

Ilona Kaski

RAVINTOLAN JUOMALISTA MYYNNIN TUKENA

Kenkäveron ravintola

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Ilona Kaski	Restonomi (AMK)	Kesäkuu 2019
Opinnäytetyön nimi		32 sivua 2 liitesivua
Ravintolan juomalista myynnin tukena		
Toimeksiantaja		
Kenkäveron ravintola, Taito Itä-Suomi Ry		
Ohjaaja		
Eeva Koljonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantaja Kenkäveron ravintolalle juomalista myynnin tukemiseksi. Lisäksi tavoitteena oli kehittää ravintolan henkilökunnalle tuotekansio valikoimissa olevista juomista tuotetuntemuksen lisäämiseksi. Näillä kahdella tuotoksella pyritään lisäämään juomien myyntiä tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaa käsittelevästä osuudesta ja kahdesta konkreettisesta tuotoksesta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua ja myyntiä ravintolan näkökulmasta. Lisäksi käsitellään juomalistan merkitystä ravintolassa sekä ruoan ja juoman yhdistämisen perusteita. Kehittämismenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin avointa haastattelua henkilökunnan tuotekansion sisältöä kartoittaessa, benchmarkingia eli vertailevaa arviointia juomalistaa kehittäessä sekä ravintolan palvelupolkua juomalistan merkitystä pohdittaessa.</p> <p>Tuotokset otetaan käyttöön Kenkäveron ravintolassa kesällä 2019. Henkilökunnan tuotekansio tulostetaan paperisena ravintolaan jokapäiväiseen käyttöön, sekä lähetetään henkilökunnalle sähköisessä muodossa. Asiakkaiden juomalista tulee näkyville Kenkäveron tiskille.</p> <p>Tuotekansion myötä henkilökunnan tuotetietous ravintolan juomista lisääntyy, ja he voivat myydä tuotteita entistäkin varmemmin. Asiakkaat saavat käyttöönsä konkreettisen listan, josta näkee nopealla silmäyksellä ravintolan juomavalikoiman, ja näin on helppo tehdä ostopäätös haluamastaan tuotteesta.</p>		
Asiasanat		
myynti, asiakaspalvelu, juomalista, palvelupolku, benchmarking		

Author (authors)	Degree	Time
Ilona Kaski	Bachelor of Hospitality Management	June 2019
Thesis title Drink menu as a tool in sales promotion		32 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Kenkävero Restaurant, Taito Itä-Suomi Ry		
Supervisor Eeva Koljonen		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to develop a drink menu to support sales in the restaurant of Kenkävero. In addition, the objective was to develop a product folder for the staff to increase the knowledge of the drinks. These two outputs aimed to increase the sales of beverages in the future.</p> <p>The thesis consisted of a theoretical part and two concrete outputs. The theory section covered customer service and sales from the restaurant point of view. In addition, the importance of the drink list in the restaurant and the basics of combining food and drink were discussed. The methods of development in this thesis were an open interview when investigating the contents of the staff's product folder, benchmarking when researching the making of the drink menu, and the path of service when contemplating the meaning of the drink menu.</p> <p>The outputs will be introduced in the Kenkävero restaurant in the summer of 2019. The staff's product folder will be printed on paper for everyday use in the restaurant, and sent to the staff in electronic form. The drink menu will be available to customers in the restaurant. Along with the product folder, the staff's expertise about the restaurant's drinks increases, and they can sell the products even more confidently. Customers will have access to a thorough list that will make the restaurant's beverage selection available to them, facilitating the purchase decision for the product they desire.</p>		
<p>Keywords</p> <p>sales, customer service, drinks menu, path of service, benchmarking</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAVOITE JA LÄHTÖKOHDAT	7
3	ASIAKASPALVELU JA MYYNTI	9
3.1	Asiakaspalvelu ravintolassa.....	9
3.2	Myynti ja markkinointi ravintolassa	10
4	RUOKA JA JUOMAT RAVINTOLASSA.....	13
4.1	Juoman valitsemisesta	13
4.2	Juomalista ravintolassa	14
4.3	Viinin ja ruoan yhdistäminen	15
4.4	Oluen ja ruoan yhdistäminen	19
5	KEHITTÄMISTOIMET.....	21
5.1	Avoin haastattelu	21
5.2	Kenkäveron ravintolan palvelupolku	22
5.3	Benchmarking.....	24
6	PROSESSI JA VALMIIT TUOTOKSET	27
6.1	Toteutus.....	28
6.2	Henkilökunnan tuotekansio.....	28
6.3	Asiakkaiden juomalista	29
7	TULOKSET JA POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	32

LIITTEET

Liite 1. Henkilökunnan tuotekansio

Liite 2. Asiakkaiden juomalista

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kenkäveron noutopöytä (Ilona Kaski 2018)	12
Kuva 2: Kesäinen lähiruokabuffet-menu	14
Kuva 3. palvelupolku	23
Kuva 4. Juomalista lisättynä palvelupolkuun.....	24

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Kenkäveron kuohuviinit	16
Taulukko 2: Kenkäveron valkoviinit.....	17
Taulukko 3: Kenkäveron punaviinit	18
Taulukko 4: Kenkäveron oluet	20
Taulukko 5: Kenkäveron muut juomat	20
Taulukko 6: Benchmarkingin tulokset	26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on ravintolan juomalista myynnin tukemisen apuvälineenä ja tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle toimiva juomalista käyttöön otettavaksi kesällä 2019. Lisäksi tavoitteena on kehittää ravintolan henkilökunnalle tuotekansio juomien tuntemuksen lisäämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kenkäveron ravintola Mikkelissä. Olen työskennellyt ravintolassa kaksi kesäsesonkia, ja idea opinnäytetyölleni syntyi jo ensimmäisenä työskentelykesänäni vuonna 2017. Kenkäverossa ei ole asiakkaiden käytössä olevaa juomalistaa, ja tämä aiheuttaa haasteita juomien myymiseen ja niiden menekki on alhainen. Juomalistalle on siis selkeä jokapäiväinen tarve tässä ravintolassa.

Opinnäytetyöhön valikoitui käytettäväksi kolme erilaista kehittämismenetelmää. Avoimen haastattelun keinoin kartoitetaan ravintolan henkilökunnan toiveita tuotekansion sisällöstä ja toteutuksesta. On tärkeää, että henkilökunnalle suunnattu tuotekansio sisältää sellaisia asioita, joita he pitävät ammattilaisina tärkeänä tietää valikoimissa olevista juomista. Toisena menetelmänä työssä käytetään benchmarkingia, eli vertailevaa arviointia. Työssä tutkitaan erilaisien ravintoloiden juomalistoja, ja niiden ominaisuuksia. Vertailevan arvioinnin on tässä tapauksessa tarkoitus antaa vinkkejä ja käytännön mallia siitä, millainen on toimiva juomalista asiakkaan näkökulmasta. Kolmantena menetelmänä tässä työssä käytetään ravintolan palvelupolkua. Menetelmässä käydään läpi ravintolan nykyinen palvelupolku ja sen haasteet ilman juomalistaa. Tämän jälkeen palvelupolkuun lisätään juomalista ja havainnoidaan sen lisäämiä mahdollisuuksia myyntiin.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat asiakaspalvelu ja myynti. Juomalistan käyttämiseen myynnin tukena liittyy ravintolan asiakaspalvelun periaatteiden ja myynnin ymmärtäminen, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä. Tärkeitä käsitteitä työn kannalta ovat myös juomalista ja sen merkitys ravintolassa, sekä ruoan ja juoman yhdistäminen. Juomalistaa kehittäessä on tärkeää tietää, minkälainen merkitys sillä on ravintolan asiakkaille ja työntekijöille. Henkilökunnan tuotekansiota tehdessä ruoan ja juoman yhdistämisen perusteet ovat tärkeitä, jotta henkilökunta osaa suositella asiakkailleen oikeanlaista juomaa ruokailutilanteeseen.

2 TYÖN TAVOITE JA LÄHTÖKOHDAT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa juomien myyntiä Kenkäveron ravintolassa. Henkilökunnalle kehitetään tuotekansio valikoimissa olevista juomista ja juomalista asiakkaiden käyttöön. Näiden kahden yhteisenä tavoitteena on lopulta helpottaa asiakkaan ostopäätöstä juomaa valitessaan, ja helpottaa tarjoilijoiden työtä lisäten myyntiä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälaisia asioita tulee olla henkilökunnalle suunnatussa tuotekansiossa, ja minkälaisia asioita tulee olla asiakkaan listassa. Näiden kahden tuotoksen eroja tutkitaan, ja selvitetään mitkä asiat ovat oleellisia kummassakin listassa.

Olen työskennellyt Kenkäveron ravintolassa tarjoilijana vuosina 2017 ja 2018 kesäsesongeissa, ja menen jälleen töihin vuoden 2019 kesällä. Halusin tehdä opinnäytetyöni Kenkäverolle, sillä ravintola ja sen toimintatavat ovat tulleet minulle tutuiksi vuosien varrella ja tiesin omakohtaisesta kokemuksesta, että juomalistalle on todellinen tarve. Töissä ollessani asiakkaat ovat monesti kysyneet juoma- tai viinilistaa nähtäville, jolloin olen kiertänyt listan puuttumisen vastaamalla, että voisin kertoa heille tarkemmin valikoimissa olevista juomista. Tähän kuluu kohtuullisen paljon aikaa, mikäli asiakas ei tiedä tarkalleen, minkälaista juomaa haluaisi. Etenkin kiireisessä kesäsesongissa tämä hidastaa merkittävästi tarjoilijan työtä ja muiden asiakkaiden palvelua. Selkeä viinilista ja sen osaava esittely ovat myös mainio mahdollisuus lisämyyntiin. Opinnäytetyöstä syntyi kaksi konkreettista tuotosta; sähköinen ja paperinen tuotekansio juomista henkilökunnalle, sekä sähköinen ja paperinen asiakkaiden juomalista. Kenkäveron ravintola ottaa tuotekansion ja juomalistan käyttöön kesän 2019 sesonkiin.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kenkäveron ravintola. Kenkävero on Mikkelissä sijaitseva vanha pappilamiljöö ja nykyisin suosittu vierailukohde niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille kävijöille. Alueeseen kuuluu päärakennuksessa sijaitsevat ympäri vuoden toimivat ravintola ja kahvila, kesäisin aukeava rannassa sijaitseva paviljonki, käsityö-, design- ja matkamuistomyymälä, käsityöverstasmyymälä ja leipomo. Kesäisin vetonaulana toimii suuri ja vehreä puutarha päärakennuksen takana.

Kenkäverolla on pitkä historia, ja se on toiminut pappilana 1400-luvulta vuoteen 1969, jolloin viimeinen pappilassa asunut kirkkoherra muutti pois Kenkäverosta. Iso puupappila oli parin vuosikymmenen ajan asumattomana sekä teollisuuskäytössä. Vuonna 1990 Kenkävero avattiin yleisölle. (Karjalainen 1991, 45.)

Nykyään Kenkäveron rakennukset omistaa Kiinteistö Oy Kenkäveronniemi, josta omistaa osakkeita Mikkelin kaupunki (63 %), Taito Itä-Suomi Ry (29 %) ja Marttaliitto (8 %) (Kenkävero 2019). Kenkäveron toiminnasta vastaa Taito Itä-Suomi Ry, joka toimii suomalaisen käsityön edistämisessä elinkeinona, kulttuurina ja taitoa. Yhdistys toimii Etelä- ja Pohjois-Savossa ja Kenkävero on yksi tunnetuimpia yhdistyksen toimipaikkoja. (Taito Itä-Suomi 2019).

Kenkäverossa on kaunis perinteikäs miljöö, ja vanha päärakennus on upeasti kunnostettu. Asiakkaat tulevat kaukaakin ihastelemaan vanhanajan tunnelmaa pihapiirissä ja kaunista puutarhaa. Ravintolassa on 150 asiakaspaikkaa ja ruoka on lähellä tuotettua ja perinteikästä. Päärakennuksen sisustus henkii entisaikojen tunnelmaa, ja erityisesti monille senioriasiakkaille ravintolakokemus voi olla hyvin nostalginen tai herättää muistoja. Pappilaravintolakokemus voi olla parhaimmillaan elämys kaikille aisteille. Ravintolassa voi pitää myös yksityistilaisuuksia, ja rakennuksen erikokoiset kammarit ovatkin suosittuja juhla- ja kokoustiloja. Yleisimpiä yksityistilaisuuksia ovat perhejuhlat, muistotilaisuudet ja kokoukset. Yksityistilaisuuksiin on mahdollista varata ruoka- ja juomatarjoilua sekä Kenkäveron historiaa avaavan esittelyn.

Ravintolassa on töissä ympärivuotisesti 3-4 tarjoilijaa ja 2-3 kokkia. Kenkäveron kiireisin sesonki on kesällä, jolloin asiakaskuntaa kasvattavat Mikkelin lähiympäristöön kulkevat kesämökkiläiset. Lisäksi vuosittaiset Savonlinnan Oopperajuhlat lisäävät ohikulkuliikennettä Mikkelissä, joka tarkoittaa lisää asiakkaita myös Kenkäveroon. Kesäisin siis työmäärä ja näin ollen myös työntekijöiden lukumäärä nousee merkittävästi parhaan myyntituloksen ja asiakkaiden miellyttävän vierailun takaamiseksi.

3 ASIAKASPALVELU JA MYYNTI

Tässä luvussa kerrotaan ravintolan asiakaspalvelun pääpilareista ja -periaatteista. Luvussa perehdytään ravintolassa tapahtuvaan myyntiin, markkinointiin ja niiden motiiveihin ja seurauksiin. Erityisesti keskitytään juomiin osana ravintolan tarjoamia palveluita, asiakaspalveluun sekä myyntiin ravintolassa. Opin- näytetyön perimmäinen tavoite on myynnin lisääminen, ja siihen vaikuttaa ravintolaympäristössä oleellisesti asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun käsitteessä on monta osaa, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Ravintola-alalla voidaan käyttää erilaisia keinoja myynnin lisäämiseksi samalla asiakkaiden viihtyvyyttä parantaen.

3.1 Asiakaspalvelu ravintolassa

Tämä luku asiakaspalvelun perusteista pohjautuu Hemmin ym. (2011) kuvailuun Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa-teoksessa. Parhaimmillaan asiakaspalvelu on työntekijän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Hyvä palvelu koostuu palveluilmapiiristä, sopivasta palvelukokonaisuudesta, toimivasta palvelutuotannosta ja palvelun laadun taattavuudesta.

Palveluilmapiiriin kuuluu asiakkaan näkemät ja kokemat asiat vierailunsa aikana. Työntekijät luovat ravintolan ilmapiirin ja vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Motivoituneet ja ystävälliset työntekijät luovat positiivisen kuvan asiakaspalvelusta. Näin ollen työntekijöiden palvelualttius ja ulosanti vaikuttavat suoraan ravintolan menestykseen ja maineeseen. Palvelukokonaisuuden keskiössä on ydinpalvelu, tässä tapauksessa ravintolassa ruokailu. Asiakas valitsee ravintolan kokonaisuuden perusteella, ja yrityksen on pyrittävä rakentamaan kokonaisuus asiakkaan odotuksia vastaavaksi ja tarpeita tyydyttäväksi.

Palvelun tuottamisen osia ovat asiakas, asiakaspalvelija, ympäristö ja muut paikalla olevat asiakkaat. Asiakas on aina tärkeä osa palvelutuotantoa, koska hän on siinä osallisena ja vaikuttamassa palvelutilanteen lopputulokseen. Asiakkaan mielipide palvelun laadusta on tärkeä palvelun kehityksen takaamiseksi. Mielipiteen muodostamiseen vaikuttaa asiakaspalvelijan ammattitaito ja palveluhenkisyys. Ympäristön pitää olla siisti ja viihtyisä vaikuttaakseen positiivisesti asiakkaan mielipiteeseen. Osana palvelukokonaisuutta ovat myös ravintolan konseptiin sopivat tilat, sisustus ja valaistus. Muiden asiakkaiden

rooli mielikuvan luomisessa on myös oleellisessa osassa. Ravintolan pitkät jonnott tai tyhjänä ammottavat pöydät luovat uusille asiakkaille mielikuvia ravintolasta.

Asiakkaalla on jo ennen ravintolaan saapumistaan ennakko-odotuksia palvelun laadusta. Laatumielikuva voi syntyä aiemmista kokemuksista, toisten ihmisten kertomuksista tai mainonnasta. Nykyään asiakkailla on mahdollisuus kirjoittaa ja lukea asiakaspalautteita esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja muista matkailu- ja ravintola-alan arviointisivustoilta. Nykypäivän asiakas on laatutietoinen ja ennakko-odotukset voivat olla suuret. Asiakas arvioi oman kokemuksensa palvelun laatua sen perusteella, toteutettiinko hänen toiveensa, oliko hän tyytyväinen kokemukseensa ja miellyttikö ympäristö häntä. Hyvä sääntö laadukasta palvelua miettiessä on se, että pyritään aina ylittämään asiakkaan luomat odotukset.

3.2 Myynti ja markkinointi ravintolassa

Rainiston (2006, 11) mukaan markkinointi on “yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa, jolla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen”. Asiakas on markkinoinnissa aina tärkeimmässä osassa, sillä kaikki markkinointi tehdään asiakkaan vuoksi. Markkinoinnin täytyy sopia yhteen tarjottavan tuotteen tai palvelun kanssa, huomioiden samalla kohderyhmän.

Asiakkaat voidaan jakaa tärkeysjärjestykseen myynnin jakautumisen mukaan ja näin selvittää tärkein asiakassegmentti, jolle keskittää suurin osa markkinoinnista (Rainisto 2006, 14). Kenkäverossa isoin osa asiakkaista, ja näin ollen tärkein asiakassegmentti, on aikuiset keski-ikäiset pariskunnat ja kokousasiakkaat. Asiakassegmentin ollessa selvillä, yrityksen täytyy keskittyä siihen, minkälaisia tuotteita nämä asiakkaat haluavat (Cousins ym. 2011, 45).

Seuraava kuvaus markkinoinnin välineistä perustuu Cousinsin ym. (2011) kuvailuun. Markkinointi vaatii aina suunnittelua, valvontaa ja arviointia, jotta virheet eivät toistu, ja onnistumiset toistuvat. Ravintolassa markkinoinnilla pyritään esimerkiksi lisäämään kiinnostusta tiettyihin tuotteisiin, mainostamaan

uutta menua tai tuotetta tai lisäämään myyntiä tuotteille, joiden myynti on normaalisti vähäistä.

Markkinoinnin selkein tavoite on lisätä asiakkaan keskimääräistä ostosta ja nostaa yrityksen asemaa kilpailevien yritysten keskuudessa. Asiakaspalvelijan on tärkeää markkinoidessaan huomata mahdollisuus lisämyyntiin, tunnistaa ja tuoda esiin asiakkaan etuja sekä maksimoida tuotteen arvo ja myynti. Markkinointi on tehokkaimmillaan silloin, kun se perustuu asiakkaiden tarpeiden todelliseen ymmärtämiseen. Tämän takia ammattitaitoisilla asiakaspalvelijoilla tulee olla hyvä ihmistuntemus ja vahva empatiakyky.

Kenkäverossa on valikoimissa omat talon valko- ja punaviinit, joissa on Kenkävero-etiketti. Tätä voidaan käyttää myynnin lisäämisen keinona. Lisäksi Kenkäverossa käytetään keittiömestarin erikoistuotteita kuten kastikkeita tai muita ruoka-aineita. Ravintolan ruoanlaitossa käytetään Kenkäveron leipomossa valmistettuja tuotteita. Nämä tuotteet ovat etusijalla myynnissä, ja niistä mainitaan asiakkaalle palvelutilanteessa.



Kuva 1. Kenkäveron noutopöytä (Ilona Kaski 2018)

Muita myynnin lisäämisen keinoja voivat olla esimerkiksi tuoksut, äänet ja musiikki, kyltit, opasteet ja noutopöydässä tuotteiden esillepano. Kenkäverossa on näyttävä noutopöytä, jonka ympärille on rakennettu vuodenajan mukaiset koristelut esimerkiksi kukka-asetelmista ja koriste-esineistä (kuva 1). Kenkäverossa sisustus ja somistus ovat suuressa osassa palvelukokonaisuutta. Rakennuksessa on vanhoja esineitä ja tauluja, ja huonekalut ovat ajan hengen mukaisia. Nämä seikat jo itsessään luovat asiakkaille mielikuvia ja herättävät kiinnostusta.

Henkilökohtaisen myyntityön edistämiseksi työntekijöiden tulee saada tarpeellinen koulutus ja informaatio myytävistä tuotteista. Riittävän tuotetuntemuksen myötä he ovat varmempia ja valmiimpia myymään asiakkaille tuotteita. Asiakaspalvelijoiden tulisi tietää tuotteen sisällöstä, alkuperästä, valmistustavasta

ja erityispiirteistä. Asiakkaan on helpompi tarttua myytävään tuotteeseen, kun sitä myy ammattitaitoinen ja asiansa tunteva henkilö.

4 RUOKA JA JUOMAT RAVINTOLASSA

Ruokailutilanteeseen saadaan lisäulottuvuuksia yhdistämällä tietynlainen juoma tietyn ruoan kanssa. Tässä luvussa kerrotaan juomalistan laatimisen perusteista ja juomien tarjoilusta. Sisällytän opinnäytetyöni toiminnallisessa vaiheessa henkilökunnan tuotekansioon ruokasuosituksen kunkin juoman kohdalle. Tämä helpottaa tarjoilijoiden työtä suositellessaan juomia asiakkaille.

4.1 Juoman valitsemisesta

Oikeanlaisen juoman nauttiminen ruoan kanssa voi nostaa asiakkaan maku-elämyksen täysin uudelle tasolle. Ruokajuomaa mietittäessä, tulee ottaa huomioon erityisesti tilanteen luonne; onko kyseessä arkipäivä vai juhlatilaisuus. Lisäksi tulee huomioida muun muassa tilaisuuden ajankohta, osallistujien iät ja mieltymykset, mahdolliset osallistujien rajoitteet, tarjoilutapa ja budjetti. (Nieminen 2005, 7.) Henkilökunnan tulee osata suositella ruoille sopivia juomia, ja ymmärtää ruokien ja juomien harmoniaa. Ruoan pääraaka-aine voi ohjata juomavalintaa jo tiettyyn suuntaan, mutta siihen vaikuttaa myös ruoan maustaminen, valmistustapa, kastikkeet ja rakenne. (Hemmi ym. 2011, 363.)

Kenkäveron ravintolassa on sesongeittain vaihtuva noutopöytä, joka on useimpien asiakkaiden valinta heidän tullessaan ruokailemaan Kenkäveroon. Kuvassa 2 on esitettyinä kesän 2019 noutopöydän menu. Menussa on alkupaloina erilaisia salaatteja, kasviksia ja kaloja. Pääruokana tarjolla on naudanlihaa ja lisukkeina tomaattista kasvispaistosta ja perunoita. Noutopöydän lisäksi valikoimissa on tilauksesta valmistettavat hampurilaiset, liha- ja kasvisversiot.

KESÄINEN LÄHIRUOKABUFFET

29.6.-18.8.2019

Katettuna päivittäin kello 11-16, lauantaisin 11-15.30, sekä tilauksesta myös muina aikoina ryhmäkoon ollessa vähintään 15 henkilöä.

Sokerisuolattua lohta sitruuskastikkeessa
 Muikkuterriniä sekä aioli
 Ruohosipulisilliä
 Perinteinen perunasalaattia
 Paahdettua paprikaa sekä vuohenjuustokastiketta
 Puutarhansalaattia, yrttisiä pikkutomaatteja, mummon etikkakurkkuja sekä salaatikastiketta
 Juustosalaattia sekä marjavinegretteä
 Varhaisperunat sekä paahtosuolaa
 Kesäinen kasvissalaatti
 Lihapateeta sekä paprikahilloketta
 Kippis kesälle

Pitkään kypsennettyä naudanlihaa sekä talon yrttikastike
 Tomaattista kasvismuhennosta
 Paahtoperunoita

Pappilan hätävaraa, vaniljakastiketta
 Suklaavaahtoa ja kauden marjoja
 Kahvia tai yrttiteetä

Kuva 2: Kesäinen lähiruokabuffet-menu

Noutopöytään ruokajuomaksi viinin tai oluen tulee olla tarpeeksi kevyt, jotta se sopii mahdollisimman monen ruokalajin seuraksi, eikä jyrää liiallisella täyteläisyydellään ruokien makuja.

4.2 Juomalista ravintolassa

Ravintolan juoma- ja ruokalista ovat tärkeitä markkinoinnin välineitä. Listojen ulkoasulla ja tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Listan tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, selkeä ja sopivan kokoinen. Tuotteista tulee olla tarvittavat tiedot selkeästi ilmaistuna, esimerkiksi tuotteiden sisältämät allergeenit ja alkoholipitoisuudet.

Juomalista on ravintolan henkilökunnalle tärkeä työväline. Sen avulla voi suositella ja myydä asiakkaalle heidän tarpeisiinsa vastaavia tuotteita. Suositelta-

vaa on, että juomalistaa muokataan sesongin mukaiseksi, tai että koko valikoiman sisältävän listan lisäksi on vaihtuva lyhyempi suosituslista. Esimerkiksi kesällä voi listalla olla raikkaita ja kevyitä juomia kuten valko- ja roséviinejä, ja talvella täyteläisempiä punaviinejä ja lämpimiä juomia. (Hemmi ym, 2011, 379.)

Viinilistan tulisi sisältää ruokalistaan sopivia juomia, ja välttää niin sanottuja turhia viinejä, jotka ovat vain listaa pidentämässä vailla sen erityisempää tarkoitusta. Viinilistassa voi olla myös ruokasuosituksia kunkin juoman kohdalla helpottamassa asiakkaan valintaa. Ulkoasun tulee olla yksinkertainen ja helpolukuinen. Tekstin pitää olla selkeää ja tarpeeksi isoa, ja tuotteista tulee olla näkyvillä tarvittavat tiedot. Kustakin viinistä tulee olla esillä vähintään nimi ja hinta. Viinien tulee olla loogisessa järjestyksessä esimerkiksi maittain, väreittäin, tyyleittein tai hinnoittain. Kunkin viinin tiedoissa on hyvä olla myös kuvaus viinin mausta, tämä helpottaa asiakasta hahmottamaan mieleisensä tuotteet. (Mts. 380.)

Mikäli valikoimissa olevilla viineillä on joitakin laatuluokituksia, ne on hyvä ilmoittaa listassa, koska ne tuovat viinille lisäarvoa ja mahdollisuuden korkeampaan hinnoitteluun. Viinin makukuvauksen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja siinä tulee välttää monimutkaista ammatillista viinisanastoa. Makua tulee kuvailla yleisellä tasolla ja kertoa esimerkiksi hapokkuudesta, täyteläisyydestä, makeusasteesta ja tanniinisyydestä.

4.3 Viinin ja ruoan yhdistäminen

Viinin ja ruoan yhdistämisessä on monenlaisia ohjeita ja teorioita, joiden mukaan parhaat mahdolliset makuyhdistelmät saadaan esille. Yksi ja kenties helpoin näistä on yhdistää paikallinen ruoka ja paikallinen viini (Berglund & Rinta-Huumo 2018, 344). Viinintuottajamaat ovat kehittäneet viinejään ja ruokiaan ajan saatossa niin, että ne sointuvat yhteen. Ruoan alkuperän mukaan valittu viini on myös tyylikäs valinta ateriakokonaisuuteen. (Nieminen 2005, 6.) Juoman voi valita myös makumaailmojen samankaltaisuuden perusteella. Esimerkiksi tuhdille liha-annokselle sopii täyteläinen punaviini, ja kevyemmälle kala-annokselle sopii pirskahteleva valkoviini. Jos kevyen viinin yhdistää tuhdin ruoan kanssa, viinin ominaisuudet menevät todennäköisesti hukkaan ja jäävät

ruoan hallitsevan maun alle. Tämä ohjeistus on kuitenkin nykymaailmassa joustava, sillä myös valkoviinit voivat olla täyteläisiä ja punaviinit kevyitä makumaailmoiltaan. Näin ollen, esimerkiksi kevyt punaviini, kuten Pinot Noir, voi sopia mainiosti esimerkiksi kala- tai kanaruokien kanssa. Vastaavasti täyteläinen, tammitynnyrissä kypsytetty valkoviini voi olla täydellinen pari liharuokien kanssa. (Nieminen 2005, 7.)

Makujen yhdistäminen viinissä ja ruoassa voi olla yksinkertaisimmillaan samankaltaisuutta noudattava. Karkeana esimerkkinä hapokkaalle ruoalle hapokas viini ja makealle ruoalle hedelmäinen viini. Poikkeuksia kuitenkin on, kuten suolainen sinihomejuusto ja makea viini sen kanssa.

Mikäli samalla aterialla tarjoillaan useita viinejä, niiden järjestys tulisi olla kevyimmästä alkaen täyteläisimpään päin. Myös kuivat viinit tulee tarjoilla ennen makeita, nuoremmat ennen vanhempia ja vaatimattomammat viinit ennen laadukkaampia. (Nieminen 2005, 159.)

Kenkäveron viinit

Kenkäveron viinivalikoima on kompakti kokonaisuus. Kuohuviinejä on neljä sekä valko- ja punaviinejä viisi kumpaakin. Viinejä on mielestäni ravintolan ruokavalikoimaan nähden sopiva määrä. Ruokavaihtoehtoja ravintolassa on noutopöytä, Pappilan hampurilainen naudanlihapihivillä ja kasvishampurilainen. Kun ruokavaihtoehdot ovat tiivistetyt, viinien määrä on oikein sopiva.

Taulukko 1: Kenkäveron kuohuviinit

Nimi	Maku	Koko	Hinta
Pikkolo Sekt Dry, Saksa	Hedelmäinen, raikas	20 cl	10,00€
Dominio de Requena Cava Brut DO, Espanja	Omenainen, paahtainen	0,75 l	38,00€
Made in Prosecco DOC, Italia	Pehmeän hedelmäinen, päärynäinen	0,75 l	41,00€
Champagne Palmer & Co Brut Réserve, Ranska	Kypsän sitruksinen, hennon morkkainen	0,75 l	72,00€

Kenkäveron kuohuviinit on esitelty taulukossa 1 ja niitä on neljä erilaista, kaikki makumaailmaltaan kuivia tai puolikuivia. Makeamman kuohuviinin ystäville voi suositella proseccoa, joka on näistä vaihtoehdoista hedelmäisin. Samppanja on runsaimman makuinen ja sekin hedelmäinen. Viinejä on erilaisista hintaluokista, joten asiakkaat voivat valita sopivan kuohuviinin erilaisiin tilaisuuksiin sopivaksi. Kaikki kuohuviinit myydään pulloittain, koska tuotetta ei myydä kovin useasti. Pulloittain myymisellä pyritään vähentämään hävikkiä ja lisäämään myyntiä. On siis hyvä, että valikoimissa on myös pikkolopullo yksittäisiä kuohuviininjuojia ajatellen. Samppanjaa myydään harvoin, mutta sen paikka viinivalikoimassa tuo juhlallisen vaihtoehdon asiakkaille, jotka tulevat Kenkäveroon esimerkiksi merkkipäivän takia.

Taulukko 2: Kenkäveron valkoviinit

Nimi	Maku	Rypäleet	Hinta 16 cl / 0,75 l
Kenkävero Sauvignon Blanc (Casa Viva), Chile	Mustaherukkainen, kypsän sitruksinen	Sauvignon Blanc	8,00€ / 35,00 €
Brookford Chardonnay Semillon, Australia	Trooppiset hedelmät, hennon mausteinen	Chardonnay 85%, Semillon 15%	8,50€ / 39,00€
Prüm Solitär Riesling, Saksa	Sitruksinen, hunajainen, runsashappoinen	Riesling	9,30€ / 42€
Bulgarini Trebbiano di Lugana, Italia	Täyteläisen hedelmäinen, ryhdikkäästi hapokas	Trebbiano di Lugana	52,00 €
Domaine J. Dauvissat P. & F. Chablis Heritage, Ranska	Ananaksinen, paahteinen, vanilijainen	Chardonnay	76,00€

Valkoviinivalikoimassa esitettynä taulukossa 2 on erityyisiä vaihtoehtoja. Kolme ensimmäistä viiniä myydään laseittain sekä pulloittain, ja kaksi jälkimmäistä myydään vain pulloittain arvokkuutensa vuoksi. Kenkävero-nimikkoviini on chileläinen Casa Viva sauvignon blanc, johon on teetetty Kenkäveron oma etiketti. Kaikki valkoviinit on valittu noutopöytään sopiviksi, ja ne ovat maultaan

kaikki maltillisia, jotta ne sopisivat mahdollisimman monen noutopöydän antimien seuraksi. Toki kullakin viinillä on viinityypille omintakeinen makumaailmansa. Kaikilla yhteistä on kuiva tai puolikuiva tuntu. Hedelmäisemmän viinin ystäville riesling on paras suositus.

Taulukko 3: Kenkäveron punaviinit

Nimi	Maku	Rypäleet	Hinta 16 cl / 0,75 l
Kenkävero Cabernet Sauvignon (Casa Viva), Chile	Keskitäyteläinen, kypsän marjaisa, vaniljainen	Cabernet Sauvignon	8,00€ / 35,00€
Brookford Shiraz Cabernet Sauvignon, Australia	Täyteläinen, hillomainen, mausteinen	Syrah 85%, Cabernet Sauvignon 15%	8,50€ / 39,00€
Rioja Vega Semi Crianza, Espanja	Keskitäyteläinen, kirsikkainen, paahteinen, mausteinen	Tempranillo 90%, Garnacha 10%	9,30€ / 42,00€
Guerrieri Rizzardi Pojega Ripasso Superiore, Italia	Keskitäyteläinen, kypsän marjainen, tamminen	Corvinese 45%, Corvina 45%, Rondinella, Molinara & Merlot 10%	57,00€
Châteauneuf du Pape Rouge, Ranska (Tilausvalikoima)	Täyteläinen, kypsän kirsikkainen, hennon savuinen	Grenache 70%, Syrah 20%, Mourverde 10%	78,50€

Punaviinit on esitelty taulukossa 3 ja niitä on erilaisista hintaluokista ja maista. Edullisemmat punaviinit, joita myydään myös laseittain ovat helposti lähestyttäviä ja pehmeitä. Nämä kevyemmät punaviinit käyvät mainiosti koko noutopöydän antimien kanssa, alkupaloista lähtien. Italialainen sekä tilausvalikoimaan kuuluva ranskalainen viini ovat täyteläisempiä, tuntuvaan tanniinisia ja sopivat esimerkiksi juhlavaan tilaisuuteen erityisesti lihaisan pääruoan seuraksi.

4.4 Oluen ja ruoan yhdistäminen

Yhdistäessä olutta ja ruokaa pätevät samankaltaiset ohjeet kuin viinejä yhdistäessä. Paikalliset ruoat ja oluet sointuvat yleensä hyvin yhteen. Myös samankaltaiset maut oluessa ja ruoassa täydentävät toisiaan, kuten tuhdit makkarat ja tsekkiläiset tummat oluet. Joissain tapauksissa vastakkaiset maut täydentävät toisiaan, kuten suolaiset meksikolaiset ruuat ja makea ja miedohko olut kuten Corona.

Alkuruoan kanssa sopivat yleisesti miedommat oluet, sillä makuaisteja vasta herätellään, eikä niitä haluta jyrätä tuhdeilla mauilla. Pääruoan kanssa voi valita maukkaampia ja täyteläisempiä oluita. Ruoan ja oluen makujen tulisi olla yhtä täyteläisiä, täydentääkseen toisiaan parhaalla tavalla. Pääruoan kanssa olutta valitessa on hyvä hahmottaa ruoan hallitsevin maku, ja valita olut sen mukaan. Toki täytyy ottaa huomioon päämaun lisäksi kastikkeet, lisukkeet ja ruoan valmistustapa- ja tarjoilulämpötila. Kylmissä ruoissa maut eivät tule yhtä voimakkaasti esiin kuin lämpimissä annoksissa. Olutta ruokajuomaksi valittaessa on huomioitava sen katkeruus. Miedon ruoan kanssa sopii miedon katkeruuden omaava olut, ja tuhdimpi ja mausteisempi ruoka sietää voimakkaampia oluita. (Lehtinen 2016, 24.)

Oluen valmistuksessa käytetään hampunsukuista köynnöskasvia, humalaa, antamaan oluelle erilaisia aromeja. Humalan sisältämät alfahapot luovat oluelle makua ja katkeruutta. Oluissa katkeruuden mittapuuna toimii European Bittering Units, EBU. (Lehtinen 2016, 8 & 20.) Mitä katkeramman makuinen olut on, sitä suurempi EBU sillä on. Esimerkiksi miedomman makuisissa vehnäoluissa ja lagereissa on matalahko EBU, yleensä noin 5-25, ja vahvemman makuisissa Indian Pale Aleissa EBU voi olla 30-60. (Salmi 2002, 32, 38 & 41.). EBU antaa paljon tietoa oluen käyttäjälle, sillä todella katkerat oluet eivät ole kaikkien mieleen, ja EBU:sta voi päätellä oluen makumaailman piirteitä.

Oluen tummuusastetta voidaan arvioida EBC-asteikolla, joka on lyhenne sanoista European Brewery Convention. EBC kertoo paitsi oluen väristä, myös oluen mausta. Mitä tummempi olut on, sitä korkeampi EBC-asteikko on. Tummemmat oluet ovat yleensä maultaan paahteisempia ja täyteläisempiä kuin

vaaleat. Vaaleiden lagereiden EBC voi olla n. 1-10 EBC, ja tummimpien stoutien tai portereiden EBC voi olla yli 100. (Lehtinen 2016, 20.)

Kenkäveron oluet

Kenkäveron olutvalikoima on esitetty taulukossa 4, ja valikoima sisältää yksinomaan mikkelliläisen Saimaa Brewing Companyn oluita. Oluet ovat valittu tältä panimolta, koska Kenkäveron ravintolassa on vahvasti esillä lähiruoka-teema, ja lähellä tuotetut oluet tukevat tätä hyvin. Oluita on moneen makuun, ruoan kanssa nautittavaksi kuin myös seurustelujuomaksi.

Taulukko 4: Kenkäveron oluet

Nimi	Maku	Väri	Katkerot	Hinta 0,5 l
Saimaa Sun Lager	Raikas, kevyt, hennon sitruunainen	8 EBC	15 EBU	7,90 €
Saimaa Weissbier vehnäolut	Hedelmäinen, raikas	11 EBC	28 EBU	7,90 €
Saimaa Blonde Ale	Hedelmäinen, hillityn katkeroinen	10 EBC	30 EBU	7,90 €
Saimaa Pils Lager	Runsaan humalainen, yrttinen, mausteinen	7 EBC	35 EBU	7,90 €
Saimaa Yövesi Dark Lager	Karamellinen, paahteinen	79 EBC	25 EBU	7,90 €
Saimaa Hedönist Easy Ryeder IPA	Rukiinen, puolukkainen	38 EBC	52 EBU	7,90 €

Oluissa on valinnanvaraa monenlaiseen makuun. Kevyemmän oluen ystäville ja loistavaksi terassijuomaksi valikoimissa on raikkaat Sun Lager, Weissbier ja Blonde Ale. Nämä käyvät myös mainiosti noutopöydän runsaiden alkupalojen kera. Tuhdimman oluen ystäville sopii Pils Lager, tumma lager Yövesi ja rukiinen Easy Ryeder. Nämä sopivat myös nautiskelijoille täyteläisemmän makuun maailmansa ansiosta, sekä noutopöydän kera, varsinkin lihaisalle pääruoalle.

Taulukko 5: Kenkäveron muut juomat

Nimi	Tuottaja	Hinta 0,33 l
------	----------	--------------

Yes Yes Mesimarja-siideri	Saimaa Brewing Co.	6,50 €
Oiva Real Apple Dry Nordic Cider	Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	6,50 €
Skumppa - Sparkling White Extra Dry	Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	6,50 €
Skumppa - Rosé	Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	6,50 €
Original Long Drink Grapefruit	Hartwall	6,50 €
Crisp Vaalea Lager (alkoholiton)	Sinebrychoff	3,90 €

Oluiden ja viinien lisäksi valikoimissa on taulukossa 5 esitettyjä erilaisia siidereitä, lonkero ja alkoholiton olut. Nämä juomat harvoin päätyvät ruoan kanssa nautittaviksi ja näiden juomien menekki on vähäisempi kuin oluiden ja viinien. Kuitenkin kesäsesongissa nämäkin juomat myyvät terassikelien houkuttelemille asiakkaille. Alkoholittomia juomia on Crisp-oluen lisäksi valikoimissa olevat limonadit ja erilaiset kivennäisvedet.

5 KEHITTÄMISTOIMET

Tässä opinnäytetyössä käytetään kolmea menetelmää, jotka tukevat sen tavoitteita. Käytetyillä menetelmillä pyritään keräämään tietoa henkilökunnan tuotekansion kehitykseen ja asiakkaiden listan suunnitteluun. Tavoitteena on saada tietoa kummankin tuotoksen oleellisista sisällöistä ja siitä, kuinka kehittää ravintolan tarpeita mahdollisimman hyvin palvelevat tuotokset.

5.1 Avoin haastattelu

Avoin haastattelu on laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelu-muoto. Yleensä tutkimushaastattelu järjestetään yksilöhaastatteluna, joka pätee myös tähän opinnäytetyöhön. Avoin haastattelu sisältää haastateltavan kanssa käytävää vuorovaikutusta ja avointa keskustelua tutkimusaiheeseen liittyen. Haastattelukysymyksiä ei esitetä välttämättä samassa järjestyksessä kaikkien haastateltavien kanssa, vaan haastattelu etenee luonnollisen keskustelun tavoin. (Vilka 2015.)

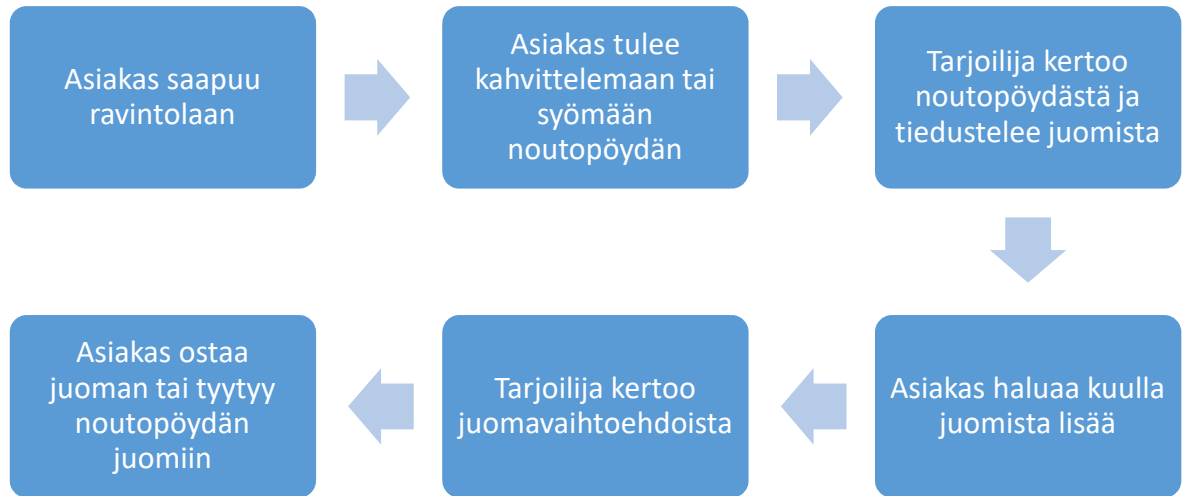
Valitsin menetelmäksi avoimen haastattelun selvittäessäni henkilökunnan tuotekansion sisältöä. Haastattelun tarkoituksena ei ollut kerätä laajalti vastauksista saatavaa tilastoitavaa tietoa, vaan selvittää henkilökunnan mielipiteitä ja toiveita tuotekansion suhteen. Haastattelin Kenkäveron kahta tarjoilijaa sekä ravintolapäällikköä. Haastattellessani kysyin kultakin haastateltavalta, minkälaisia asioita heidän mielestään olisi tärkeää olla henkilökunnalle suunnatussa informatiivisessa juomien tuotekansiossa, ja minkälaiset asiat voisi siitä jättää pois. Kysyin myös, olisiko tuotekansiosta eniten hyötyä henkilökunnalle sähköisessä muodossa, fyysisenä kansiona vai kumpanakin.

Mielipiteet ja toiveet tuotekansion sisällöstä olivat samanlaisia kaikilla haastateltavilla. Tuotekansioon haastateltavat toivoivat tietoa viinien alkuperämaasta ja alueesta, käytetyt rypäleet, kuvailun juoman mausta sekä hintatiedot lasseitain sekä pulloittain. Toiveena oli myös ruokasuositukset kunkin viinin kohdalle. Haastateltavien kanssa keskustelutilanteessa mietimme myös, minkälainen heidän mielestään asiakkaan juomalistan tulisi olla, ja minkälaisia asioita siinä tulisi käydä ilmi. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakkaan juomalistassa tuotteiden esittely voi olla suppeampi, ja että esimerkiksi ruokasuosituksia ei tarvitse asiakkaiden nähtävillä olla. Ravintolapäällikkö perusteli tätä niin, että tarjoilija voi kertoa asiakkaalle ruokasuositukset juomille tarvittaessa, sillä tämä korostaa tarjoilijoiden ammattitaitoa palvelutilanteessa ja on hyvää lisäpalvelua asiakkaan näkökulmasta.

5.2 Kenkäveron ravintolan palvelupolku

Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan käyttäytymisen ja yrityksen kehittämän palveluprosessin muodostamaa tapahtumien kulkua. Jokaisen asiakkaan kohdalla palvelupolku voi olla erilainen, riippuen siitä, kuinka asiakas kohtaa palvelun ja minkälaisia valintoja hän tekee palveluprosessin aikana. Palvelutuokiot ovat palvelupolun eri vaiheita, joissa asiakkaan on mahdollista tehdä erilaisia valintoja liittyen valitsemaansa palveluun. (Koivisto 2016, 49-50.)

Opinnäytetyössäni lisään palvelupolkuun juomalistan asiakkaiden ravintolakokemuksen parantamiseksi.

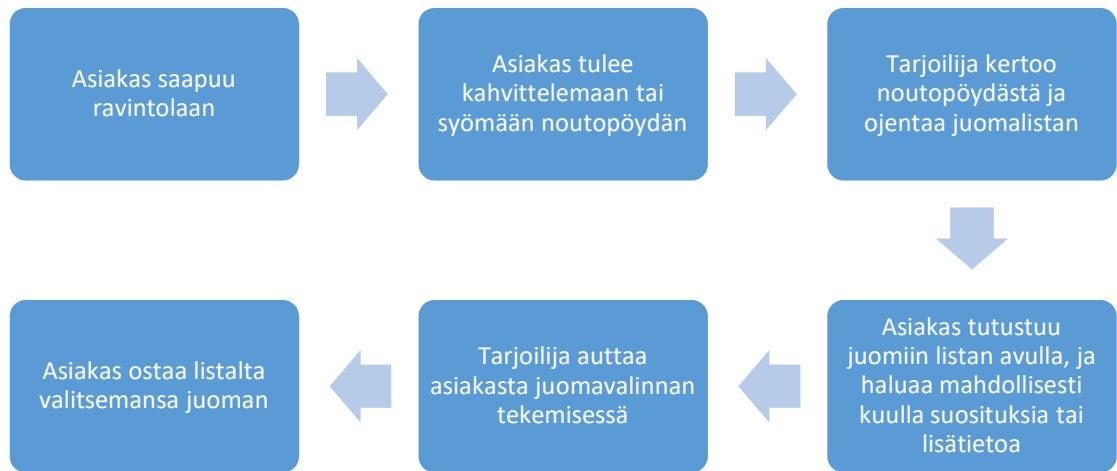


Kuva 3. Palvelupolku

Kenkäveron ravintolassa palvelupolku (kuva 3) alkaa siitä, kun asiakas saapuu ravintolaan. Sisään käytyään, asiakas näkee seinässä ison menuaulun, jossa on noutopöydän sisältö ja hinta. Tämän nähtyään, asiakas tulee tiskille, jossa ilmaisee tiskin takana olevalle tarjoilijalle, mitä haluaa. Monet asiakkaat tulevat Kenkäveroon kahvittelemaan, joten he valitsevat esillä olevista tuotteista haluamansa ja siirtyvät maksamaan ja siitä pöytänsä istumaan. Ruokailemaan tulevat asiakkaat saapuvat tiskin ääreen, ja yleensä tässä vaiheessa vielä varmistavat noutopöydän sisällön ja hinnan. Tiskillä on nähtävillä vielä noutopöydän menu. Tarjoilija voi esitellä noutopöydän sisältöä asiakkaalle tarkemmin, jonka jälkeen tiedustelee, minkälaista ruokajuomaa asiakas haluaisi.

Tämän hetkiseen palveluprosessiin kuuluu, että asiakkaalle kerrotaan noutopöydän hintaan kuuluvan juomina vesi ja mehu. Asiakkaalta kysytään, haluaisiko hän näiden juomien sijasta tai lisäksi viiniä tai olutta. Tässä vaiheessa asiakas saattaa kiinnostua näistä vaihtoehdoista, ja pyytää lisää informaatiota. Tarjoilija esittelee valikoimissa olevat viinit, tai suosittelee heti talon viinejä. Yleensä asiakas valitsee ensimmäiseksi mainitun talon viinin sen enempää miettimättä, sillä luottaa tarjoilijan ammattitaitoon. Tässä ongelmana on se, että tarjoilijan on nopeinta ja helpointa suositella talon viinejä, koska ne ovat todennäköisimmin tutuimmat ja myyvimmat tuotteet. Muut viinit ja juomat jää-

vät vähemmälle huomiolle ja näin ollen vähemmälle myynnille, koska on suurempi vaiva alkaa myymään asiakkaalle jotain ”erikoisempaa”, ja itselle vie raampaa.



Kuva 4. Juomalista lisättynä palvelupolkuun

Kuvassa 4 juomalista lisätään palveluprosessiin asiakkaiden käyttöön. Palvelupolussa asiakkaalle voidaan ruokatilauksen yhteydessä ojentaa juomalista, ja pyytää heitä valitsemaan sieltä mieleisensä juoma. Asiakas saattaa kysyä joistain juomista lisätietoja, ja tekee sitten valintansa. Tietenkin tässäkin palvelupolussa tarjoilija voi tehdä juomasuosituksia esimerkiksi sen perusteella, mitä viinejä on runsaasti, ja niiden myyntiä on lisättävä. Juomalista on pieni, mutta merkittävä lisä palvelupolkuun, joka helpottaa ja nopeuttaa niin asiakkaan juomavalintaa, kuin myös tarjoilijan työtä. Juomalista helpottaa asiakasta hahmottamaan ravintolan juomatarjonnan kokonaisuutena niin tyyliltään kuin hinnoiltaan.

5.3 Benchmarking

Benchmarking on kehittämistyön menetelmä, jossa pyritään saamaan toisilta yrityksiltä vinkkejä ja käytäntöjä, joita yritys voi soveltaa omaan käytäntönsä kehittäessään toimintaansa tehokkaammaksi. Yrityksiltä poimitaan parhaimmat ideat ja vinkit, joita voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämiseksi. Kehittämistyö suunnataan johonkin tiettyyn toiminnan alueeseen, kuten tässä tapauksessa juomalistan kehittämiseen. Tarkoituksena benchmarkingissa ei

ole kopioida suoraan toisilta yrityksiltä, vaan soveltaa opittuja ja havainnoituja asioita omaan toimintaan. (Vuorinen 2013.)

Benchmarking-menetelmä oli hyödyllinen kerätessä tietoa ja vinkkejä asiakkaiden juomalistan kehittämistä varten. Vierailin kolmessa mikkeliläisessä ravintolassa ja havainnoin, minkälaisia juomalistoja ruokaravintoloissa on; mihin listat on sijoitettu ja minkälaisia ne ovat ulkoasultaan ja sisällöltään. Haasteeksi tässä menetelmässä tuli se, että konseptiltaan samanlaisia ravintoloita ei Mikkelin keskustassa tällä hetkellä ole. Minulla ei ollut mahdollisuutta päästä tutustumaan Mikkelin keskustan ulkopuolella oleviin ravintoloihin. Kenkäveron liikeidea poikkeaa monista muista mikkeliläisistä ravintoloista, sillä Kenkäveron pääpaino ruokatarjonnassa on päivittäisessä, runsaassa noutopöydässä. Toki muissakin mikkeliläisissä ravintoloissa on noutopöytiä, mutta lähinnä arkisin lounasaikaan. Lounaalla alkoholijuomien menekki ei yleensä ole suurta, ja juomalistalla ei ole merkittävää roolia tällaisissa toimipaikoissa.

Jokainen arvioinnin kohteena oleva ravintola poikkeaa hieman toisistaan ja tässä tapauksessa oli haastavaa löytää täysin Kenkäveron kaltaista ravintolaa vertailun kohteeksi. Havainnoin juomalistojen rakennetta ja sijoittelua, enkä ravintolan liikeideaa, joten ravintolan tyylillä ei mielestäni tässä kohtaa ole suurta merkitystä.

Tulokset

Ravintola A.

Tässä ravintolassa on à la carte tarjoilu sekä baari, josta saa tilattua myös sormiruokaa. Juomien myynti on suuressa osassa, sillä ravintolassa järjestetään ruokailun lisäksi myös iltaohjelmaa baarin puolella. Juomavalikoima kokonaisuudessaan on ruokalistan lopussa. Listan saa, kun saapuu ravintolaan ja istuu pöytään. Ensimmäisenä listalla on mietoja juomia kuten oluita ja siidereitä, joita on tässä ravintolassa laaja valikoima. Listassa oluista on näkyvillä nimi, annoksen koko, hinta, alkoholipitoisuus sekä makukuvailua. Seuraavaksi listalla ovat valko- ja punaviinit hintajärjestyksessä, edullisimmasta alkaen. Viimeisenä listalla on esitetty ravintolan ”omia” cocktaileja ja juomasekoituksia. Viineistä taas esillä on nimi, käytetyt rypäleet, valmistusmaa, alkoholipitoisuus sekä hinnat laseittain ja pulloittain.

Ravintola B.

Ravintolassa on lounas tarjolla noutopöydästä, ja iltaisin sekä viikonloppuisin à la carte tarjoilu. Tässä ravintolassa on ruokalistan lisäksi erillinen viinilista. Viinilista tuodaan asiakkaalle pöytään ruokalistan kanssa samaan aikaan, ja viinilista on myös nähtävissä ravintolan internetsivuilla. Kuohuviinit esitellään listalla ensin, sitten valko- ja punaviinit. Viinit on lueteltu hintajärjestyksessä, alkaen edullisimmasta. Näkyvillä on tuotteen nimi, valmistusmaa- ja alue, käytetyt rypäleet, lyhyet makukuvaukset sekä hinnat pulloittain ja laseittain.

Ravintola C.

Tässä ravintolassa tarjoilu on keskittynyt juomiin, erityisesti viineihin. Viinilistat löytyvät tiskiltä, josta myös tilaukset tehdään. Tuotteista on mainittu valmistusmaa- ja alue, käytetyt rypäleet, makukuvailua, alkoholipitoisuus ja hinta laseittain sekä pulloittain. Pöydissä on pienet kartonkiesitteet pystyssä, joissa mainostetaan tiettyjä viinejä tai juomasekoituksia. Esitteissä on mainittu juoman nimi, siihen käytetyt alkoholituotteet määrineen ja alkoholipitoisuuksineen, hinta ja annoksen koko. Viinit ovat järjestyksessä edullisimmasta alkaen.

Taulukko 6: Benchmarkingin tulokset

Juomalistan ominaisuudet	Ravintola A	Ravintola B	Ravintola C
Lista tiskillä	X		X
Lista tuodaan pöytään		X	
Alkuperämaa	X	X	X
Alkuperämaan alue		X	X
Käytetyt rypäleet	X	X	X
Makukuvaus		X	X
Hinta	X	X	X
Alkoholipitoisuus	X		

Ravintoloiden juomalistojen ominaisuuksia vertaillen taulukossa 6, niissä voi huomata paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös muutamia eroja.

Listan sijainti

Ravintolan tyyppin mukaan juomalistat olivat sijoitettuna tiskille tai pöytiin. Ravintolassa, jossa tilaukset tehdään tiskiltä, se on luonnollisin paikka myös juomalistalle, ja taas pöytiintarjoilevissa ravintoloissa pöydässä on luonnollisin

paikka. Kenkäverossa asiakkaat kertovat tilauksensa kahvilan tiskillä, joten juomalista kannattaa myös sijoittaa siihen.

Juomien tiedot

Kaikissa ravintoloissa listalla luki viinin alkuperämaa, joka on toki oleellinen tieto. Ravintoloissa B ja C oli mainittu listalla myös alkuperämaan alue. Tämä ei ole mielestäni välttämätön tieto juomalistassa, mutta mukava lisä varsinkin niille asiakkaille, jotka harrastavat viinejä ja saavat alueen mainitsemisesta lisää informaatiota viinistä. Viinissä käytetyt rypäleet ovat mainittuina kaikkien ravintoloiden listoilla. Vain ravintolalla A. ei ollut listalla viinien makukuvausta. Mielestäni makukuvaus on oleellinen tieto viinilistassa, etenkin silloin, jos asiakas ei tunne viinien rypälelajikkeita ja niille tyypillisiä piirteitä ja makuja.

Hinta ja muut tiedot

Viinien hinnat olivat aina ilmoitettu listassa, ja ne oli ilmoitettu 12 cl:n annoksena sekä 0,75 l:n pullona. Toki viinejä saa ostaa myös 16 cl:n ja 24 cl:n annoksina, mutta listassa ei ole välttämättä tarpeellista ilmoittaa kaikkien annoskokojen hintoja. Tämä saisi listan näyttämään sekavalta. Viinien sisältämän alkoholin määrä oli mainittu ainoastaan ravintolan A. listalla. Tämä ei ole pakollinen tieto listalla, eikä mielestäni sovikaan ravintolan viinilistalle. Kaikkien ravintoloiden viinit olivat järjestetty edullisimmasta alkaen. Pääsääntöisesti viinit esiteltiin kevyimmästä alkaen, eli järjestyksessä kuohuviini, valkoviini ja punaviini.

6 PROSESSI JA VALMIIT TUOTOKSET

Tuotekansion ja juomalistan kehittäminen alkoi perusteellisella taustatyöllä. Keskustelin Kenkäveron ravintolapäällikön kanssa opinnäytetyön tekemisestä, ja päädyimme juomalistan todelliseen tarpeeseen. Perehdyin Kenkäveron juomavalikoimaan ja havainnoin muiden ravintoloiden juomalistoja. Haastattelin Kenkäveron henkilökuntaa toiveista tuotekansion sisällön suhteen. Sain ravintolapäälliköltä vapaat kädet tuotosten ulkoasujen suhteen.

6.1 Toteutus

Keräsin tietoa valikoimissa olevista viineistä niiden maahantuojan, BB-Winesin verkkosivuilta. Oluista keräsin tietoa Saimaa Brewing Companyn verkkosivuilta. Verkkosivuilla oli kattavasti tietoa juomista ja tuottajien ruokasuosituksia, joita myös hyödynsin molemmissa tuotoksissa. Juomalistan tekemiseen hyödynsin benchmarkingin tuloksia ja havainnoitejani. Benchmarkingilla keräsin tietoa juomalistan sijoittelusta, sisällöstä ja ulkoasusta.

Kerättyäni tarpeeksi tietoa Kenkäveron juomista ja juomalistojen tekemisestä, selvitin, minkälaisella ohjelmalla tuotokset kannattaa toteuttaa. Ajattelin alkuun käyttäväni Microsoft Word-ohjelmaa, mutta päädyin käyttämään internetistä löytyvää ilmaista Canva-sovellusta. Sovelluksessa on valmiita, muokattavia pohjia monenlaisille asiakirjoille. Mallipohjia voi muokata omaan tarkoitukseen sopiviksi. Sovellus oli minulle entuudestaan tuttu, sillä olen käyttänyt sovellusta aiemmin ansioluetteloni ja markkinointimateriaalin tekemiseen.

Etsin Canvasta tarkoitukseeni sopivat mallipohjat, muokkasin niiden fontit, värit ja muotoilun tarpeitani vastaaviksi. Toteutin ensin tuotekansion ja sitten asiakkaiden juomalistan. Tuotosten ulkoasua voi vielä tarvittaessa muokata esimerkiksi enemmän ruokalistan ulkoasuun sopivaksi, kun ruokalistan ulkoasun suunnittelu valmistuu lähempänä kesäsesonkia.

6.2 Henkilökunnan tuotekansio

Tuotekansion sisällön pyrin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, ja kuitenkin sisällyttää siihen kaiken tarvittavan tiedon. Halusin pitää sisällön selkeänä, ytimekkäänä ja hyvin jaoteltuna, jotta siitä jäisi henkilökunnalle mahdollisimman paljon mieleen. Tuotekansion (liite 1) sisällössä otin huomioon henkilökunnan avoimesta haastattelusta saamani vastauksia. Henkilökunta toivoi tuotekansioon tietoa viinien alkuperästä, rypäleet, makukuvailua ja ruokasuosituksen. Lisäksi toivottiin muuta, kiinnostavaa informaatiota viineistä tai niiden tuottajista, jos sellaista oli löydettävissä.

Oman kokemukseni perusteella juomien tuotekansiot sisältävät pitkiä tarinoita esimerkiksi viinitiloista ja niiden omistajista, ja ne ovat usein mielestäni turhia, koska ne eivät jää mieleen. Pyrinkin tiivistämään jokaisesta juomasta oleelliset

ja mielenkiintoiset asiat mahdollisimman yksinkertaisiksi ja mieleenpainuviksi kokonaisuuksiksi. Tuotekansio on selkeästi jaoteltu, jotta tilanteen vaatiessa sieltä löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti.

Tuotekansiossa on esitelty jokainen juoma omalla sivullaan selkeyden lisäämiseksi. Tuotekansio sisältää perustietoja viineistä, oluista ja muista alkoholi-pitoisista juomista. Lisäksi tuotekansiossa on jokaisen viinin ja oluen kohdalla mainittu ruokasuosituksia. Oluiden tietoihin lisäsin Saimaa Brewing Companyn kotisivuilta löytyvät taulukot oluen väristä ja katkeroista. Tämä on mielestäni erittäin havainnollistava tapa saada mielikuva oluen tyylistä. Lisäsin myös oluiden kuvat, sillä tölkit ovat saman näköisiä, mutta eri värisiä. Henkilökunnan on hankalaa erottaa oluet toisistaan, ja kuvien avulla tämä helpottuu. Lisäsin myös siidereihin ja muihin juomiin tuotteiden kuvat. Viineihin en lisännyt tuotekuvia, sillä niitä ei kaikista löytynyt. Halusin pitää tuotekansion johdonmukaisena ja selkeänä niin, että joko kaikista viineistä on kuva, tai ei yhdestäkään.

6.3 Asiakkaiden juomalista

Asiakkaiden juomalistassa (liite 2) keskityin yksinkertaisuuteen ja selkeään ulkoasuun. Listalla tulee erottua selkeästi juomien nimet ja hinnat. Benchmarkingissa havainnoimistani listoista selvisi, että juomalistalla oleellisimmat tiedot ovat makukuvailu, hinta- ja annoskokotiedot, käytetyt rypäleet ja alkuperämaa. Asiakkaille suunnatussa juomalistassa on hieman suppeammin tietoa kuin tuotekansiossa, jotta lista pysyy selkeänä ja asiakkaalle helposti ymmärrettävänä.

Palvelupolkua analysoidessani huomasin, juomalista todella on merkittävä lisä asiakkaan palvelukokemuksen ja myynnin kannalta. Henkilökunnan on helppoa ohjata asiakkaalle juomalista, mikä on hyvää asiakaspalvelua ja herättää välittömästi asiakkaan huomion. Asiakkaan kynnyksen ostaa juomalistan tuotteita madaltuu, kun valikoima on selkeästi nähtävillä. Tuotekansion lisäämisen tuotetietouden myötä henkilökunnan on myös helpompi suositella asiakkaiden tarpeisiin ja tilanteisiin sopivia juomia.

Listalla on esitelty koko Kenkäveron juomavalikoima. Valikoima on kohtuullisen kokoinen, joten vaikka se on esitelty kokonaisuudessaan, lista ei ole liian

pitkä. Listassa kaikki asiakkaalle oleellinen tieto selviää nopealla silmäyksellä, koska juomat on eritelty selkeästi ja nimet erottuvat selvästi. Jätin asiakkaiden listasta pois yhden valkoviinin ja yhden punaviinin, sillä ne ovat tilausvalikoimaa ja niiden myynti on kohdennettu yksityistilaisuuksia pitävälle asiakkaille. Näitä viinejä ei ole jatkuvasti ravintolassa saatavilla, ja niiden näkyminen listalla olisi saattanut johtaa siihen, että asiakkaan halutessa tilata kyseisiä viinejä ravintolassa, niitä ei olisikaan ollut tarjolla.

7 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää henkilökunnan tietoutta lisäävä tuotekansio ja asiakkaiden käyttöön tuleva juomalista. Näiden tavoitteena on jatkossa helpottaa henkilökunnan juomien myyntiä sekä auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Sain toimeksiantajaltani vapauden toteuttaa kummankin tuotoksen haluamallani tavalla ulkoasun ja sisällön suhteen. Tuotekansion sisällöstä haastattelin Kenkäveron ravintolan henkilökuntaa, jonka perusteella pystyin tekemään tuotekansiosta henkilökunnan tarpeiden ja toiveiden mukaisen. Käytin tähän myös omaa ammatillista näkemystäni ja halusin pitää tuotekansion mahdollisimman yksinkertaisena, jotta siinä olevat asiat jäävät helpommin mieleen. Onnistuin yksinkertaisen ja selkeän tuotekansion kehittämisessä, ja uskon siitä olevan paljon hyötyä ravintolalle tulevaisuudessa.

Asiakkaiden juomalistaa kehittäessä oli tärkeää nähdä lista asiakkaan kannalta, ja saada listalle oleellimmat asiat, jotka tulee tietää juomaa ostaessa. Havainnoin erilaisten ravintoloiden juomalistoja, ja otin niistä vinkkejä ja mallia kehittäessäni Kenkäveron juomalistaa. Tavoitteena oli tehdä yksinkertainen, selkeä ja informatiivinen lista. Kehittämästäni listasta tuli tavoitteen mukainen, ja se on myös helposti muokattavissa uusien tuotteiden tullessa ravintolan valikoimiin.

Kummastakin tuotoksesta sain hyvää palautetta toimeksiantajalta, ja molemmat tulevat käyttöön kesäkaudelle 2019. Menen itse töihin tarjoilijaksi kesäksi, joten pääsen näkemään listan käytännössä, ja muokkaamaan sitä tarpeen mukaisesti. Pidän kesän alussa henkilökunnalle myös perehdytyksen ravintolan viineistä, jotta kesän voi aloittaa varmoin mielin ja tuttujen viinien kanssa.

Perehdytyksessä maistetaan viinit ja niistä keskustellaan henkilökunnan kesken. Keskustelemme myös keittiöhenkilökunnan kanssa tarkennetuista ruokasuosituksista kesän ruokalistaan.

Kenkäveron juomavalikoimassa on kehittämisen varaa. Esimerkiksi valikoimista puuttuu tällä hetkellä nousevan trendin mukaiset roséviinit, sekä kevyempi vaihtoehto punaviineissä. Tulevaisuudessa Kenkäveron ravintola voisi harkita näiden ottamista valikoimiin. Kenkäverossa kesä on vuoden tärkein sesonki, ja asiakkaat saattavat haluta nauttia kevyempää punaviiniä kesähelteillä. Myös roséviini on klassinen kesäjuoma, joten se sopisi valikoimiin etenkin kesällä. Mahdollinen kehitysehdotus olisi myös kesäinen drinkkilista, jossa olisi raikkaita ja Kenkäveroon sopivia drinkkejä ja alkoholittomia juomasekoituksia.

Tässä opinnäytetyössä kehitin omaa ammatillista osaamistani viineihin, oluisiin ja juomalistan kehittämiseen liittyen. Syvensin tietämystäni asiakaspalvelusta ja myynnistä, ja ymmärryksenä niiden tärkeydestä ravintolamaailmassa kasvoi. Kaikista näistä paloista yhdessä syntyy aina kehittyvä asiakaspalvelu.

LÄHTEET

- BBWINES s.a. Viinivalikoimamme. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bbwines.fi/viinivalikoimamme/> [viitattu 4.4.2019].
- Berglund, J & Rinta-Huumo, A. 2018. Viinistä viiniin 2019. Otava.
- Cousins, J.; Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food and beverage management: for the hospitality, tourism and event industries. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi M. 2011. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. 6.-7. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirst, C. & Tresidder R. 2012. Marketing in Food, Hospitality, Tourism & Events – A Critical Approach. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Karjalainen, P. (toim.) 1991. Elämää Kenkäverossa : Kevennetty historiikki. Mikkeli: Mikkelin käsi- ja taideteollisuus.
- Hämäläinen, K., Kalliomäki, A., Koivisto, M., Mattelmäki, T., Miettinen, S. (toim.), Ruuska, J., Vaahtojärvi, K., Vaajakallio, K. & Vilka, H. Palvelumuo-
toilu. 2016. Helsinki: Teknologiateollisuus ry; Savonia-Ammattikorkeakoulu & Kuopion Muotoiluakatemia.
- Kenkävero. 2019. Kenkävero. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kenkavero.fi/pappila> [Viitattu 11.4.2019].
- Nieminen, T. 2005. Viiniä aterialla : opas viinin ja ruoan liittoon. Helsinki: Alko.
Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu.
- Saimaa Brewing Company s.a. Tuotteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saimaabrewingco.fi/tuotteet/> [viitattu 5.4.2019].
- Salmi, M. 2002. Kippis! : ravintolan olutkäsikirja. Helsinki: Finn Lectura.
- Taito Itä-Suomi ry. 2019. Taito Itä-Suomi. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.taitoitasuomi.fi/taito_ita-suomi [viitattu 11.4.2019].
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Liite 1.

Esimerkki tuotoksesta: Henkilökunnan tuotekansio

VALKOVIINIT

BROOKFORD 16CL / PLO
CHARDONNAY SEMILLON 8,50€ / 39€
0,75L

ALKUPERÄ AUSTRALIA, RIVERINA

RYPÄLEET CHARDONNAY 85%, SEMILLON 15%

AROMIT TROOPPISET HEDELMÄT, HENTO MAUSTEISUUS

MAKU KUIVA, PEHMEÄN HEDELMÄINEN, TASAPAINOISEN
HAPOKAS

RUOKA KALA, VAALEA LIHA, SALAATIT

TIESITKÖ? RIVERINAN VIINITARHOJA HALKOO PIENET PUROT, JOSTA
BROOKFORD-NIMI JUONTAA JUURENSA: "BROOK"-PURO,
JA "FORD"-KAHLATA

Liite 2.

Esimerkki tuotoksesta: Asiakkaiden juomalista

VIINIT

VALKOVIINIT

16 CL / 0,75 L

Kenkävero Sauvignon Blanc 8€/35€

Chile

Sauvignon Blanc

Kuiva, mustaherukkainen, kypsän sitruksinen

Brookford Chardonnay Semillon 8,50€/39€

Australia

Chardonnay 85 %, Semillon 15%

Kuiva, ananaksinen, pehmeän hedelmäinen

Prüm Solitär Riesling 9,30€/42€

Saksa

Riesling

Kuiva, sitruksinen, runsaan hapokas

Bulgarini Trebbiano di Lugana 52€

Italia

Turbiana

*Täyteläinen, kypsän sitruksinen, maukkaan
hedelmäinen*