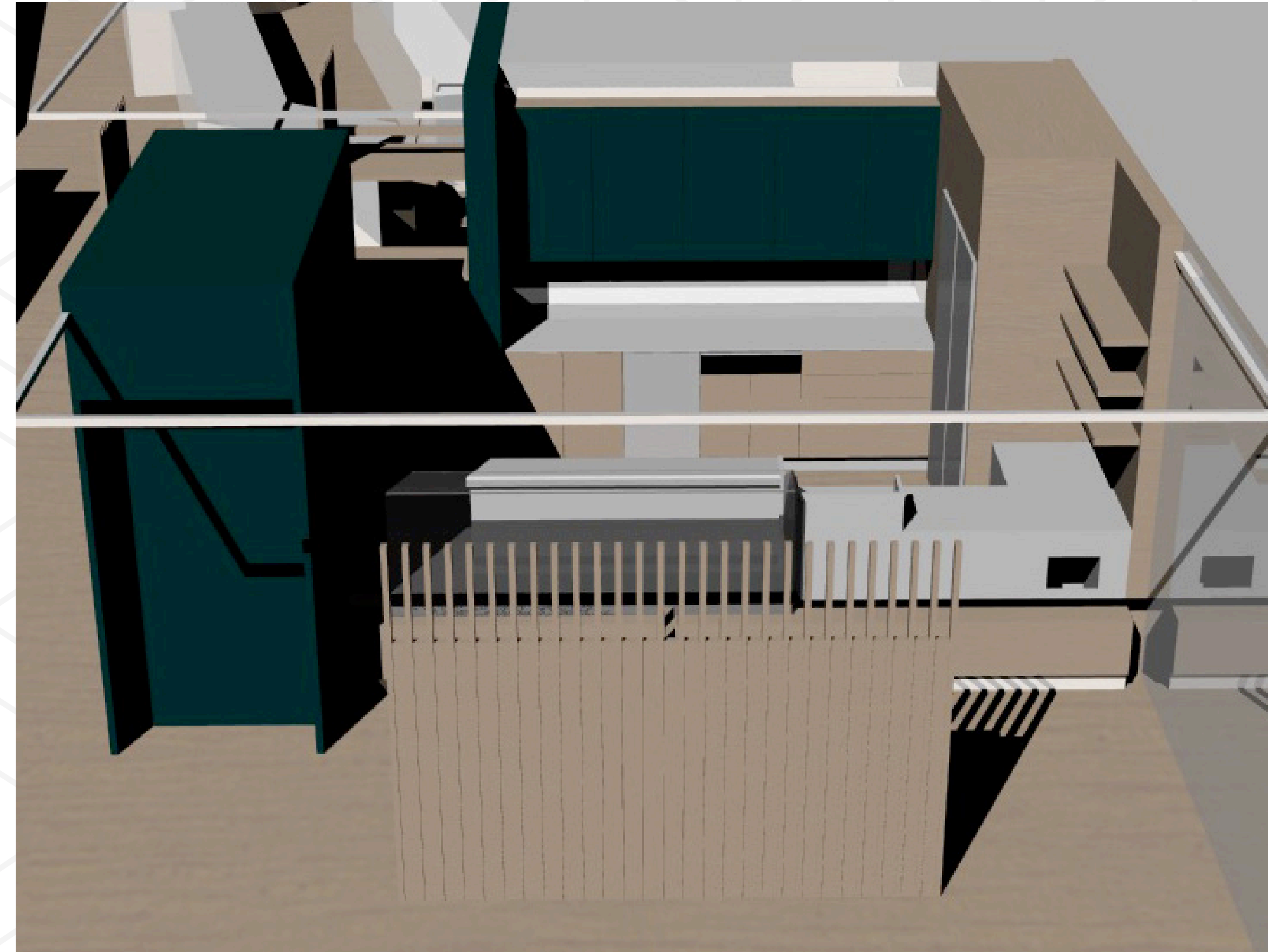


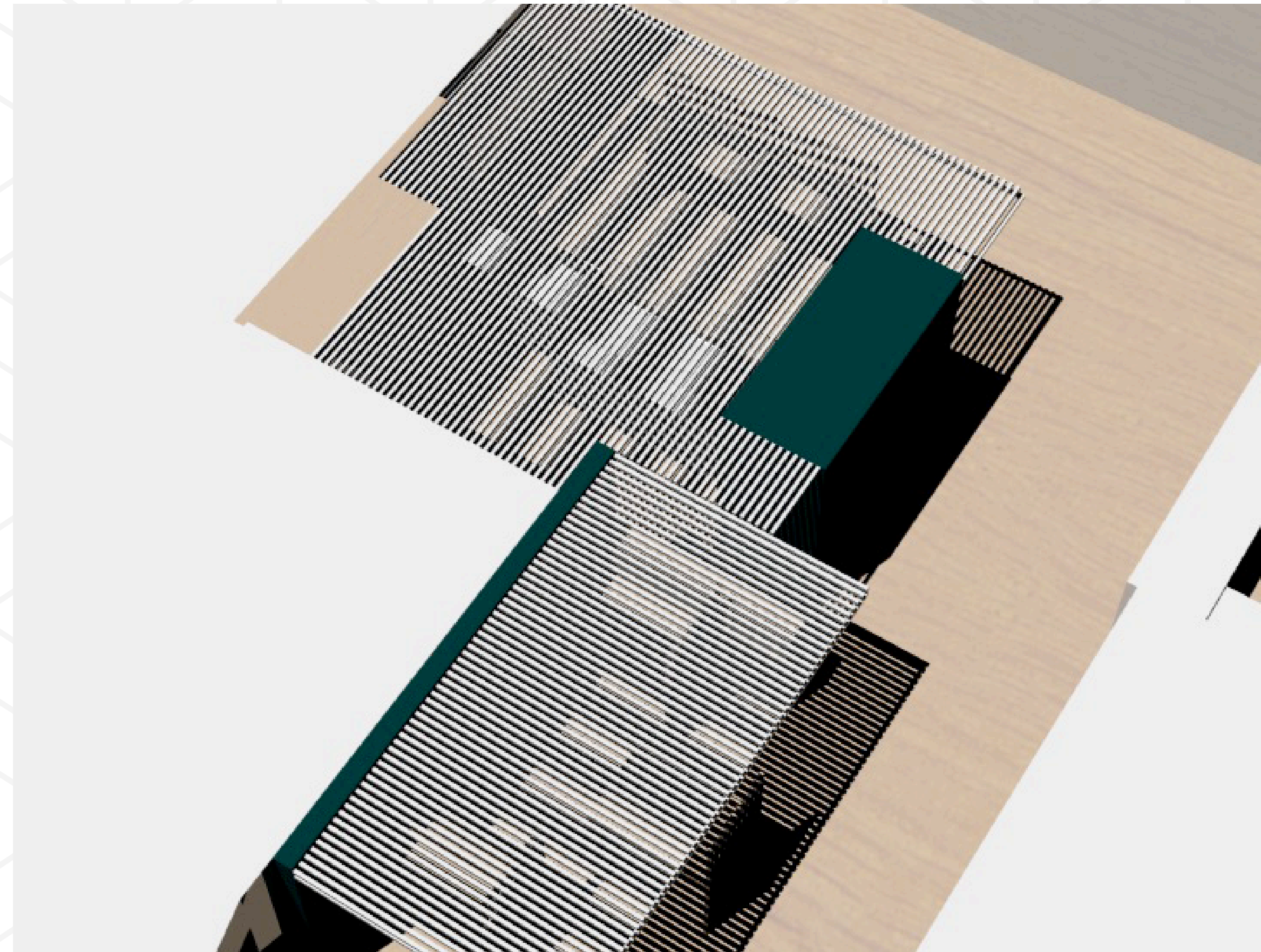
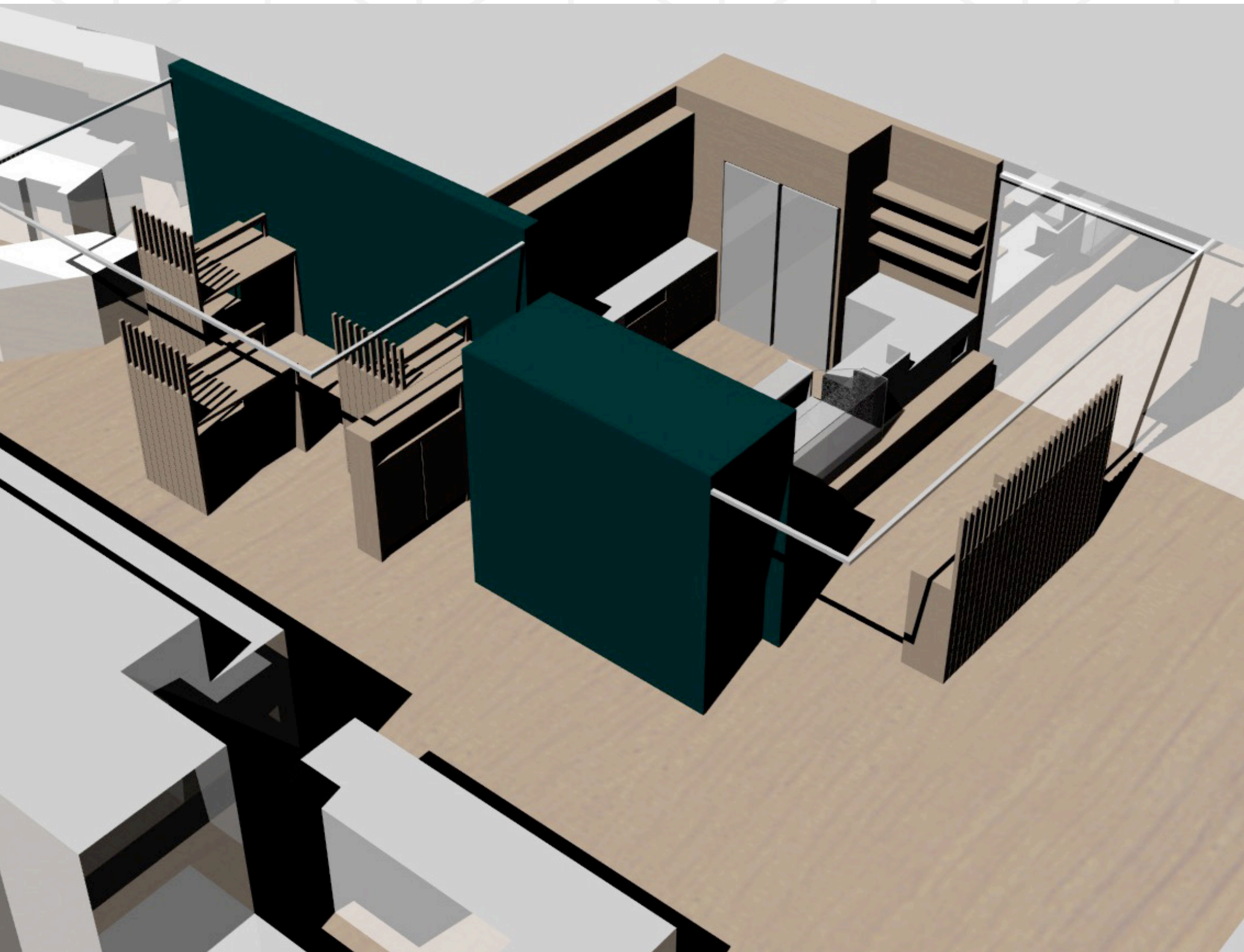


TILAKONSEPTI

Esitellyssä konseptissa tilan raikastamiseksi nykyiset kaapinovat vaihdetaan tasapintaisiin oviin, jotka maalataan uudistuneella Stockmannin vihreällä. Yläkaappien yläpuolelle sekä työskentelytason väliin seinälle tulisi joko valkoiset kaakelit tai vaihtoehtoisesti pinta maalattaisiin valkoisella raikastaen kokonaisilmettä. Myös Sushi Barin kulmassa oleva pilari sekä asiakastilan pitkä seinä maalataan Stockmannin vihreällä ja mahdollisesti päällystetään valkoisella Stockmannin graafisella kuviolla. Pilariin asennetaan myös tilan uudistunut nimi, Stockmann Drink & Eat. Tilaa rajataan ja selvennetään kattoon asennettavalla valokiskolla, jolla rajataan niin tiskin edessä oleva alue, sekä sivummalla oleva asiakastila jonne on siirretty vielä yksi asiakaspöytä. Valokiskoon asennetuilla valaisimilla pystytään luomaan erillinen tunnelma käytävästä erottuen. Villinä korttina suunnitelmaan kuuluisi myös katon peittäminen puisella listoituksella, erottaen selvästi tilan ympäristöstä tehden siitä oman kokonaisuutensa.

Mikä parhainta, konsepti ei vaatisi suuria investointeja, jos kattolistoitusta ei oteta huomioon.





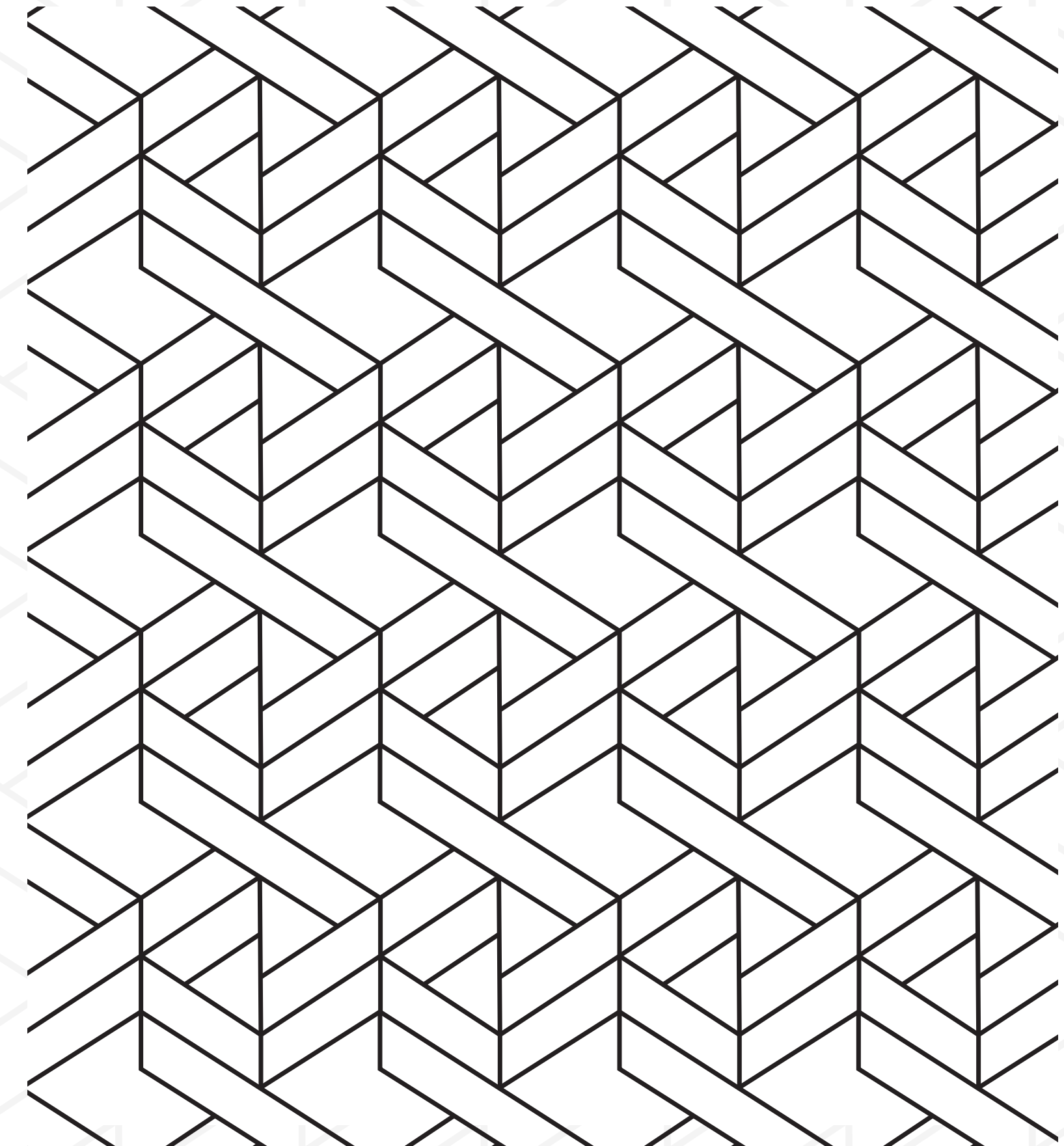
GRAFIKKA

Ehdotetussa graafisessa ilmeessä rajoitteita asettaa Stockmannin oma graafinen ohjeistus sekä halu yhteistä tilan ilmettä Stockmannin muuhun graafiseen ilmeeseen. Väri, jota käytetään tehosteena, on Stockmannin uudistunut vihreä. Väripintaa käytetään tilassa olevassa pilarissa, yläkaapeissa, sekä asiakastilassa olevassa pitkässä seinässä. Pilarissa käytetään myös niin ikään Stockmannin uudistunutta graafista pintaa, joka julkaistiin Tapiolan Stockmannin avaamisen yhteydessä. Pilariin asennetaan myös tilan uudistunut nimi, Stockmann Drink & Eat metallisilla kirjaimilla. Näillä ilmeen kohotuksilla pyritään tuomaan entistä enemmän esille tilan kuulumista Stockmannin omaan palvelukokaisuuteen eikä ulkopuoliselle toimijalle.

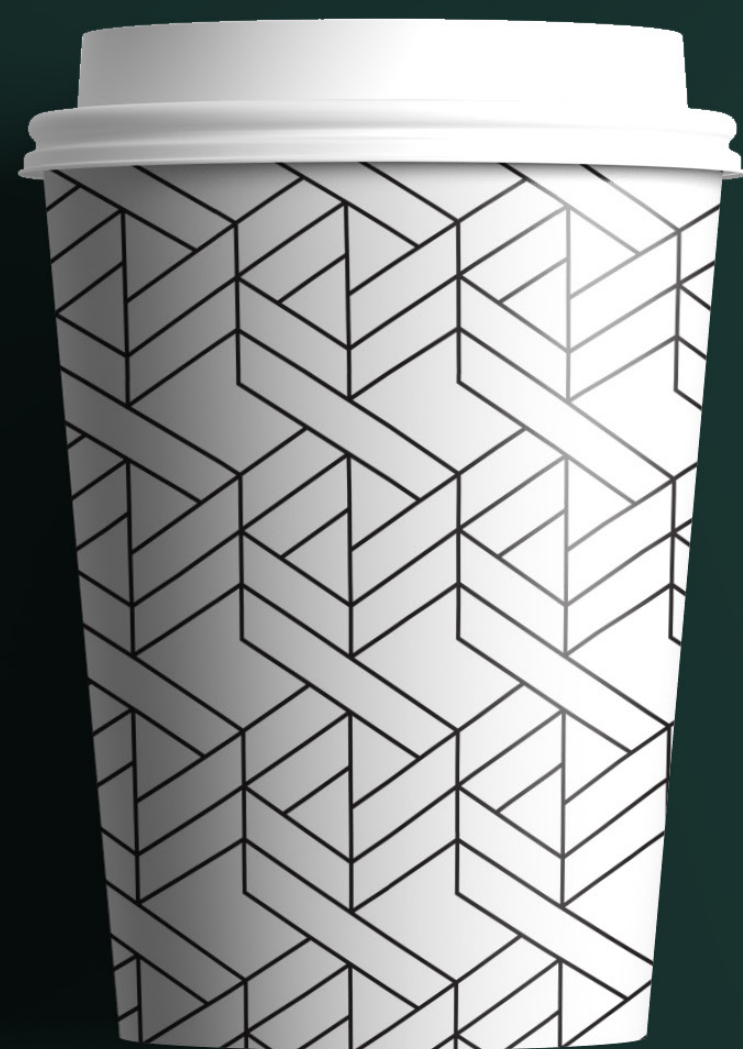
Alkutilanteessa ainut indikaattori Stockmannista oli työntekijöiden työvaatteet ja satunnaiset hintakyltit ja markkinointi kassalla. Tähän halutaan muutos. Ehdotetut toimet eivät vaadi suuria toimia eikä niissä keksitä graafisia elementtejä uudelleen vaan niillä pyritään sitomaan Stockmann Drink & Eat paremmin osaksi Stockmannin omaa brändi-ilmettä sekä tuomalla tuulahduksen uutta. Graafisia elementtejä olisi helppo käyttää tulevaisuudessa myös esimerkiksi serviettien ja pahvisten take away kuppien kuosina sekä mainosmateriaalissa.



PANTONE 7722C



Stockmann uudistunut graafinen painopinta.



Konsepti painokuosin käyttämisestä pahvimukissa



Tapiolan Stockmannin tehosteseinä

TOTEUTUS

Esittelykierroksen jälkeen Stockmann valikoi kaikista tuotekonsepteista hiukan jotain. Toistaiseksi suurimmat muutokset tulevat olemaan aamupalatarjonnassa 9-11 välisenä aikana. Tällöin myydään "breakfast bowleja", joiden sisällön asiakas voi itse päättää. Breakfast bowlin lisäksi myynnissä aamun tunteina on Stockmann viher-smoothieta, Stockmann Bakeryn paistopiste-tuotteita vaihdellen päivittäin, kahvia tai teetä, sekä puuroa jota asiakas voi muokata haluamallaan tavalla breakfast bowlin raaka-aineilla.

Aamupalan jälkeen yhdestätoista eteenpäin tarjonta vaihtuu sushiin, jonka valikoimaa uudistetaan yhdessä Stockmannin keskuskeittiön kanssa sekä salaattiin. Tässä ei toistaiseksi vielä tapahdu suurta muutosta. Tuotetarjontaa pyritään kohentamaan ja uudistamaan, sisältöä sen enempää muuttamatta. Tällä hetkellä temakien ja sushi-burritojen valmistus Stockmann Drink & Eatissa ei ole Stockmannin mielestä mielekästä päivittäisesti, mutta ajatuksena on saada kyseiset tuotteet valikoimaan edes parina kertana viikossa.

Uutuutena Stockmann Drink & Eat saa After work -viinitarjouksen. Tämän toivotaan tuovan lisämyyntiä ja toimivan niin sanottuna sisäänheitto tuotteena uusille asiakkaille. Viinitarjouksen lisäksi perjantaisin asiakkaita houkutellaan muutaman euron kuohuviini tarjouksella

Jotta kaikki tämä olisi asiakkaalle selkeää, tiskin yläpuolelle ripustetaan kyltti, jota voidaan vaihtaa kellonajan mukaan kertoen sen hetkisistä ykköstuotteista.

AAMU (9:00-11:00):

mainostettaisiin aamupalaa, vihersmoothieta sekä mango-lassia, kahvia sekä Bakeryn tuotteita.

PÄIVÄ (11:00-15:00):

Sushia, lohipiirakkaa, salaattia, sekä kahvia

ILTAPÄIVÄ (15:00-19:00):

After work viiniä

ILTA (19:00-21:00):

Sushia, lohipiirakkaa, salaattia, sekä kahvia

Kyltit tullaan toteuttamaan Stockmannin olemassa olevalla tyyllillä jotta ne sopivat muihin markkinointiviestinnässä käytettäviin elementteihin.

UUDISTUNUT SUSHI BAR

Uudistuneessa Sushi Barissa, eli Stockmann Drink & Eatissa tarjoillaan aamupalaa 9:00-11:00 välisenä aikana. Asiakas voi itse koota valitsemistaan raaka-aineista mielisuisan jogurtti- tai puuroannoksen, valikoima vaihtelee tuoreista hedelmistä granolaan sekä erilaisiin jogurtteihin ja rahkoihin. Aamupalaansa asiakas voi yhdistää joko kahvin tai terveellisempänä vaihtoehtona Stockmannin vihersmoothien. Asiakkaan valittavana on myös valmiiksi hinnoiteltuja Bakery-pisteen tuotteita sekä Delin bageleita ja ruisleipiä. Aamupalaa tarjoillaan maanantaista lauantaihin, eli kaikkina niinä päivinä milloin tavaratalo aukeaa jo yhdeksältä, vihersmoothieta valmistetaan myyntiin joka päivä.

Loppupäivän myynnissä on tuttuun tapaan sushia sekä salaattiannoksia. Sushin valikoima ei ole muuttunut, mutta tuotteiden kehityksestä käydään keskustelua. 15:00-19:00 välisenä aikana asiakkaat voivat nauttia viiden euron after work viinistä.

Tila ei koe vielä muutosta, tähän tulee toivottavasti muutos mahdollisimman pian ja tilasta saataisiin taas uudistuneen näköinen.



Aamupalan raaka-aineet



Asiakas voi itse valikoida joko maustamattoman jogurtin, soija jogurtin tai rahkan sekä vaihtuvien päällisten väliltä



Hinta pysyy samana riippumatta tuotteista, kannen on vain mentävä kiinni



Aamupalan muodostavat pääsääntöisesti jogurtti-, tai puuroannos sekä vihersmoothie



Asiakkaiden opastukseksi, tiskin edessä on vaihtuva hinnasto

ARVIO

Asiakkaat ovat ottaneet vihersmoothien paluun avosylin vastaan ja siitä on tullut aamun hittituote. Smoothieta on mennyt niin paljon että päivän mittaan henkilökunta on joutunut tekemään smoothieta lisää myyntiin päivän mittaan. Vastavuoroisesti, asiakkaat eivät ole vielä ottaneet loppua aamupala-konseptista vastaan sellaisella innolla mitä vihersmoothieta. Tämä voi korjaantua markkinoinnilla sekä pitkäjänteisyydellä. Illan after work viini on myös löytänyt asiakkaat hyvin.

Kokonaisuutena voi todeta että alku on ollut lupaava tuotteiden myynnin suhteen. Jokainen lisämyyty euro on tärkeä ja aamun hiljaiset tunnit ovatkin kääntyneet voitollisemmaksi. Positiivisena asiana pystyy nostamaan myös sushin pysymisen tuoreempaan sekä sen että sushia pystytään laittamaan heti yhdestätoista lähtien suurempia määriä esille jolloin tiski näyttää kutsuvammalta.

Harmillisesti Sushi Bar ei kokenut muutosta tilallisesti. Tilan remontilla olisi pystytty sitomaan Sushi Bar paremmin osaksi Stockmannin omaa brändiä. Toivottavasti tähän tulisi pian muutos ja Stockmann toteuttaisi muutoksia tilassa mahdollisimman pian.

TULEVAISUUS

Tulevaisuudessa valmiiksi tehdyn sushin asemaa tulisi miettiä ja harkita paikan päällä tehtyjen temakien ja sushi burritojen tuomista valikoimaan vakituisesti. Aamupalaa tulisi markkinoida pitkä jänteisesti ja tehokkaasti jotta asiakkaat ottaisivat sen omakseen.

Tilalle tulisi toteuttaa edes jotain kosmeettista kehittämistä, jotain joka saisi ihmisten päät kääntymään ja jotta Sushi Bar saisi lisää asiakkaita luoksensa. Myös Stockmannin oman painopinnan käyttäminen take away kupeissa ja lautasliinoissa toisi lisäarvoa yritykselle. Pelkän kuosin käyttäminen sallisi tuotteiden käyttämistä helposti eri pisteissä.

Aika näyttää kuinka hyvin konseptin tuominen vaikuttaa kokonaisynttiin ja tulokseen. Jos myynti nousee huomattavasti, voi olla että tila saakin remonttipäätöksen ja ilmeestä saadaan raikkaampi. Pahimmassa tapauksessa Sushi Bar kokee saman kohtalon mitä moni muukin piste Helsingin Stockmannin tavaratalossa, ulkoistamisen.

LÄHTEET

VERKKOLÄHTEET

<http://www.kokoromoi.com/work/fazer-cafe/>
<http://www.stockmangroup.com/fi/historia>

KIRJALLISUUS:

Kortesuo, K. 2011. Tee Itsestäsi Brändi: Asiantuntijavies-
tintä livenä ja verkossa. Helsinki: Docendo

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi.
Helsinki: Talentum

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki:
Teknologiainfo Teknova

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuonee-
seen!. Helsinki: WSOY

DIGITAALINEN KIRJALLISUUS:

THE FIELD GUIDE TO HUMAN-CENTERED DESIGN by
IDEO.org 1st EDITION 2015

KURSSIT:

Design Thinking and Interdisciplinary Problem Solving,
HTW-Berlin SoSe 2016, Zwetana, P., Gramatchikova, A.

KUVAT:

[https://www.flickr.com/photos/stockmann-
group/6770032913/in/album-72157629039412581/](https://www.flickr.com/photos/stockmann-group/6770032913/in/album-72157629039412581/)

http://www.koko3.fi/images/Sali_1_X3A5504.jpg

[http://www.sarkop.com/content/works/files/1/fyjerm-
b50ed73724e72a.jpg](http://www.sarkop.com/content/works/files/1/fyjerm-b50ed73724e72a.jpg)

[http://www.muotohiomo.com/wordpress4/work/267-2-2-
3/](http://www.muotohiomo.com/wordpress4/work/267-2-2-3/)