



Asiakkaan houkutteleminen ravintolaan kauppakeskuksessa

Olli Hoikkala

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakkaan houkuttelevuus ravintolaan kauppakeskuksessa

Olli Hoikkala
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Olli Hoikkala

Asiakkaan houkuttelevuus ravintolaan kauppakeskuksessa

Vuosi 2021

Sivumäärä 52

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tekijöitä, jotka saavat asiakkaan poikkeamaan ravintolaan vilkkaalla kauppapaikalla. Selvitys lähtee siitä, miten vilkkaita kauppapaikkoja rakennetaan kauppakeskusten muodossa ja mitä niiltä kaupunkisuunnittelun kannalta halutaan. Työssä perehdytään siihen, millaisia kauppakeskuksia tehdään ja miten asiakasvirtojen niissä suunnitellaan kulkevan.

Selvityksessä käydään läpi asiakasvirtojen ohjaamisen lisäksi ostokäyttäytymisen tietoperustaa. Ravintolatilat tunnistettavuutta asiakkaalle käsitellään sisustuksen kautta. Havainnointi kohteiden perusteella käsitellään lyhyesti japanilaista sisustusta.

Esiselvityksen pohjalta valikoitui kaksi kauppakeskusta. MUJI:n ravintola Kampin keskuksessa Helsingin keskustassa ja FresKo Sellosta Espoon Leppävaarassa. Valituissa kohteissa keskityttiin tarkemmin kahteen ravintolaan, joissa esiselvityksen perusteella oli yhteisiä piirteitä, kuten se, että ne olivat osa myymälätoimintaa.

Havainnointi on keskeisimmässä asemassa asiakaskäyttäytymisen selvittämisessä. Kohteita on esiselvityksen perusteella valittu kaksi. Valintaan vaikutti vuonna 2020 alkanut koronapandemia, joka opinnäytetyön tekoaikana vähensi ihmisten liikkumista. Pandemian aiheuttamia rajoituksia alkuvuonna 2021 sivutaan työssä lyhyesti.

Selvityksen perusteella mielenkiintoisten asioiden näkeminen ja aika ovat tärkein houkutin asiakkaan houkuttelemiseksi ravintolaan. Muita aisteja, hajua ja kuuloa, käytetään, mutta niiden merkitystä ei katsota ensisijaiseksi. Perinteiset kyltit ja mainokset koetaan tehokkaiksi ja edullisiksi tavoiksi, eikä esimerkiksi tekoälyä nähdä houkuttelevana ratkaisuna. Valikoidut kohteet nähtiin lisäpalveluna ja -arvona myymälän asiakkaille, eikä itsenäisinä ravintoloina. Asiakkaat houkuteltiin myymälään saapuneista, eikä itsenäistä markkinointia suoritettu.

Pandemia aiheutti muutoksia ihmisten liikkumiseen. Ravintolat ja kauppakeskukset eivät vielä tässä selvityksessä osanneet nähdä muutoksia tulevaisuudessa. Etätyö nähtiin kuitenkin jäävän pysyväksi osaksi työelämää, mikä muuttaa asiakasvirtoja perinteisillä vilkkailla kauppapaikoilla.

Olli Hoikkala

Attracting a Customer to a Restaurant in a Shopping Center Pages 52

The objective of the thesis was to map factors, which make a customer to visit in a restaurant. The study begins with an introduction to why shopping centers are built and what is required of them in terms of urban planning. The work reviews what kind of shopping centers are built nowadays and how customer flows are planned.

In addition to controlling customer flow, the study reviews the core of purchasing behavior. The recognizability of a restaurant space from a customer point of view is covered thorough interior design. Objects off Japanese interior are briefly discussed as well.

Two shopping centers were selected based on a preliminary survey. The MUJI's restaurant in Kamppi Shopping Center in the hearth of Helsinki and Fresko in Sello, Espoo. The selected sites had common features, such as they were parts of large grocery store operations.

Observation plays a key role in determining customer behavior. The corona pandemic which started in 2020 influenced the selection of the shopping center and restaurant sites. The movement of people was low due to limitations in the early 2021. These limitations are briefly overlooked from a restaurant point of view.

Based on the conducted survey, seeing the restaurant was the main temptation to attract customer to a restaurant. There has to be enough time as well. Other stimuli, smell and hearing were used but the importance was not considered as a priority. Traditional methods like signs and advertisements were perceived as effective and inexpensive ways instead of for example artificial intelligence. Selected restaurants were seen as an additional service and value to the store's customers. The sites were not recognized as independent restaurants and the market efforts were targeted at them instead of marketing of them on their own.

The corona pandemic caused changes in the movement of people. Restaurants and shopping malls could not yet foresee future changes according to this study. However, many saw remote work as a more permanent working mode which will cause changes in customer flows in traditional busy marketplaces.

Keywords: Customer flow, purchasing behavior, restaurant, shopping center

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Teeman ja tutkimusmenetelmien tietoperusta	7
2.1	Asiakasvirtojen hallinta	7
2.1.1	Asiakkaan ohjaaminen	8
2.1.2	Ostokäyttäytyminen	9
2.1.3	Ravintolatilän tunnistettavuus.....	11
2.2	Tutkimusmenetelmien teoria	12
2.2.1	Netscouting	12
2.2.2	Havainnointi.....	13
2.2.3	Teemahaastattelu.....	14
3	Esiselvitys kauppakeskustoiminnasta	14
3.1	Pääkaupunkiseutu.....	15
3.2	Kauppakeskushavainnointi.....	18
4	Varsinainen kauppakeskustutkimus	19
4.1	Kampin keskus	20
4.2	Sello	21
4.3	Ravintolahavainnoinnin tulokset	22
4.3.1	MUJI:n ravintola; havainnoinnin tulokset	23
4.3.2	FresKo kahvilaravintola; havainnoinnin tulokset	30
4.3.3	Havainnointitulosten vertailu	35
4.4	Teemahaastattelu	36
4.4.1	Teemahaastattelu MUJI	37
4.4.2	Teemahaastattelu FresKo	38
5	Johtopäätökset ja pohdinta	38
	Lähteet	41
	Kuviot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Laurea ammattikorkeakoulu halusi selvittää miten yritykset houkuttelevat asiakkaita käymään liikkeessään. Haluttiin tietää mikä saa asiakkaan poikkeamaan reitiltään etenkin ravintolaan vilkkaalla kauppapaikalla. Portfoliomuotoisessa opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään miten kaupunkisuunnittelu luo vilkkaita kauppapaikkoja. Työssä selvitettiin pääkaupunkiseudulla kahden kauppakeskuksen toimintaa. Tarkoitusta varten havainnoitiin useita keskuksia, joista valittiin Helsingin keskustasta Kampin kauppakeskus ja Espoon Leppävaarasta Sello. Valituista kohteista seurattiin tarkemmin kahden ravintolan toimintaa: MUJI:n ravintolaa Kampissa ja FresKoa Sellossa. Molemmat ravintolat olivat osana tunnettua suurta myymäläbrändiä, eivätkä olleet tunnettuja ravintolatoiminnasta.

Asiakasvirtojen hallintaa tutkittiin käyttämällä lähdekirjallisuutta sekä haastattelemalla kauppakeskuksen toiminnoista vastannutta henkilöä. Lähdekirjallisuuden avulla selvitettiin, miten asiakasta pyritään ohjaamaan sekä asiakkaan ostoskäyttäytymistä. Ravintolan sisustuksen vaikutusta halutun viestin välittäjänä tutkittiin: miten saadaan luotua asiakkaalle oikea mielikuva palvelusta.

Varsinainen tutkimus tehtiin havainnoimalla. Sitä varten tehtiin laaja taustaselvitys, mihin pyrittiin löytämään laaja näkemys. Sitä varten käytettiin useita erityyppisiä lähteitä sanomalehtien ja ammattilehtien artikkeleita, kaupunki- ja kauppakeskussuunnittelun julkaisuja sekä kuntapäätäjien keskusteluita. Havainnoinnin tuloksia syvennettiin teemahaastattelulla MUJI:n ravintolapäällikölle.

Vuonna 2020 alkanut pandemia muutti nopeasti ihmisten liikkumista ja ostoskäyttäytymistä. Saatavilla ollutta tietoa täydentyi opinnäytetyön aikana. Ravintolat olivat noutomyyntiä lukuun ottamatta havainnointiajanjaksolla suljettuja. Havainnoinnissa tuli esille rajoitusten tuomia muutoksia, joita ei aikaisemmin ehkä ollut havaittu. Tulevaisuuden näkymät jäivät muuttuvassa tilanteessa vielä epäselviksi: millaisia muutoksia pidemmällä aikavälillä tulee.

2 Teeman ja tutkimusmenetelmien tietoperusta

Tutkimusongelmassa haluttiin löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilön päätökseen poiketa liikkeessä. Kohteeksi haluttiin vilkkaita kauppapaikkoja, joissa oli luonnollista asiakasvirtaa. Tällaisia paikkoja ovat kauppakeskukset, joissa oli liikkeiden lisäksi myös muita palveluita, toimistotiloja sekä asuntoja. Viime vuosina myös julkisia palveluita, kuten kirjastoja ja terveysasemia, on sijoitettu liikekeskusten yhteyteen.

Julkiseen liikenteeseen on kiinnitetty yhä enemmän huomiota. Metro- ja bussiasemat ovat kalliita rakentaa, joten niitä on tehty osana kauppakeskuksia kustannusten jakamiseksi eri toimijoiden kesken. Tällöin julkinen toimija, kuten kunta, on saanut rakennuskustannuksiin apua ja kauppakeskus vastaavasti valmiita asiakasvirtoja. Joukkoliikenteen käyttäjät ovat puolestaan saaneet toisiaan lähelle sijoitettuja palveluita.

Pandemian tuomat rajoitukset ja varauksellisuus sosiaalisiin kontakteihin loivat haasteita opinnäytetyön suorittamiseen. Asiakasvirtojen tutkimiseen niin sanotuissa puolijulkisissa tiloissa havainnointi katsottiin sopivaksi keinoksi. Teemahaastatteluja tehtiin valikoiduille henkilöille, jotka työtehtävissään seuraavat asiakkaiden käyttäytymistä. Iso osa tutkimustyöstä tehtiin keräämällä ja analysoimalla verkkoaineistoa.

2.1 Asiakasvirtojen hallinta

Asiakasvirtoja hallitaan tunnetuilla ja suurilla toimijoilla, jotka keräävät vakiintunutta asiakaskuntaa. Kauppakeskuksia suunniteltaessa pyritään nämä suuria asiakasmääriä houkuttelevat niin sanotut ankkuriliikkeet saada sitoutumaan mahdollisimman varhain. Alkuvaiheessa näistä tiloista sovitaan yleisellä tasolla ja suunnitelmat näistä tiloista tarkentuvat projektin edetessä. (Turtiainen 2017, 6-7.) Liikkeiden sisäänkäynnit pyritään tekemään houkutteleviksi, jotta ne imisivät asiakkaan syvemmälle liiketiloihin (Suominen 2000). Suurimmat euromääräiset ostokset kulkevat päivittäistavara-kaupoista autoilla, joten suuret marketit sijoitetaan lähelle pysäköintialueiden kulkuyhteyksiä. Pienempiä ostoksia tehdään taas alueilla, joissa vietetään vähemmän aikaa. (Raitanen 2021.)

Liikekeskuksessa palvelut sijoittuvat siten, että varauksella toimivat sekä jäsenyyttä vaativat ovat ylemmissä kerroksissa. Tällaisia ovat esimerkiksi lääkärikeskukset ja kuntosalit. Liikkeitä voidaan sijoittaa hakemaan synergiaetua toisistaan: vaateliikkeet, hyvinvointipalvelut ja ravintolat voivat muodostaa omia kokonaisuuksia. Kauppakeskuksen ikääntyessä malli kuitenkin helposti hajoaa. (Raitanen 2021.)

Asiakasta houkutellessaan kiertelemään kauppakeskuksessa. Kiinnostavien asioiden näkeminen, kuten mainokset, tarjoukset tai näyteikkunat saavat poikkeamaan valitulta reitiltä. Avoimet aukiot ja porraskuilut auttavat näkemään tilassa useampia liikkeitä sekä helpottavat suunnistamista. (Raitanen 2021.)

2.1.1 Asiakkaan ohjaaminen

Asiakasta voidaan ohjata haluttuun päämäärään monin eri tavoin. Vaikuttamista tapahtuu sekä tietoiseen että tiedostamattomaan mieleen. Tietoinen mieli on analyttinen, jonka avulla pyrimme perustelemaan valintojamme. Se on kuitenkin epätarkka, hidas, väsyvä helposti ja pystyy keskittymään vain muutamaa aiheeseen kerrallaan. Tiedostamaton mieli puolestaan pystyy käsittelemään useita asioita samanaikaisesti. Suurin osa toiminnoistamme käsitellään tiedostamattomina kuten elintoimintojen ylläpitäminen tai seisominen. Tiedostamattomasti voidaan helposti tallentaa suuri määrä herkkiäkin signaaleja, mutta tallennettu tieto voi olla totta tai sitten kuviteltua. (Selin & Selin 2005, 32-37.)

Asiakasta ohjaavat yritysten markkinointi, vallitseva kulttuuri sekä taloudellinen tilanne. Näiden ulkopuolisten ärsykkeiden lisäksi asiakkaan valintoihin vaikuttavat asiakkaan tottumukset kuluttajana: miten usein ja paljonko ostetaan sekä suhtautuminen palvelun tarjoajiin. Yrityksen on tehtävä tuotteestaan niin haluttava ja välttämätön, että kuluttajalla on siihen varaa. Hankintapäätökseen vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Yksinkertaisiin päätöksiin halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Jos aikaisempaan hankintaan on oltu tyytyväisiä, on helppo ostaa tuote tai palvelu samasta paikasta. Aikaisempien kokemusten lisäksi päätöksiin vaikuttavat ympäristön muuttuneet tekijät, kuten uuden tiedon ilmaantuminen. Etenkin muiden kokemuksilla on suuri merkitys. Päätöksiä pyritään perustelemaan järkisyin, vaikka tunteet ohjaavat viimekädessä valintoja. (Hänti 2021, 32-34.)

Asiakasta voidaan motivoida tekemään päätös lähestymällä uudella ja erikoisella tavalla. Poikkeavalla tavalla tekeminen saa helpommin kokeilemaan ratkaisua. Aistien miellyttämisestä päästään myönteiseen tunnetilaan, jossa ollaan valmiita tekemään myönteisiä päätöksiä. Asiakasta voidaan auttaa oivaltamaan uusia ratkaisuja sekä kokeilemaan toisenlaisia toimintatapoja. Mitä enemmän ajattelu tukee uutta toimintamallia, sitä sitoutuneempi asiakas on sitä käyttämään. Uudelle toimintamallille haetaan merkitystä sekä sosiaalisia kytkentöjä ja yhteenkuuluvaisuudentunnetta. (Selin & Selin 2005, 122-123.)

Opasteiden merkitys koostuu tilassa, jota on vaikea hahmottaa. Niiden suunnittelu on olennainen osa asiakasvirtojen suunnittelua, koska jälkikäteen opasteiden muuttaminen ja parantelu on tehotonta ja kallista. Toimivat opasteet saavat asiakkaat hoitamaan asiansa nopeasti, jolloin kuluttajalle jää enemmän aikaa käyttää myös muita palveluita. Pohjaratkaisulla ohjataan asiakasta käyttämään haluttua kulkureittiä. Lisäksi liikkumista voidaan ohjaila kalusteiden ja hyllyjen sijoittelulla, musiikilla ja valaistuksella. Myös tuoksua on räätälöity osastojen tunnistamiselle sekä kokonaisille brändeille. (Sirén 2018; Markkanen 2008, 107, 120-122; Törmikoski 2018.)

Esteettömyyteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. A-standit voivat olla vaaraksi näkövammaisille sekä haitata lastenvaunujen tai apuvälineiden kanssa liikkujia. Heijastumat, peilit- ja lasipinnat, liikkuvat kuvat sekä yksipuoliset tai sekavat väritykset voivat aiheuttaa haittaa näkemiselle. Kuulutukset, taustamusiikki, kaikuminen tai kalusteiden siirtelystä johtuva melu voivat puolestaan häiritä kuulemista. Tuoksut tai epämiellyttävät hajut voivat aiheuttaa myös ei-toivottuja reaktioita. (Oksanen 2015; Satakunnan ammattikorkeakoulu 2014.)

Kauppakeskukset tuottavat materiaalia yritysten myynnin tueksi. Verkkomainonnan lisäksi sovelluksilla saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto keskuksen eri toimijoihin. Näin pystytään luomaan kokonaisvaltaisempi asiakaskokemus yhdistämällä suosituksia, paikannustietoja, tekoälyä, maksujärjestelmiä, tallentavaa tietoa ja lähilukemista. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 157-160.)

2.1.2 Ostoskäyttäytyminen

Asiakkaita voidaan ryhmitellä demografisten tekijöiden perusteella. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, ammatti, kieli tai uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Yhdellä ratkaisulla ei pystytä kuitenkaan puhuttelemaan laajaa joukkoa, vaan asiakkaita on ryhmiteltävä heidän tavoitteidensa, tilanteidensa ja mieltymystensä mukaan. Kohdistetut viestit ja kustomoidut palvelut ovat auttaneet yrityksiä löytämään asiakassegmenttejä, joita suuret toimijat eivät ole huomioineet. Asiakaspersonia rakennetaan havainnoimalla ja haastattelemalla todellisia asiakkaita, milloin voidaan asettaa paremmin asiakkaan maailmaan. (Hänti 2021, 43-47.)

Markkanen kirjoittaa Babin ym. (1994) pitävän perinteistä ostoksilla käymistä ennalta suunniteltuna ja järkipäisenä toimintana. Lehtosta (1994) lainataan puolestaan virkistysshoppailun määritelmään: se on päämäärä itsessään, mutta siihen liittyy sekä suunnittelua että elämyksellisyyttä. Asiakas tarkastelee shoppailussaan asioita myös tulevia

ostopäätöksiään ajatellen, vaikkei kyseisellä kerralla näitä hakisikaan. (Markkanen 2008, 61-63.)

Shoppailuun käytetään yhä enemmän aikaa ja siihen panostetaan niin ajallisesti kuin laadullisesti. Ostospaikan valinta on korostunut tuotteiden samankaltaistuksessa ja brändien valmistaessa toisiaan vastaavia tuotteita. Selkeästi esillä olevat tuotteet ja kyltit helpottavat suunnistamista. Shoppailusta pyritään tekemään elämyksellistä stimuloimalla kaikkia aisteja, provosoimalla ajatuksia sekä aktivoimalla uusien ideoiden syntymistä. Onnistuneesta kokemuksesta voidaan muistuttaa asiakasta poistuessa joko sanallisesti tai esimerkiksi kiitoskyltillä. Kuluttajan palatessa tulee saada aikaisempi positiivinen kokemus palaamaan mahdollisimman hyvin mieleen. (Markkanen 2008, 47-51, 53-55.)

Ostokäyttäytyminen on verkkokaupan myötä muuttunut: ostoksia voi tehdä päivästä tai vuorokauden ajasta riippumatta. Tavaroita vertaillaan ja tilataan haluttuun noutopisteeseen. Myös huutokauppatyyliset alustat vaihtuvine hintoineen ovat tekoälyn myötä yleistyneet. Kauppakeskuksessa vietetty aika on vähentynyt ja tehnyt heräteostosten aikaansaamisen haasteellisemmaksi. (Hänti 2021, 40-41; Raitanen 2021.)

Ostokäyttäytyminen on polarisoitunut: päivittäistavaraostoksilla käydään hypermarketeissa keskustojen ulkopuolella ja erikoisliikkeissä kaupunkien keskustoissa. Odotukset nopeaan vuorovaikutukseen ovat kasvaneet ja oletusarvo nopeaan kaupantekoon on noussut. Erilaiset itsepalvelujärjestelmät ovat nopeuttaneet ostosten tekoa sekä tuoneet asiakkaille hallinnantunnetta sekä viihdyttävyyttä. Mobiililaitteiden käyttö on lisääntynyt tiedonhaun lisäksi hankinnoissa ja maksamisessa. Myös erilaisilla bonusjärjestelmillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Hänti 2021, 40-41; Markkanen 2008, 51-53; Saarinen & Kilpinen 2016, 38.)

Asiakasta tulee osata kuunnella; sitä voidaan tehdä niin fyysisesti tai monitoroimalla sosiaalisen median alustoja. Passiivisen kuuntelun lisäksi voidaan tehdä tarkentavia kysymyksiä, jotta saadaan selville tunnetiloja. Negatiivista palautetta antava asiakas näkee vaivaa korjatakseen palvelua itselleen sopivampaan suuntaan. Luottamuksellinen asiakassuhde nähdään voimavarana yrityksen kehittämisessä. (Hänti 2021, 51-53, 64; Parantainen 2013, 104-105.)

Asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun tuottajasta yrityksen tuottaman kuvan lisäksi kilpailijoiden yhteisvaikutuksella. Asiakaspölyn kartoituksessa tulee asettua asiakkaan asemaan, jotta ymmärretään asiakkaan motiiveja yrityksen näkemyksen sijaan. Kartoituksella pyritään luomaan toimintamalli, joka on asiakkaalle kilpailijoita luontevampi. Yrityksen mahdollistaa asiakassuhteen syntymisen luomalla tilat ja puitteet. Niiden lisäksi pyritään löytämään synergiaetuja yrityksen muiden osaamisalueiden kesken. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20-30.)

Ensivaikutelman luominen on yhtä tärkeää niin verkossa kuin fyysisissä kohtaamisissa. Ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu monesti digitaalisesti, kun aloitetaan vertailemaan eri vaihtoehtoja. Mitä enemmän asiakas saa asiantuntevaa tietoa tuotteista etukäteen, sitä sitoutuneempi hän on ostopäätökseen. Digitalisuuden ei kuitenkaan ole tarkoitus korvata kasvotusten tapahtuvaa palvelua. Fyysisen palvelun tärkein työkalu on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat sekä mukauttaa palvelutilannetta kyseiseen hetkeen sopivaksi. Kohtaaminen alkaa asiakkaan huomioinnilla: hymyllä tai nyökkäyksellä. (Ahvenainen ym. 2017, 36-40, 56-58.)

Palveluja tuottaessa luodaan fyysiset puitteet ostamisen mahdollistamiseksi. Asiakkaalle lisäarvoa tuottavat tehokkuuden ja monipuolisuuden lisäksi tunnetasolla tapahtuva toiminta. Miellyttävyyys, helppous, kiinnostavuus, tunnelma, tyyli ja kyky puhutella eri aisteja synnyttävät tuntemuksia. Ostokokemukseen vaikuttavat myös mielikuvat sekä miten asiakas samaistuu palveluun tai tuotteisiin. Palvelukokemuksia suunniteltaessa laaditaan palvelupolku. Se jaetaan vaiheisiin ennen palveluun saapumista, palvelun aikaan sekä sen jälkeiseen vaiheeseen. (Saarinen & Kilpinen 2016, 143.)

Asiakaan halukkuuteen käyttää liikkeen palveluita vaikuttavat hänen viiteryhmänsä suositukset. Niiden lisäksi on saatettu nähdä yrityksen mainontaa. Jos asiakas kokee odotustensa täyttyvän, hän tekee ostoksia. Käyttäjistä voidaan taas kerätä tietoja esimerkiksi kyselyillä tai kanta-asiakasrekistereillä. Kerätyn tiedon avulla voidaan muuttaa yrityksen toimintaa asiakasystävällisemmäksi. (Saarinen & Kilpinen 2016, 73-74.)

2.1.3 Ravintolatilän tunnistettavuus

Kuluttajalle tuotetaan mielihyvää liiketilan sisustuksella ja arkkitehtuurilla. Haluttu kohderyhmä saadaan tavoitettua tuomalla liikkeen imago esille. Tilan yleisilme kertoo helpommin tuotteesta tai palvelusta kuin esite. Mielenkiintoista julkisivua pidetään tehokkaampana viestintävälineenä kuin mainoskampanjaa. Hyvin rakennettu liiketila kuvastaa brändi-idea ja stimuloi asiakasta. Sisustuselementeillä voidaan viestiä valikoimasta ja herättää tunteita. Asiakas saadaan aktivoitumaan tuotteiden ja tilan vuorovaikutuksella. Esimerkiksi lapsiparkki-tilaratkaisu saa asiakkaan aktivoitumaan jättämällä lapsen vierailun sinne ajaksi. (Markkanen 2008, 139-142.)

Valituissa havainnointikohteissa kerrottiin molemmissa olevan aasialaisia piirteitä. Japanilainen ravintola on helposti tunnistettavissa tyylistään, joka on perinteisesti pelkistettyä. Samaa tilaa käytetään moneen tarkoitukseen ja siinä käytetään tilanjakajia erottamaan eri toimintoja

Tiheästi asutulla, raaka-aineista köyhällä saarivalttiolla, materiaaleja sisustuksessa on käytetty säästeliäästi. Materiaalit ovat valittuja kestämään säiden ääriolosuhteita kylmästä talvesta lämpimään. (Lonsdale 2001, 68-69.)

Japanilaista harmonista värimaailmaa hallitsevat yksinkertaiset linjat, kuten puiset pilarit ja luonnonmateriaalit. Rakenteiden yksityiskohdissa on leikkisyyttä. (Lonsdale 2001, 68-69; Galindo 2011, 6.) Japanilaista ravintolaa voidaan pitää uudenlaisen elämäntyylin lähtöpisteenä, jossa ruualle valitaan raaka-aineet, keittiötarvikkeet, kalustus, viherkasvit ja pienet jokapäiväiset tarvikkeet. Ravintolakokemus koostuu ruuan ja astioiden lisäksi tilan yksityiskohdista sekä huomaavaisesta palvelusta, jotka tuottavat yhdessä elämyksen. (Ohara 2015, 3.)

2.2 Tutkimusmenetelmien teoria

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkitaan suuren joukon tiettyä käyttäytymistä. Valitaan perusjoukosta otos ja oletamus, jonka toteutumista seurataan. Kerätty materiaali analysoidaan käyttämällä tilastollisia menetelmiä. Otoksesta saatu tieto yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa ei osallistu tutkimuksen kohteeseen, vaan on kokonaan erillään tutkittavista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-105.)

Laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä käytetään, kun aihealuetta ei tunneta tarkasti tai sitä halutaan ymmärtää paremmin. Harkinnanvaraisilla näytteillä kuvataan todellista elämää ja tutkija on kohteen lähellä tai osallistuu jopa toimintaan. Kerätystä materiaalista tutkija tekee perusteltuja tulkintojaan. (Ojasalo ym. 2015, 105.)

Sekä määrälliset että laadulliset tutkimusmenetelmät eivät ole tarkkarajaisia ja niitä on hyvä käyttää rinnan ongelmanratkaisussa. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan laajentaa ymmärrystä kerätystä määrällisestä aineistosta. Laadullinen aineisto auttaa puolestaan löytämään määrällisesti mitattavia kohteita. (Ojasalo ym. 2015, 104; Hirsjärvi, Hurme & Sajavaara 2007, 132-133.)

2.2.1 Netscouting

Internetistä on tullut laaja tietolähde, jonne tuotetaan helposti saataville materiaalia. Verkosta kerätään netscoutingilla tarvittavaa tietoa. Internetistä löydettyä materiaalia käytetään etenkin alkukartoituksessa, johon saadaan kerättyä menneitä tapahtumia kuin markkinatilannetta kuin trendejä. (Moritz 2005, 194; Vilkkä 2006, 28.)

Lähteen luotettavuuden kannalta tärkeintä on, että kuka on julkaisija ja millainen maine sillä on. Samoin on määriteltävä selkeät hakusanat sekä haun rajaukset. Lähteitä on osattava tulkita siten, että ne ovat oleellisia tutkimuksen kannalta. Lähdekriittisyys on olennainen osa netscouting-menetelmää. (Moritz 2005, 194.)

2.2.2 Havainnointi

Haastatteluissa henkilöt saattavat pyrkiä miellyttämään ja luomaan kuvaa itsestään myönteisenä persoonana. Varsinkin tulevaisuuden aikeet pyrkivät olemaan optimisempia kuin toteutunut käyttäytyminen. Markkinatutkimuksissa asiakkaat helposti valehtelevat. (Parantainen 2013, 92-94.)

Henkilöt saattavat siis poiketa todellisessa toiminnassaan siitä, miten he sanovat tekevänsä. Havainnoinnilla saadaan suoraa tai välitöntä aineistoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta luonnollisissa ympäristöissä. Menetelmää käytetään tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa tai muuttuvat nopeasti. Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija kerää kvalitatiivista aineistoa ja ei itse osallistu tarkkailtavan kohteen toimintaan. Tutkija asettuu ulkopuoliseksi tarkkailijaksi samassa tilassa olematta vuorovaikutuksessa tutkimuskohteisiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 207-210; Vilka 2006, 43, 67.)

Systemaattista havainnointia toteutetaan selkeästi rajatussa tilassa. Se voi kohdistua yksittäiseen toimintaan tai laajempiin kokonaisuuksiin. Havainnoitavaa käyttäytymistä on pyrittävä seuraamaan tarkasti ja tallentamaan järjestelmällisesti. Tiedonkeräämistä varten luodaan tarkistus- eli tsekkauslistoja. Näin voidaan mahdollisimman tarkasti tallentaa havainnoitavaa käyttäytymistä halutulla ajanjaksolla. Havainnoinnin tueksi tulee olla riittävä määrä taustatietoa. Niistä selviää asioita, jotka eivät ole katsottavissa tai kuultavissa, kuten kulttuuriympäristö. Taustatietojen avulla saadaan käsitys mitä havainnot kertovat. (Hirsjärvi ym. 2007, 210-211, Anttila 1998, 218; Vilka 2006, 19.)

Havainnoinnin tuloksia voidaan jakaa useisiin kategorioihin. Materiaalisessa ympäristössä keskitytään tilaan, sijaintiin, siellä oleviin esineisiin ja tuotteisiin, jotka tuottavat visuaalisen ilmeen. Sosiaalisen ympäristössä havainnoidaan asiakkaiden käyttäytymistä valitussa tilassa. Erilaiset palvelutilanteet ovat osa toimintaympäristöä ja ihmisten keskinäinen vuorovaikutus puolestaan ihmisympäristöä. Ihmisten puhe paikasta kertoo semanttisesta ympäristöstä, siihen kuuluvat sekä asiakkaat että henkilökunta. (Vilka 2006, 18-21.)

2.2.3 Teemahaastattelu

Havainnoinnin lisäksi käytetään tiedon keräämiseen myös muita tutkimusmenetelmiä. Näin saadaan varmennettua kerättyä aineistoa, tehdä tulkintoja sekä nähtyä uusia puolia. (Vilkka 2006, 24-25.) Haastatellessa kohdehenkilöitä, voidaan tutkimusta sopeuttaa vallitsevaan tilanteeseen. Tutkimukseen valitut henkilöt toimivat aktiivisesti ja korostavat eri asioita omalla tavallaan. Henkilöt voivat tuoda esille ennalta arvaamattomia toimintatapoja sekä seurata haastateltavan käyttäytymistä. Haastattelussa voidaan helposti selventää asioita pyytämällä perusteluja tai esittämällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-201.)

Tunnetusta aihepiiristä aineistoa kerätessä voidaan käyttää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Strukturoidussa haastattelussa aiheet ovat selkeästi tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella. Menetelmä on käyttökelpoinen kvalitatiiviseen tutkimukseen painottuneessa aineistossa. Kerätystä aineistosta voidaan hakea toistuvuutta, muuttaa tilastollisen analyysin muotoon ja tuloksia voidaan analysoida eri tavoin (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Haastattelu käydään tutkijan johdolla valitusta aiheesta. Tarkoituksena on luoda keskustelu, jonka ennalta tehdyt kysymykset avaavat tutkimusongelmaa. Kysymykset voidaan tehdä eri tasoille ja niitä voidaan käyttää tilanteen mukaan syventämällä hankittavaa tietoa. Kaikkia kysymyksiä ei ole tarpeellista käydä kaikkien haastateltavien kanssa. Aineistoa analysoidaan teemoittain, jolloin vastauksia yksinkertaistetaan vertailtavaan muotoon. (Eskola & Vastamäki 2010, 26-43.)

3 Esiselvitys kauppakeskustoiminnasta

Kauppakeskusten toimintaa selvitettiin netscoutingilla eli keräämällä kauppakeskuksiin liittyvää tietoa internetistä. Taustatiedoiksi haluttiin mahdollisimman laaja näkemys kauppakeskuksista. Lähteinä käytettiin kauppakeskuksia käsitelleitä Helsingin Sanomien, Suomen Kuvalehden ja YLE:n julkaisuja. Paikallislehtien, Länsiväylän ja Vantaan Sanomien, artikkeleista tarkennettiin asukkaiden näkökulmaa. Kauppalehdestä, Talouselämästä, Rakennuslehestä sekä kauppakeskusten omilta että Kauppakeskusyhdistyksen sivuilta selvitettiin taloudellisia sekä rakentamisen ja hallinnan kannalta. Kauppakeskusten typografialle eli perustyypille saatiin määritelmä Huiman artikkelista Solita-yrityksen palvelumuotoilun sivuilta.

Kauppakeskusten käyttäjiin ja hallintaan liittyvää näkökulmaa saatiin Enbusken Iltalehteen kirjoittamasta kolumnista sekä Tanin artikkelista Suomen Akatemian Asumisen tulevaisuus - tutkimusohjelmassa. Kuntapäätäjien näkemyksiä kaupunkisuunnittelusta haettiin katsomalla

Espoon Kansallisseuran julkaisemalta videolta. Pandemian tuomat muutokset luettiin Valtioneuvoston julkaisuista ja ihmisten liikkumisen muutoksista HSL:n verkkojulkaisuista.

Kauppakeskustoimintaa oli vuonna 2021 Suomessa ollut noin kolmenkymmenen vuoden ajan. Keskuksia oli tällöin satakunta ja ne olivat pärjänneet hyvin verrattuna muuhun vähittäiskaupan kehitykseen. Keskuksia nähtiin myös merkittävänä osana yhteiskuntarakennetta. Ympäristöineen ne olivat palveluiden, asuntojen ja työpaikkojen keskittymiä. Tilat pystyivät muuntumaan asiakastarpeiden mukaan sekä kauppakeskukset toimivat kohtaamispaikkoina. (Kauppakeskustyhdistys 2021a.)

Kauppakeskus on vähintään kymmenestä liikkeestä koostuva saman johdon alaisuudessa toimiva kokonaisuus. Yleensä toimita on yhdessä rakennuksessa ja tyypillisesti liikkeet avautuvat yhteiseen tilaan. Vuokrattavaa tilaa on vähintään 5000m². Keskuksella on yhteinen markkinointi ja niissä on ainakin yksi ankkuriyritys. Mikään liike ei kuitenkaan vie yli puolta kauppakeskuksen pinta-alasta. (Kauppakeskustyhdistys 2021a.)

Vuonna 2019 uudistetussa toimialaluokituksessa eroteltiin selkeämmin tuotteet ja palvelut paremmin vastaamaan muuttunutta kysyntää. Vuokralaisissa oli yhä enemmän viihde- ja vapaa-ajan palveluita sekä julkisia toimijoita. Asunnot, hotellit ja toimistot olivat lisääntyneet osana kauppakeskuksia ja useiden liikkeiden toiminta oli laajentunut sekä tuotteiden että palveluiden tarjoamiselle. (Kauppakeskustyhdistys 2021b.)

Ihmiset tekevät ostoksiaan yhä enemmän verkossa ja kauppakeskuksiin tarvittiin myös muita houkutusfaktoreita, jotta niissä oleskeltaisiin. Kaupan digitalisoituminen oli kiihdyttänyt kahviloiden kysyntää. Ne nähtiin potentiaalisina kasvajina, koska kahviloissa voitiin yhdistää työntekoa ja opiskelua suomalaisten runsaaseen kahvinkulutukseen. (Palmén 2018.)

3.1 Pääkaupunkiseutu

Suomen ensimmäinen kauppakeskus oli vuonna 1968 Espoon Tapiolaan valmistunut Heikintori. Muutamaa vuotta myöhemmin valmistui ensimmäinen hypermarket, Maxi Market, nykyisen Sellon kauppakeskuksen paikalle Leppävaaraan. Molemmat keskuksia kokosivat tiloihinsa erilaisia palveluita, sisältäen kahvilatoimintaa. (Manninen, 2001; Moilanen 2020.)

Pääkaupunkiseudulle oli rakentunut useita kauppakeskuksia viime vuosina. Vuosien 2015-2020 valmistui Helsingin seudulle seitsemän uutta keskusta (Kauppakeskustyhdistys 2020a, 19). Keskuksia olivat rakentuneet asutuksen lähelle, joukkoliikennekeskusten varrelle. Kiinnostus peltomarketteihin oli samalla vähentynyt (HS. 2017a). Hypermarketit olivat tulleet kiinteäksi osaksi kauppakeskuksia, samalla julkisia palveluita, kuten kirjastoja, on sijoitettu niihin (Takala 2020). Trendinä on siis lisätä kauppakeskusten elämyksellisyyttä

(Kauppakeskusyhdistys 2021). Kävijämäärältään kymmenen Suomen suurinta keskusta, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, ovat pääkaupunkiseudulla (Kauppakeskusyhdistys 2020a, 15).

Kauppakeskusten pinta-ala oli kasvanut Helsingin alueella voimakkaammin 2010-luvulta lähtien kuin myynti. Pienet alueelliset keskuksat olivat joutuneet väistymään suurempien tieltä. Liikkeiden lisäksi kauppakeskuksista haettiin vapaa-ajantoimintoja ja viihtyisyyttä. (Laitinen, 2018.) Suurimmat ostokset kulkivat autojen takakonteissa, mutta joukkoliikenteen merkitys oli lisääntynyt ostoskeskusten sijoittelussa. Pelkän autoliikenteen varaan ei enää rakennettu uusia keskuksia. Erityisesti raideliikenne nähtiin kaupunkirakennetta tiivistävänä ja liikenteen solmukohdat hyvinä kauppapaikkoina. (Niskakangas 2014.) Kauppakeskukset haluttiin myös sijoittaa siten, että ne palvelivat paikkakunnan kasvua muodostamalla vahvempia kaupunkikeskuksia (Örn 2020).

Kauppakeskukset olivat kohdanneet myös vastoinkäymisiä. Espooseen rakennettavan Lippulaivan urakan aloitus viivästyi urakoitsijan ja kauppakeskusyhtiön väliseen erimielisyyteen hinnasta (Rakennuslehti 2018). Helsingin Kalasatamaan 2018 avautuneen REDI:n vaikeudet johtuivat odotuksia pienemmistä asiakasmääristä, huonosta keskusteluyhteydestä kauppakeskuksen johdon ja yrittäjien välillä sekä vaikeasta suunniteltavuudesta keskuksen sisällä (Moilanen 2018).

Kaupungin ilmeen elävänä pitämiseen kauppakeskuksilla oli suuri merkitys. Keskuksat imaisivat sisäänsä helposti ympäriltään toimintaedellytykset muilta toimijoilta. Samoin liiketilojen avautuminen sisäkäytävälle saattoi muuttaa ostoskeskuksen ympäristön läpikulkureitiksi. Samankaltaisuus vaivasi kauppakeskuksia, mikä oli ristiriidassa yleiskaavassa korostetun vilkkaan katutilan kanssa. Erityisesti nuoret kaipasivat tiloja oleskeluun, ilman ostamisen pakkoa. Ostoskeskusten mahdollisuudet muuttua kaikkien kaupunkitilaksi olivat kuitenkin pienillä muutoksilla hyvät. (Kuokkanen 2018; HS 2017b.)

Erilaisten toimintojen, julkisten ja yksityisten tuottajien, välillä oli luonut kauppakeskuksiin julkisia, puolijulkisia ja yksityisiä tiloja. Erot näiden tilojen välillä eivät olleet selkeästi havaittavissa. Esimerkiksi kulku liikenneasemille oli voinut olla kaupungin yleistä tilaa vastaavaa aluetta, kun muu kiinteistö oli puolijulkista. Tilojen rajojen hämärtyminen oli myös aiheuttanut hämmennystä. Joidenkin ihmisryhmien, kuten nuorison tai asunnottomien, oleskelua kauppakeskukset olivat halunneet rajoittaa hallinnoimissaan tiloissa esimerkiksi poistamalla penkkejä. (Tani 2011, 7-8, 13; Enbuske 2018.)

Pandemia

Vuonna 2020 alkanut pandemia muutti ihmisten liikkumista: siirryttiin laajasti etätöihin ja vältettiin sosiaalisia kontakteja. Perinteisesti vilkkaat kauppapaikat ydinkeskustoissa hiljentyivät (Timonen 2020). Päivittäistavarakauppa sai puolestaan vuonna 2020 huiman

nousun (Ylä-Anttila 2021). Kauppakeskukset, joissa oli hypermarketteja, menettivät selvästi vähemmän asiakkaita muihin keskuksiin nähden (Suomen Kauppakeskusyhdystys 2020b). Vaikka kävijämäärät nousivat joulukuussa 2020, ei koko vuoden kävijämäärissä päästy edellisten vuosien tasolle (Kerkelä 2020).

Pientoimijat ovat olleet tyytymättömiä kauppakeskusten suhtautumisesta kriisiin tuomiin haasteisiin. Vuokrien joustamattomuus aiheutti harmia, kun toiminta oli kääntynyt selvästi tappiolliseksi. Osalle edes jousto vuokrissa ei riittänyt, vaan vuokrien kalleus sai tekemään lopettamispäätöksen. Yrittäjät kokivat kantavansa yksin vastuun pandemian seurauksista. Kauppakeskukset omistavien monikansallisten sijoitusyhtiöiden intressien nähtiin olleen toisenlaisia kuin yrittäjien. Myös kauppakeskusten velvoittavat aukioloajat koettiin haasteelliseksi asiakaskadon vaivatessa. (Welling & Paananen 2020.)

Keväällä 2020 HOK-Elanto ilmoitti yksipuolisesti pidättäytyvänsä vuokranmaksusta ravintolatilojensa osalta. Viestinä oli, että tarvittaessa olivat valmiita käymään jopa oikeutta asiasta, kun ravintolatoimintaa oli lainsäädännöllä rajoitettu. Myös toinen merkittävä ravintola-alan toimija, NoHo Partners, haki neuvotteluteitse vuokriinsa järjestelyitä. (Niemelä 2020.) Helsingin kaupunki teki vuokrahelpotuksia etenkin ravintoloille, millä toivottiin olevan laajempaa vaikutusta vuokramarkkinoilla (Peltonen 2020). Isojen toimijoiden neuvotteluasema oli siis vahvempi yksityisiin yrittäjiin nähden. Seudullisesti merkittävien ravintola-alan vuokralaisten tahtoa oli vaikeampi haastaa, millä saattoi olla synergia vaikutusta pienille toimijoillekin.

Tukkuliikkeiden tilastot osoittivat, että ravintoloiden myynti romahti keväällä 2020 pandemian alettua (PTY, 2020). Etätyöt, sosiaalisten kontaktien vähentäminen ja ravintola-alan rajoitukset vähensivät asiakasvirtoja etenkin ravintoloissa. Vapaa-ajanvietto muuttui, mikä vei asiakkaat myös viihde- ja kulttuurialalta (Weckström, 2020). Joukkoliikenteen matkustajamäärät vähenivät vastaavasti keväällä, korjaantuivat kesällä, mutta supistuivat taas syksyllä aikaisempiin vuosiin verrattuna (HSL 2021a).

Pandemian aiheuttama sulku keväällä 2021

Keväällä 2021 koronavirustilanne heikkeni nopeasti pääasiassa niin sanotun brittimuunnoksen takia. Tartuntamäärät lähtivät tammikuussa nousuun, mikä jatkui myös helmikuussa. Tilanteen odotettiin huononevan kevään aikana, mikä johti päätökseen rajoitustoimien kiristämisestä. Ravintolat päätettiin sulkea 9.-28.3. 2021 alueilla, joissa tilanne oli THL:n arvion mukaan huonoin (Valtioneuvosto 2021).

Muuttuneet rajoitukset saivat ravintola-alalta ristiriitaisen vastaanoton. Pitkään kestänyt epävarmuus sekä voimakkaat pääsääntöisesti ravintoloihin kohdistuneet rajoitukset aiheuttivat arvostelua hallituksen toimille. Uuden tilanteen koettiin olevan haasteellinen

alalle, jolla oli jo pitkään mennyt huonoksi. Pelkän noutomyynnin varaan perustuva toiminta nähtiin liian suppeaksi ja vaikeasti arvioitavaksi. Lisäksi pelkona oli tilanteen pitkittyminen kolmen viikon sulkua pidemmälle ajalle. Toisaalta hävikkiruuan myynti erityisen Resque-sovelluksen kautta nähtiin lisääntyvän. (Lönblad 2021.)

Kauppakeskusten koronarajoituksia tarkennettiin maaliskuun alussa 2021 tartuntalain päivityksellä. Siinä lisättiin liiketilojen vastuuta etäisyyksien pitämisestä, käsihygieniasta huolehtimisesta sekä siivouksesta. Asetetuilla keveämmillä toimilla haluttiin välttää kauppakeskusten kokonaan sulkeminen. (Oosi 2021.) Maskipakkoa ei annettu, mutta jotkin kauppakeskukset alkoivat vaatimaan niitä sekä rajoittamaan oleskelua tiloissaan (Itis 2021).

3.2 Kauppakeskushavainnointi

Opinnäytetyötä varten havainnointiin kauppakeskusten nykytilaa alkuvuodesta 2021. Havainnointi tehtiin tammikuun lopun ja helmikuun alun välisenä aikana. Havainnointia tehtiin kolmella pääkaupunkiseudun suurimmalla paikkakunnalla. Helsingissä käytiin Itiksessä, Redissä, Asematunnelissa ja Kampin kauppakeskuksessa. Espoossa valittiin tarkasteltaviksi kohteiksi Leppävaaran Sello, Espoon keskuksen Espoontori ja Matinkylän Iso-Omena. Vantaalla puolestaan havainnointiin kauppakeskus Dixiä Tikkurilassa ja Jumboa Helsinki-Vantaan lentokentän vaikutusalueella.

Valituissa kohteissa havainnoitiin etenkin asiakasmääriä valittuina ajankohtina. Lähikontaktien määrän vähentäminen sekä etätyösuositus olivat muuttaneet ratkaisevasti asiakasvirtoja totutusta. Samalla verrattiin asiakkaiden määrää työmatkaliikenteessä sekä lounasaikana. Tavoitteena oli löytää asiakasvirraltaan riittävä kohde, jossa kävisi myös lounasaikana asiakkaita käyttämässä ravintolapalveluita.

Valituissa kohteissa vierailtiin aikana, jonka oletettiin olevan kävijämäärältään vilkas. Tällaisia aikoja olivat aamuruuhka (7.30-9.00), lounasaika (11.30-13.00) sekä iltapäivällä kello 15 jälkeen. Kohteissa havainnointia tehtiin noin 1,5h ajan. Tavoitteena oli löytää kaksi tutkittavaa kohdetta, joista kerättyjä tuloksia voitaisiin verrata toisiinsa.

Kohteissa seurattiin asiakkaiden liikkumista: näyttikö reitti ennalta valitulta, pysähdyttiinkö liikkeisiin, katseltiinko kylttejä ja mainoksia vai kulutettiin aikaa/odoteltiin seuraa. Kohteissa tutkittiin, olivatko kävijät vain läpikulkumatkalla, shoppailemassa/viettämässä aikaansa vai tekemässä ostoksia. Ryhmäkokoja havainnoitiin, jotta saataisiin selville käynnin sosiaalista luonnetta.

Ihmisten liikkuvuus oli olennaisesti pandemian aikana tammikuussa 2021 vähentynyt. Riittävän havaintomateriaalin saamiseksi valittiin varsinaisiksi kauppakeskustutkimuskohteiksi Kampin

keskus Helsingin keskustassa. Vastaavasti asiakasvirroiltaan riittävän iso Sello Espoon Leppävaarassa otettiin vertailupariksi.

4 Varsinainen kauppakeskustutkimus

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakasvirtoja vilkkailla paikoilla kauppakeskuksissa. Opinnäytetyötä varten haettiin kaksi vertailukelpoista kohdetta. Molemmat valittiin pääkaupunkiseudulta, koska alue muodosti yhtenäisen asuin- ja työssäkäyntikeskittymän, jolla vallitsevat samat kulutus- ja liikkumistottumukset. Valintaan vaikutti erityisesti riittävän suuri asiakasvirta, koska pandemia oli rajoittanut ihmisten liikkumista. Lisäksi annetut rajoitukset kohtelivat keskuksia samalla tavalla. Kerätyn materiaalin perusteella sekä huomioimalla vallinnut epidemiatilanteen tuomat haasteet, valittiin tutkittaviksi kohteiksi Kampin keskus Helsingin keskustassa sekä Espoon Leppävaarassa sijainnut Sello.

Sekä Kampin keskus että Sello olivat rakentuneet joukkoliikenteen solmukohdiksi. Kampissa oli metroaseman lisäksi sekä paikallis- että kaukoliikenteen bussiasema. Vastaavasti Sellon ympärillä oli kaupunkiradan pääteasema, jolta hoidettiin liityntäliikennettä busseilla Leppävaaran aluekeskuksessa. Lähitulevaisuudessa Selloa sivuava Raidejokeri tulee vahvistamaan joukkoliikenteen keskuksen merkitystä.

Molemmat kauppakeskukset vastasivat kooltaan ja toiminnoiltaan toisiaan: liikkeiden suuren määrän lisäksi niissä oli merkittävä työpaikkakeskittymä sekä yhteyteen oli rakennettu asuntoja. Alueen suurimmat päivittäistavarakaupat olivat sijoittuneet tiloihin, ja kauppakeskukset toimivat kaupunginosiensa aluekeskuksina. Tarjolla oli useita erityyppisiä palveluita ja niissä vietetään myös aikaa; kokosivat etenkin alueensa nuorisoa.

Opinnäytetyön toimeksiannossa haluttiin syventyä tutkimaan asiakasvirtoja matkailu-, ravintola- ja talousalan näkökulmasta. Sitä varten valittiin sekä Kampin että Sellon kauppakeskuksista yksi ravintola. Myös tässä valinnassa haluttiin löytää toisiaan vastaavat kohteet. Kohteiksi valittiin MUJI:n ravintola Kampin keskuksessa ja Fresko Sellossa.

Kummatkin ravintolat olivat osana suurta kauppaa, minkä toivottiin tuovan asiakasvirtaa pandemiasta aiheutunutta liikkumisen vähenemisestä huolimatta. Molemmat kohteet olivat kaupan osana, eikä ravintola ollut niiden pääliiketoimintaa. Ravintolat olivat suunnilleen samanikäisiä ja molemmat ilmoittavat tarjonnassaan olevan aasialaisia piirteitä. Kumpikin kertoi paikan olevan rento, tarjoavansa sekä kahvilatuotteita että lämmintä ruokaa. Ravintolat tarjosivat levähdyspaikan ostosten lomaan sekä toimivat tilana odotella seuraavaa.

sisustustavaroita, vaatteita ja elintarvikkeita myyvä MUJI valtasi koko neljännen kerroksen vuonna 2019 (Niipola 2019).

4.2 Sello

Espoo pääsi kehittämään Leppävaaraa vasta 1990-luvulla, kun Helsinki luopui alueen keskeisimmillä paikoilla olleista maista (Espoon kansallisseura 2021). Alueella sijainnut Suomen ensimmäisiä niin kutsuttuja automarketteja olleen Maxin tilalle tarvittiin uusi kaupunkikeskus. Sello oli vuodesta 2003 rakentunut kolmessa osassa, joista viimeisin elokuva- ja asuintalo oli valmistunut 2008. (Kaikkonen 2005; Oksanen 2006.)

Kauppakeskus oli kolmen kotimaisen eläkeyhtiön omistama kiinteistö, jota johti suomalainen kiinteistöalan asiantuntijayritys Realia (Sello 2021a). Kävijämäärältään (24,3M) sekä myynniltään (394M€) keskus sijoittui vuonna 2019 Suomen toiseksi suurimmaksi. Keskiostos Sellossa oli yli kaksi kertaa suurempi kuin Kampissa (16,2€/asiakas). Kaksi hypermarkettia, Citymarket ja Prisma, tekivät siitä lähes kolme kertaa (91.700m²) Kampia suuremman. (Kauppakeskusyhdistys 2020a, 15.) Pandemian tuomat rajoitukset laskivat kävijämääriä Sellossa neljänneksen, mutta keskiostos kuitenkin kasvoi 10% (Realidea 2021).

Sello jakautui neljään eri kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osassa olivat hypermarketit, toisessa varsinainen kauppakeskus ja neljännessä elokuvateatteri, asuinrakennus ja ravintolamaailma. Lisäksi keskuksessa oli kirjasto ja monitoimitila Sellosali sekä hotelli. Teknisiltä tiloiltaan osat olivat toisissaan kiinni, mutta kävijät kulkivat ulkokautta eri rakennusten välillä. Joukkoliikenne, paikallisbussi- ja rautatieasema, olivat Kampista poiketen kauppakeskuksen ulkopuolella, mutta sen välittömässä läheisyydessä. Tulevaisuuden suunnitelmissa joukkoliikenteen solmukohdat, mukaan luettuna rakenteilla oleva raitiotieyhteys, olivat tarkoitus liittää kiinteämmin osaksi kauppakeskusta (Rakennuslehti 2020).

Kauppakeskuksen pää- ja hypermarketosaa halkoi yksi selkeä kulkuväylä, mikä teki siitä tilaratkaisultaan lineaarisen. Ylös asti avautua keskuskatu teki tilasta asiakkaille myös helposti hahmotettavan. (Huima 2018.) Joukkoliikenneasemat sijoittuvat keskuksen pohjoispuolelle. Pysäköintitilat sijaitsivat joko katolla tai keskuksen alla, kulun tapahtuessa liukuportaita pitkin tai hissillä. Vuonna 2024 avautuvan Raide-Jokerin pysäkkiä oltiin rakentamassa kauppakeskuksen länsipuolelle.



Kuva 2: Sellon pohjakartta, katutaso (Sello 2021).

Sellon lineaarisessa pohjaratkaisussa asiakkaat liikkuvat yhdellä selkeällä kulkuyöllä (Kuva 2). Varsinainen kauppakeskus jakaantui kahteen erilliseen osioon: kauppakeskukseen ja vasemmanpuoleiseen hypermarketosaan. Ankkuriliikkeinä olivat ylempi Prisma ja sitä vastapäätä Citymarket. Puoliskot erottuivat toisistaan kapealla ulkotilassa olevalla kujalla.

4.3 Ravintolahavainnoinnin tulokset

Havainnointi tehtiin MUJI:n ravintolaan keskiviikkona 7. ja FresKoon torstaina 8.4. 2021. Viikonpäiväksi valittiin keskeltä viikkoa olevat päivät, jotka ajoittuivat pääsiäisen jälkeiseen lyhyeen viikkoon. Kummassakin paikassa havainnointiin asiakasmäärältään oletettuja vilkasta aikaa: töistä paluuliikennettä. Valitut ajankohdat haluttiin vastaavan mahdollisimman hyvin toisiaan. Havainnointiin käytettiin noin 1,5 tuntia.

Taustatietoa havainnoinnin tueksi saatiin netscoutingilla. Kummallakaan ravintoloista ei ollut omia nettisivuja, vaan tietoja päivitettiin Facebook-profiiliin. Ravintoloista oli kuitenkin käsitelty muissa sähköisissä julkaisuissa: verkko- ja lifestyle-julkaisuista sekä laitevalmistajan asiakaslehdessä. Esiselvitys kauppakeskuksista antoi kuvan asiakkaiden liikkumisesta sekä ostokäyttäytymisestä.

Havainnoinnin kohteet valittiin esiselvityksen perusteella. Kohteet olivat ravintolan näkyminen kauppakeskuksen pääkulkureiteille, ravintolan erottuminen omaksi kokonaisuudekseen, liikeidean ja ydinliiketoiminnan välittyminen. Asiakkaiden reaktioita pyrittiin havainnoimaan saapuessaan tilaan, milloin saataisiin selvyyttä käynnin tarkoituksenmukaisuudesta. Asiakkaiden käyttäytymistä tilassa tarkasteltiin, kuinka he näyttivät osaavan toimia tilassa halutulla tavalla.

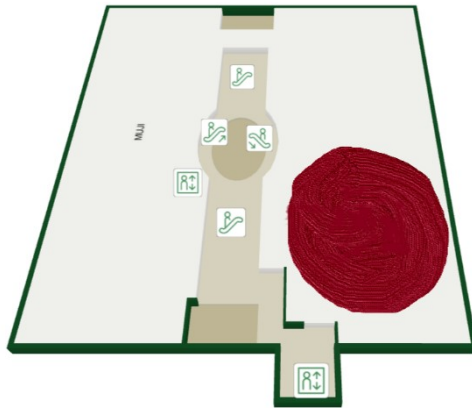
Havainnointi tehtiin strukturoituna, jossa tulokset kirjattiin paikan päällä taulukkoon (Liite .1 & 2.). Havainnointikohteiksi valikoitui tilojen erottuminen muusta myymälästä ja pyrkimys herättää mielenkiintoa. Materiaalista ympäristöä havainnoitiin, miten ravintola oli sijoittunut asiakkaiden kulkureitille sekä miten asiakkaita pyrittiin kiinnittämään siihen huomiota. Millä tavalla miljöö erottuu ympäristöstään ja millä tavoin ydinliiketoiminta näkyy sen puitteissa.

Asiakkaiden käyttäytymistä havainnointiin, miten asiakkaat reagoivat siirtyessään ravintolan visuaaliseen ympäristöön: siirryttiinkö haluttuun kohteeseen ja miten siinä osattiin toimia. Osasivatko asiakkaat suunnata palvelupisteisiin ja oliko tila selkeä edetä ostotapahtuman aikaansaamiseksi. Tarvittiinko henkilökuntaa ohjaamaan asiakasta liikkumaan haluttuun suuntaan. Lisäksi tarkasteltiin miten ravintola yritti houkutella asiakkaita sekä kauppakeskuksen että ravintolan toimesta.

Pandemiatilanne paheni kevään 2021 aikana, mikä pakotti tuomaan tiukempia säädöksiä. Uudet ohjeet muuttivat merkittävästi ravintoloiden toimintaa. Sulkutoimenpiteet rajasivat ravintolat myymään havainnointiajankohtana tuotteitaan vain mukaan. Ruokailu ravintolassa ei havainnointiajankohtana ollut sallittu.

4.3.1 MUJI:n ravintola; havainnoinnin tulokset

Syksyllä 2019 avasi japanilainen MUJI-designjätti Euroopan suurimman myymälänsä Kampin kauppakeskukseen. Samalla avautui Euroopan ensimmäinen 200-paikkainen MUJI-ravintola, joka kattoi neljäsosan myymälän pinta-alasta. (Baraka 2020.) MUJI sijaitti neljännessä kerroksessa, vallaten koko kerroksen käyttöönsä. Myymälään pääsi metrosta ja bussiasemilta sekä pääovilta johtavilta kulkureiteiltä kaksilla eri rullaportailta tai kaksilla eri hisseillä. MUJI oli sijoittunut kauppakeskuksen avoimen keskusaukion ympärille. Reitti ylemmän kerroksen ravintolamaailman rullaportaisiin kulki myymälän sisällä.



Kuva 3: MUJI:n pohjakartta. (Kamppi 2021).

Myymälään pääsi kaksilla rullaportailta tai hisseillä (Kuva 3). Ravintolan sei neljänsosan kerroksen pinta-alasta. Ravintolan tarkoitus oli mahdollistaa rentouttava hetki mihin tahansa aikaan päivästä. Tarjolla kerrottiin olevan delituotteita, kuten leipiä ja kahvileipiä sekä smoothieita. Lounaasta alkaen tarjolla oli tarkoitus olla lautasannoksia sekä salaattibuffet. Myymälän vieressä oli tarjolla noin sadan kotimaisen pientuottajan laaja valikoima mukaan ostettavia tuotteita. Tätä noin neljänsadan tuotteen tarjontaa oli tarkoitus hyödyntää myös ravintolan valikoimassa. Vastaavasti ravintolassa oli tarkoitus paistaa leipää kiviariinaunissa myyntiin myymälän puolelle. (Dieta 2019.)

Ravintolan piti tarjota suomalaisia sekä japanilaisia ruokia. Raaka-aineet kerrottiin tulevan kotimaisilta paikallisilta pientuottajilta, mikä toimi vastapainona MUJI:n maailmanlaajuiselle toiminnalle. Tavoite oli myös antaa alusta suomalaisille tuotteille globaaleilla markkinoilla. (Dieta 2019.)

MUJI-ravintolalla ei ollut omaa nettisivua, käytössä oli vain Facebook-tili. Tykkääjiä sivuilla oli melko vähän, vajaa seitsemänsataa. Profiilissa oli luettavissa ruokalista, nähtävillä hintataso, aukioloajat ja sekä maininta anniskeluoikeuksista. Annoksia oli esitelty kuvilla ja tietoa oli syvennetty saateteksteillä. Viimeinen päivitys oli reilun kuukauden vanha koskien alkanutta ravintolasulkua. Tietoa sulun pidentymisestä ei ollut sivuille päivitetty. Ravintola ei ollut omaa Instagram-tiliä. Kuvia oli jaettu myymälän Instagram-tilille, jolla oli yli kahdeksantoistatuhatta seuraajaa. Kauppakeskuksen sivuilla MUJI-ravintolasta oli merkintä ravintoloiden kohdalla, mutta kuvaa ravintolasta tai lisätietoja ei ollut saatavilla.

Miten ravintola oli havaittavissa kauppakeskuksessa?

MUJI-myymälää ei ollut nähtävissä kauppakeskuksen alatasen pääkulkureiteiltä. Narinkkatorin pääsisäänkäynnin edessä sekä portaikoissa oli kartta ja kerrosopaste, joihin oli merkitty MUJI-myymälä sekä ravintolaa osoittava symboli kauppakeskuksen yhtenäisellä fontilla.

Kauppakeskuksen infotiski oli siirtynyt aikaisemmalta sijainniltaan 3. kerrokseen. Neuvonnan aukioloajat olivat kauppakeskusta lyhyemmät (11.00-17.00). Ostoskeskuksessa oli joitakin kuulutuksia, mutta MUJI:n mainoksia ei havainnointikerralla ollut.

Suomenkielisiä tarroja MUJI:n tarroja oli havaittavissa joidenkin rullaportaiden alatasoilla. Tieto aukioloajoista myymälään johtavien rullaportaiden juurella oli unohtunut pääsiäisen jälkeen vaihtaa. Sisäänkäynnillä oli suuri opaste, jossa kahvila-ravintola oli merkitty suomeksi ja englanniksi. Lisäksi oli merkintä sekä ravintolaa että kahvilaa tarkoittavin symbolein. Ravintolan kohdalla teksti ja vastaavat symbolit olivat teipattuna lattiaan. Tosin ne olivat käyntikerralla osin piilossa pakastealtaan ja myyntistandin alla.

Myymälän sisällä ravintola oli helposti havaittavissa keskusaukion luoman avaran tilan avulla. Myös muut osastot jäsenyivät selkeästi ja suunnistaminen osastojen välillä oli helppoa. Pääkulkureitit sijoituivat aukion ympärille, mutta toinen hissiaula sijaitsi ravintolan takana piilossa. Osaston matalien hyllyjen yli oli helposti nähtävissä ravintolaan. Suljettuna ollut leikkitila sijaitsi puolestaan ravintolasta hieman etäällä ja huonosti ravintolasta havaittavissa.

Miten ravintola erottui omaksi kokonaisuudekseen?

Ravintola rakentui puolikaareen suuren avokeittiön ympärille. Keittiö jakoi muuten avointa tilaa kolmeen osaan: myymälän puoleinen etu- ja sivuosa sekä keittiösaarekkeen taakse jäänyt ikkunoiden viereinen tila. MUJI käyttää sisustuksessaan puisia sävyjä, selkeitä linjoja ja pehmeää valaistusta, mikä toistui ravintolassa. Kassapisteessä, vitriineissä ja avokeittiössä oli käytetty muusta ympäristöstä poiketen harmaasävyistä kiveä ja terästä. Materiaalivalinta auttoi kiinnittämään huomiota myymälätilasta poikkeaviin toimintoihin sekä mieltämään tilan käyttötarkoituksen ravintolaksi.

Suljetussa ravintolassa oli puiset tuolit nostettu puisille neljänhengen pöydille, mutta väljä pöytäjärjestys oli selvästi havaittavissa. Pöydät olivat sijoitettu selkeästi omaksi kokonaisuudekseen jättämällä reilu kulkureitti viereiseen myymäläosastoon. Ravintolasulun ajaksi tasoja oli uudelleenjärjestelty myymälän kassatiskien eteen, mikä muutti kulkua lattiaan liimattuihin ravintolan tarroihin nähden.

Ravintolatila oli havainnointikerralla hämärä, mikä johtui osittain keittiön ja vitriinien valojen sammuttamisesta. Koristeena oli seinälle aseteltuja vanhoja käyttöesineitä, mutta muuten tila oli hyvin pelkistetty.

Miten ydinliiketoiminta näkyy ravintolassa?

Ravintolan suuri koko kertoi sen merkityksellisyydestä myymäläkokonaisuudessa. Japanilainen teema näkyi esille jätetyistä ruokalistoissa: yakia, yuzua, nuudeleita ja sushia. Poro oli puolestaan tuotu skandinaavisena raaka-aineena lämpimään annokseen. Crosskitchen -

ajattelu näkyi myös viereisellä ruokaosastolla: aasialaisten tuotteiden lisäksi tarjolla oli kotimaisilta lähi- ja pientuottajilta. Tosin osa hyllyistä ja kylmältaista oli käyntikerralla poissa käytöstä.

Ravintolan viereiset osastot olivat aihealueeltaan lähellä syömistä. Ravintolan edustalle oli kerätty Premium-valikoima astioita katseltavaksi. Lisäksi vieressä oli pieni näyttelytila. Esillä oli tauluja, joiden aiheet liittyivät huonekaluihin. Myymälän ostoskierrosta olisi siis ollut teemaltaan luontevaa laajentaa taiteen katsomiseen ja ravintolakulttuuriin.

Taustamusiikki oli käytössä sekä myymälässä että ravintolatilissa. Musiikki oli rauhallista ja mielleltävissä japanilaistyylliseksi; tosin hiljaista musiikkia oli vaikea kuulla kylmälaitteiden yli. Kuulutuksia myymälässä ei havaintokerralla ollut.

Oliko liikeidea helposti havaittavissa?

Ravintolasta oli helppo huomata japanilaiseen sisustuksen elementtejä: puu sekä pelkistetyt linjat. Ravintola oli selkeä osa myymäläkokonaisuutta ja sijoittelulla oli pyritty löytämään jatkumo muihin tuotteisiin.

Valikoimaa ja ravintolatyyppejä oli havaittavissa ilman listaan tutustumista tai asiasta tiedustelemista. Vitriinit, jonotusnauhat ja helposti erotettava kassapiste kertoivat ravintolan olevan itsepalvelutyypinen. Keittiön suuri koko antoi olettaa tarjolla olevan muutakin syötävää kuin vitriinissä mahdollisesti olevia kylmiä valmiita tai puolivalmiita tuotteita.

Erikoiskahvikone oli sijoitettu keskeiselle paikalle ja kahviastiastoa oli näkyvillä. Viinilasistosta oli aseteltu kassapisteen viereen. Myymälän lähelle sijoitetut erikoistuotteet antoivat ymmärtää myös ravintolasta saavan totutusta poikkeavaa.

Huomaavatko asiakkaat tullessaan ravintolaan?

Kulkua ravintolatilissa ei ollut rajoitettu, vaikka joitakin myyntipisteitä oli selvästi uudelleenjärjestelty. Rajoitusten takia asiakkaita oli hyvin vähän liikenteessä, vaikka havainnointia tehtiin pitkään. Huput, pöydille nostetut tuolit sekä hämyinen valaistus antoivat vaikutelman ravintolan kiinniolemisestä.

Lastenvaunuilla hissillä saapuneet näyttivät ensin aprikoivan miten suunnata ravintolan läpi myymälään. Selkeän kulkureitin puuttuminen kiinnitti huomiota, kun sellainen olisi ollut helppo järjestää siirtämällä pöytiä. Muuten ravintolatilaa ei näyttänyt eksyvän asiakkaita, eikä kukaan näyttänyt edes oikaisevan sen läpi.

Houkuteltiinko asiakkaita ravintolaan?

Ravintola oli suljettu, mutta sen kiinniolemista ei erikseen ollut viestitty. Opasteet olivat selkeät: symbolien lisäksi oli käytetty vaihtelevasti suomea ja englantia. MUJI käytti omassa kartassaan kahvila-ravintola nimitystä, mutta kauppakeskuksen opasteissa oli käytetty vain ravintolaa tarkoittavaa symbolia, vaikka keskuksen käytössä oli myös kahvilaa tarkoittava merkintä.

Ravintolan kanssa samalla puolella aukiota oli myymälän ruoka- sekä keittiötarvikeosasto, jonka hyllyköissä oli myös keittokirjoja. Ravintolan ulkopuolella oli kuvia ruokateemasta. Osassa julisteista oli kuvia annoksista sekä kehoitus tutustua uudistuneeseen ruokalistaan. Toisissa postereissa oli kerrottu paikan ruokafilosofiasta sekä raaka-aineiden käytöstä. Tiskiä vasten oli myös pinottu kasaan muutamia A-standeja, joiden sijaintipaikasta auki ollessa ei ollut tietoa. Ruokaosastolla oli kertomuksia tuottajista, mutta varsinaisesti ravintolaan ei teksteissä viitattu.

Toimivatko asiakkaat tilassa halutulla tavalla?

Havainnointiaikana ravintola oli suljettu, eikä kiinniolevaan tilaan näyttänyt eksyvän asiakkaita. Sulkunauhoja oli käytetty estämään kulku ravintolan takaosaan. Aukiolon aikana nauhoja näytti käytettävän kassan edustalla; samoin keittiön edessä oli käytetty kylttejä ohjaamaan asiakkaita.

Tiskillä oli liitutauluun laitettu ilmoitus verkkosivusta, josta ruokatuotteita olisi voinut tilata. Samassa kyltissä oli myös tieto tehdyn tilauksen noutopaikasta. Nurkassa oli roll-up, jossa toistui tiskillä ollut nettiosoite parin muun osoitteen kanssa.

Miten rajoitukset näkyivät ravintolassa?

MUJI-myymäälä oli havainnointiajankohtana ruokaosastoinen auki. Ravintola oli kuitenkin koronarajoitusten takia suljettu, vaikka ruokaa olisi saanut myydä mukaan. Liikkumista ei ollut oleellisesti ravintolatilassa rajoitettu; ainoastaan takaosa oli nauhoilla suljettu. Ravintolasta oli tuolit nostettu pöydille ja tilan valaistusta oletettavasti himmennetty. Ravintolan kylmävitriinit olivat huputettuina ja myyntituotteita ei ollut jätetty esille. Osa hyllyistä ja kylmäaltaista oli käyntikerralla tyhjiä. Varsinaisesti vain myymälän lattiassa ollut teippaus oli osittain peitetty myyntitasolla ja pakastealtaalla.



Kuva 4: MUJI:n ravintola sisustus, tarra porrassaulassa ja lähituottajajhylly.

Ravintolan sisustus oli selkeälinjaista ja puusävytteistä (Kuva 4). Vanhoja käyttöesineitä oli käytetty seinällä sisustuselementtinä. Palvelutiskit erottuivat harmaasävyisinä ja niillä olleet vitriinit oli peitetty hupuilla. Pöytäjärjestys oli tehty pääsääntöisesti neljälle. Liukuportaiden päässä olevat tarrat houkuttelivat käymään ylemmän kerroksen myymälässä. Lähituottajien tuotteita oli esillä ravintolan välittömässä läheisyydessä.

Yhteenvedo MUJI-ravintolan havainnointien tuloksista

Kampin keskus tarjosi selkeät opasteet MUJI-myymälään pääkulkureiteiltään.

Pääsisäänkäynneiltä reitti oli kuitenkin paremmin merkitty kuin joukkoliikenneasemilta.

Ajatuksena voisi olla joukkoliikenteellä saapuvien haluavan jatkaa matkaansa eteenpäin kuin kauppakeskukseen saapuvien. Pääsisäänkäynneiltä tulevilla keskus voisi olla pääkohde, jolloin sinne tullaan tekemään shoppailua tai viettämään aikaa. Myös esimerkiksi bussiyhteyttä odottavilla olisi paremmin aikaa ennen lähtevää vuoroa kuin töihin kiirehtivillä.

Neuvonta sijaitsee yleensä keskeisellä ja helposti havaittavalla paikalla. Monella on vaikeuksia liikunta-, näkö-, kuulorajoitteita tai eivät huomaa tai ymmärrä käytettyjä opasteita. Tällöin info on pystynyt neuvomaan asiakasta tai antamaan suosituksia. Infopisteen siirtäminen Kampin keskuksessa syrjemmälle ja aukiolon lyhentäminen ovat varmasti tuoneet haasteita osalle asiakkaista. Toisaalta korona-aikana asiakasvirrat ovat ratkaisevasti vähentyneet ja varsinkin turistit ovat poissa. Luotetaan, että asiakkaat ovat jo kauppakeskuksessa käyneitä tai osaavat löytää tarvitsemansa esimerkiksi sähköisesti.

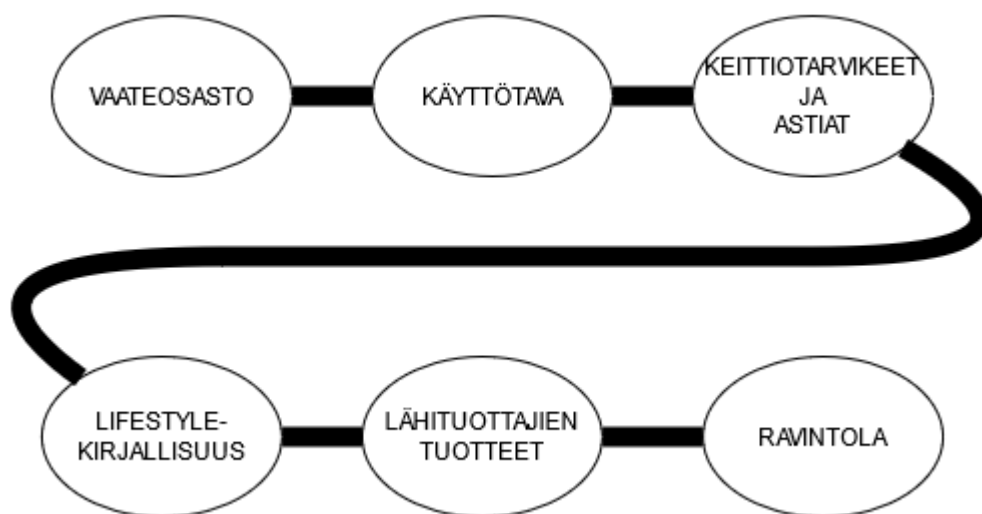
Pandemia oli tuonut muutoksia aukioloaikoihin ja vanhentunutta tietoa oli jäänyt asiakkaiden saataville. Samaan aikaan kauppakeskus oli supistanut neuvota palveluitaan. Muuttuvissa olosuhteissa tiedon paikkansapitävyyden merkitys korostuu ja tarpeet tiedonsaannille kasvavat.

Rullaportaiden juurella olleet tarrat olivat turvavälihuomautuksista päätellen pandemian alkamisen jälkeen asennettuja. Kauppakeskus oli todennäköisesti hiljentyneessä tilanteessa antanut luvan käyttää poikkeavaa viestintää asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tarroja oli kuitenkin sattumanvaraisesti, mikä saattoi hämmentää tai jäädä potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta.

MUJI määrittelee itsensä kahvila-ravintolaksi. Kampin keskuksen opasteissa paikka oli merkitty vain ravintolasta kertovalla symbolilla, vaikka kahvilatoiminnasta oli käytössä oma merkintänsä. Kauppakeskus tarjoaa useita päätoimisia kahviloita. Tarkoitus voi olla ohjata näitä palveluita hakevat käyttämään näitä palveluita MUJI:n sijaan.

Myymälässä ravintola erottui avokeittiöineen, vitriineineen ja pöytäryhmineen omaksi tunnistettavaksi kokonaisuudekseen. Käytetyillä elementeillä sekä myymälän brändillä saatiin viestitettyä, millaisesta ravintolasta oli kyse. Japanilaisen ravintolan tyyli oli helposti tunnistettavissa ja suuri tila oli saatu jaettua pienempiin osiin käyttämättä suurta avokeittiötä tilanjakajana.

Rajaa myymälän ja ravintolan välillä oli saatu häivytettyä osastojen ja tuotteiden sijoittelulla. Ratkaisulla saatiin herätettyä mielenkiintoa ja imettyä asiakasta eteenpäin ostoskierrosta.



Kuva 5: Asiakaspolku MUJI:n myymäläkierröksellä.

Asiakas siirtyy polulla eteenpäin myymäläkerroksella (Kuva 5). Vaateosaston jälkeen esillä on käyttötavaroita. Ravintolan läheisyyteen oli sijoitettuna ruokailuun liittyviä tarvikkeita, lifestyle- ja keittokirjallisuutta sekä esiteltynä lähituottajien ruokatuotteita.

Leikkipaikalla oli huomioitu lapsiperheitä, mikä saattoi aktivoida asiakkaita jättämään lapset, ja suomalla itselle aikaa käyttää palveluita. Leikkipaikka oli hieman kaukana ravintolasta valvottavaksi, mutta toisaalta äänet eivät häiritse ravintolan asiakkaita. Lastenvaunuilla tai muilla apuvälineillä liikkuville olisi tosin voinut olla selkeämpi reitti taaimmaiselta hissiaulalta.

Ravintolasta ei erikseen viestitetty sen olevan suljettu. Pandemian vaikutukset olivat yleisesti tiedossa, eikä kukaan yllätynyt sen olevan kiinni. Tilaa ei ollut rajattu liikkumiselta. Asiakkaille viestitettiin muilla keinoin sen olevan kiinni. Kieltoja ja rajoituksia pehmeämmät keinot, kuten valaistuksen himmentäminen, hyllyjen tyhjentäminen ja vitriinien huputtaminen näyttivät toimivan tehokkaasti. Ravintolan olemassaoloa oli onnistuneesti häivytetty.

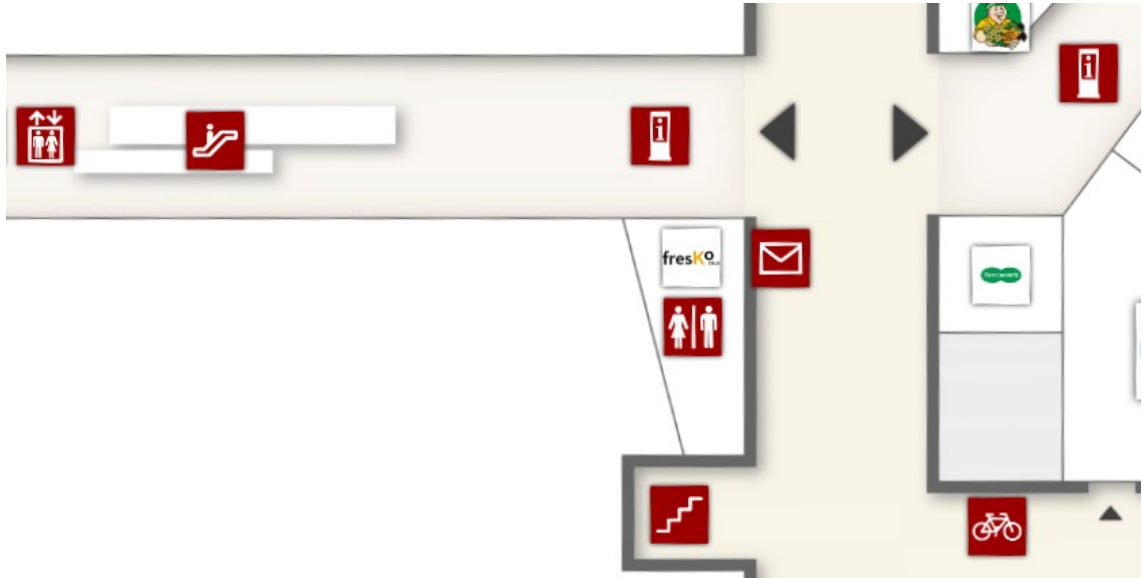
Sähköinen viestintä ei vaikuttanut olleen MUJI-ravintolan esisijainen kanava viestiä. Ravintolalla ei ollut omia verkkosivuja, eikä myymälän sivuilla ollut mainintaa ravintolapalveluista. Facebookissa seuraajia oli hyvin vähän, mutta myymälän Instagram-tilille tehdyt päivitykset saivat laajan näkyvyyden. Some näytti olevan myymälän viestintäkanava, johon ravintola pystyi osallistumaan. Asiakkaita pyrittiin houkuttelemaan ensisijaisesti myymälään tulleista tai myymälän kanavia seuraavista kävijöistä.

4.3.2 FresKo kahvilaravintola; havainnoinnin tulokset

Keskolla oli viisivuotinen sopimus Starbucks-kahviloista, mutta kolmen operoidun kahvilan myynti ei kuitenkaan kehittynyt odotetusti. Yhteistyön päättymisen jälkeen Kesko avasi pilottikahvilana FresKo Sellon K-Citymarketin viereen syksyllä 2020. Kolmekymmentä paikkaisessa ravintolassa tarjolla kerrottiin olevan kahvilatuotteiden lisäksi lounasta. (Hollo 2020; Kempas 2020.)

Kahvilan painopisteen kerrottiin olevan luomutuotteissa sekä take-away -annoksissa. Palvelun nopeuttamiseksi ravintolaan oli tuotu itsepalvelukassoja. Ravintolan tarjonnassa tukeuduttiin viereiseen saman yrittäjän Citymarketin keittiöön, josta saatiin lounassalaatteja, bowleja sekä ramen-tyylisiä keittoja. Kahvilan miljöötä hallitsi espoolaisen taiteilijan seinämaalaus eli fresko. (Hollo 2020; Kempas 2020.)

FresKolla ei ollut omaa nettisivua, vaan MUJI:n ravintolan tapaan silläkin oli vain oma Facebook-tili, tykkääjiä sivulla oli vain kahdeksankymmentä. Toisin kuin Kampin keskuksessa, FresKosta oli kuvaus Sellon kauppakeskuksen nettisivuilla. Päätoimija K-Citymarket taas käytti Keskon yhteisiä somekanavia, joissa FresKoa tuotu mitenkään esille.



Kuva 6: FresKo sijaitsi vilkkaassa risteyksessä (Sello 2021).

Miten ravintola oli havaittavissa kauppakeskuksessa?

FresKo sijoittui Sellon kauppakeskuksen kahden hypermarketin viereen, P-tason liukuportaiden päässä, Cityarketin sisäänkäynnin vieressä (Kuva 6). Paikka oli vilkas: ulkona olevan kulkuväylän ja Sellon pääkadun risteyksessä. Myös parkkihallista liukuportaita pitkin tulleet asiakkaat saapuivat ravintolan eteen. Ravintolasta kertoi ulkona vain pieni kyltti ja suurissa ikkunoissa ei ollut huomiota herättäviä teippauksia. Hypermarket aulassa ravintola jäi kulmauksessa helposti huomaamatta, kun katse kiinnittyi tilan päätoimijoiden runsaisiin värikkäisiin kyltteihin. Paras näkyvyys oli alemmalta parkkitasolta noustessa.

Sellossa oli vähän opasteita, koska tila oli helposti hahmotettava ja useimmat liikkeet näkyvät eri tasoilta. Kauppakeskuksen infotiski oli sijoitettuna osaksi pääaulassa ollut kahvilaa. Toiminta oli havainnointiajankohtana noutomyyntiä ja aukioloajat olivat lähes samat kuin kauppakeskuksellakin. Kaupan oma infotiski oli aivan seinän takana ja viereisen kaupan aulan vastakkaisella puolella. Sello käytti jotain kuulutuksia, mutta FresKon mainoksia ei käynnillä ollut.

Ravintolan edessä oli laitettuna kaksi erilaista mainostelinettä: A-standi tolpan viereen ja tolppamainos muutamaa metriä kauemmas. Ravintolan edessä olleeseen tolppaan oli teipattu A4-moniste ravintolarajoitusten tuomista poikkeusaukioloajoista. Edustalle oli sijoitettu myös jäätelöallas sekä suklaapatukkateline. Lasiovelliset kylmäkaapit olivat sijoitettuna kulkureittiin nähden poikittain, mikä kiinnitti huomiota niissä olleisiin juomiin.

Oliko liikeidea helposti havaittavissa?

Selkeä linjasto ja vitriinit antoivat tilasta vaikutelman nopeasta ja helposta itsepalvelukahvilasta. Vitriinissä oli valmiiksi pakattuja delituotteita EAN-koodeilla ja ravintolan keskellä oli saarekkeena samanlainen itsepalvelukassa kuin kaupassakin. Vitriinissä oli palvelutuotteena leivonnaisia ja kassalla mainos keittolounaasta. Aisialaistyyppistä vivahdetta ruuassa ei ollut tarjolla olleista tuotteista havaittavissa.

Ravintolasali oli pieni ja yhdellä silmäyksellä havainnoitavissa. Tilassa oli nosteltuna tuolit ja pöydät kasaksi ravintolan takaosaan ja niiden eteen oli vedetty sulkunaru. Ravintolan nimessä esiintyvä freskoa ei ilman taustatietoa osannut yhdistää seinällä olleeseen taideteokseen.

Miten ravintola erottui omaksi kokonaisuudekseen ja huomasivatko asiakkaat tullessaan ravintolaan?

Ravintola sijoittui selkeästi omaan kulmaukseensa. Vaaleat sisustusmateriaalit antoivat lisäksi ravintolalle tunnistettavan erillistilan vaikutelman. Kylmäkaappeja oli käytetty tilanjakajina viereisen kaupan infopisteen kanssa. Havainnointikäynnillä sulkunaruja oli ravintolasalin sisällä olleiden lisäksi käytetty myös ravintolan edustalla vitriinien edustalla. Pääkulkureitit sivuavat selkeästi ravintolaa, eikä tilaan eksynyt vahingossa. Asiakkaita ei myöskään näyttäneet kysymään viereisen infon palveluita.

Miten ydinliiketoiminta näkyy ravintolassa?

Ravintolan FresKo-nimi ei välttämättä heti avaudu yhteydestään Keskon toimintaan. Nimessä on kyllä K-kirjain kirjoitettu isolla, mutta fontti ei yhdistä heti yhdistä päätoimijaan. Delituotteet näyttivät ulkoasultaan samanlaisilta kuin K-Citymarketinkin palvelutiskin valikoimassa olleet. Itsepalvelukassa oli samanlainen kuin myymälässäkin ja paikassa kävi Plussa-kanta-asiakaskortti.

Toimivatko asiakkaat tilassa halutulla tavalla?

Ravintolassa oli kokoonsa nähden käytetty runsaasti sulkunauhoja. Oletettavaa, että olivat käytössä vain poikkeusaikana. Nauhoilla ei näyttäneet olevan merkitystä, miten asiakkaat linjastolla tai kassalla toimivat. Myös asiakasvirrat olisivat toimineet ilmeisesti ilman niitä. Sekaannuksia viereisen infotiskin ja kahvilan välillä ei näyttäneet syntyvän, vaan tilojen

erilainen ilme ja tilaa jakanut kylmäkaappi näyttivät toimivan halutulla tavalla. Myöskään infon puolella asioineet eivät näyttäneet haluavan ostaa tuotteita infon puoleisesta kylmäkaapista.

Miten asiakkaita houkuteltiin ravintolaan?

Tyylikkääts vaaleat vitriinit sekä keskeisesti aseteltu kylmäkaappi juomille kiinnittivät huomion varsinkin parkkitasolta liukuportilla saavuttaessa. Yhtenäisempi viestintämateriaali ja sulkunauhojen tarpeellisuuden pohtiminen voisivat antaa lähestyttävämmän mielikuvan. Citymarketista poistuttaessa jäi tila vähälle huomiolle, eikä mainoksia ravintolasta päätoimijan tiloissa ollut havaittavissa. Kuulutuksia ei Sellossa FresKosta myöskään ollut. Käytössä oli näyttöruutu, mutta ohittavalle asiakkaalle video käytetystä kahvipaahtimosta oli pitkä seurattavaksi.

Miten rajoitukset näkyivät ravintolassa?

Ravintolan aukioloaikaa oli lyhennetty ja se sulki jo kello 17.30. Ravintolasalista olivat tuolit ja pöydät nostettu takaseinälle. Valikoimaa oli ilmeisesti supistettu, koska siitä puuttuivat aasialasityyppiset tuotteet. Jäätelöallas oli sijoitettu keskeiselle paikalle, kuten suklaapatukkateline. Kumpikaan eivät vaikuttaneet kuuluvan sellaisenaan ravintolan normaaliin sisustukseen. Jäätelöallas ja suklaapatukkateline näyttivät tuodun paikalle ravintolasulun aikana tuomaan lisämyyntiä varsinkin itsepalvelukassalle.



Kuva 7: FresKon kylmäkaapit, näkymä P-tasolta nousetessa ja ravintolan ilme ulkoa.

Yhteenveto FresKo-kahvilaravintolan havainnointien tuloksista

FresKo oli helposti havaittavissa parkkitasolta saavuttaessa, josta suurin osa näytti saapuvan ja suuntaavan ruokaostoksille (Kuva 7). Asiakkailta nähti olevan hetki aikaa rullaportaissa katsella ympärilleen ennen nousua päätasolle. Kylmäkaapit toimivat katseenvangitsijoina, mutta ulkopuolelta ravintolan ilme oli vaisu. Ravintola näytti unohtuvan, kun käynnin päätarkoitus oli suoritettu ja ruokaostokset tehty. Päätoimijan tiloissa ei ollut havaittavissa ravintolan mainoksia, eikä ostoskärryillä vierailtu enää FresKossa. Asiakkaita voisi muistuttaa palvelusta kassapisteillä, esimerkiksi pakkaustasolle korona-aikana tulleissa välisermeissä.

Kauppakeskuksen pääkulkuväyliltä FresKo jäi helposti huomaamatta. Ravintolasta oli vain pari pientä valomaista ja ulkoikkunakin oli hillitysti teipattu. Katseenvangitsijana toimi sinällään onnistuneesti myös tilanjakajina toimineet kylmäkaapit. Selossa tarvittiin vähän opasteita, mutta kauppakeskuksen infotiski oli sijoitettu keskeiselle paikalle sekä hypermarkettien omat infotiskit olivat helposti löydettävissä.

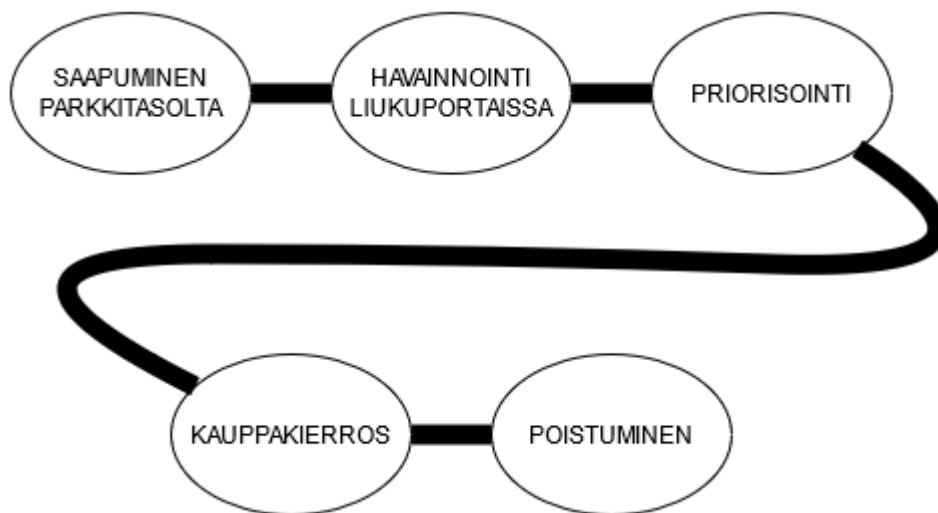
Sijainti omissa kulmauksissa antoi ravintolalle oman tunnistettavan rauhaisan tilan, ja sekaannuksia toiminnan tarkoituksesta ei tullut. Delituotteet oli aseteltu selkeästi esille ja tuotteista kävi helposti ilmi niiden sisältö. Ravintola tavoitti huonosti lämmintä lounasruokaa etsineet asiakkaat, koska keitot jäivät kassapisteen ja sulkunauhojen taakse. Lämpiminä tarjotut aasialaistyyppiset ruuat näyttivät korvaantuneet muilla vaihtoehdoilla.

Edustalla olleet erilaiset kyltit antoivat aavistuksen ristiriitaisen vaikutelman, samoin ravintolan perälle kasatut pöydät. Näytöllä pyörinyt mainosvideo kahvipaahdimosta oli tyylikäs, mutta se tavoitti heikosti ohikulkevia ihmisiä. Kertomus käytetystä paahdimosta toisi paremmin lisäarvoa asiakkaille, jos sitä pystyisi paremmin seuraamaan.

Lyhentyneet aukioloajat antoivat ymmärtää, että ravintola keskittyi aamun työmatkaliikenteeseen ja lounastuntiin: kahvi ja suolaista nopeasti mukaan. Itsepalvelukassaa oli tuotu ravintolasulun aikana esille ja antoi asiakkaille mahdollisuuden välttää kontakteja. Lisämyyntiä haettiin viereen tuoduilla jäätelöaltaalla ja suklaapatukoilla.

Pandemian tuomat rajoitukset ravintolatoimintaan olivat hyvin tiedossa. Varsinaisesti mikään rajoitustoimi ei määrännyt liikkumista ravintolassa rajoitettavan. Pienessä ravintolassa oli kuitenkin käytetty sulkunauhoja rajaamaan asiakkaiden liikkumista ravintolasaliin. Myös linjastojen edessä käytettiin nauhoja. Ravintolasalin kiinniolemisesta olisi varmaankin ollut mahdollista viestiä pienemmilläkin muutoksilla.

Pandemian takia useat asiakkaat välttelivät ostoksilla käyntiä ruuhka-aikaan. Ravintola meni kiinni aikaisin illasta ja moni näki sen olevan ostoskäynnillään suljettuna. Tila oli tällöin suljettu metallisermeillä, jotka kiinnittivät huomiota erityisesti parkkitasolta saavuttaessa. Ravintolan ilmettä ei ollut mietitty kiinniollessa, koska eteen lasketut sermit peittivät näkymää ja olivat epäsiistejä.



Kuva 8: Asiakaspolku Citymarket käynnillä.

Fresko oli parhaiten havaittavissa P-tasolta noustessa, jossa asiakkailla oli hetki aikaa ennen siirtymistään Citymarket:iin ostoksille, mikä oli käynnin tarkoitus (Kuva 8). Kauppakierroksella ei kahvila-ravintolapalveluista ollut muistutuksia ja ostosten jälkeen poistuttiin takaisin parkkihalliin käymättä Freskossa.

4.3.3 Havainnointitulosten vertailu

Pandemian aiheuttamat poikkeusolot muuttivat monen toimintaympäristöä. Muuttuneessa tilanteessa etenkin aukioloajat vaihtuivat ja ruuan noutomyynti lisääntyi. Ravintoloista tunnettiin huolta ja alaa haluttiin tukea toimintaa käyttämällä palveluita. Kumpikin tutkimuskohde käytti viestimiseen internettiä maltillisesti. Päivityksiä oli, mutta niitä lukeakseen oli hakeuduttava Facebook-profiiliin. Rajoitusten alkamisen jälkeen molempien ravintoloiden aktiivisuus oli vähentynyt nopeasti.

Kumpikin ravintola oli aikaisemmin päivittänyt verkkoon ruuistaan sekä tarinaa ravintolasta ja sen toiminnasta. Kerrontaa olisi voinut aktiivisemmin jatkaa, koska asiakkaat siirtyivät rajoitusten myötä enemmän verkkoon. Päivitysvillillä sivuilla olisi saatu pidettyä asiakassuhdetta ja mielenkiintoa yllä, vaikka toiminta muuten olisi rajoittunut tai tauolla.

Molemmat ravintolat tuottivat lisäarvoa myymälään tulleille asiakkaille. Ravintolat näkyivät hyvin päätoimijansa tiloissa, mutta kauppakeskuksessa kahvila- tai ravintolapalveluita

hakevan ei ollut helppo huomata kyseisiä palveluita. Kumpikin oli toimintaansa löytänyt synergiaetuja etenkin myymälän tarjonnasta. MUJI oli saanut luotua ravintolasta myymäläkierroksen päätepisteen. FresKo jäi ostoksia suorittaneiden kierroksen sivuun, eikä toiminut samalla tavalla päätepisteenä shoppailulle. Toki asiakkaiden tarpeet ja käytettävissä oleva aika ovat erilaiset päivittäistavara-kaupassa kuin lifestyle-myyvälässä.

Kummankin ravintolan yleisilmeestä oli pääteltävissä millaisesta toiminnasta oli kyse. MUJI oli helposti havaittavissa japanilainen tyyli ja FresKo oli miellettäviissä kahvilaksi, josta saa nopeasti syötävää. Ravintolat oli ajateltu olevan auki myymälää vastaavilla aukioloajoilla ja rajoitusten tuoma tilanne oli huomioitu eri tavoin. MUJI:n kiinni ollutta ravintolaa oli yritetty häivyttää ympäristöstään. FresKo oli päätenyt selkeämmin sulkemaan tilojaan, vaikka ravintola oli auki. Vaikka ostotapahtumaa ei käyntikerralla syntyisikään, mielikuva saattaa myöhemmin vaikuttaa pohdittaessa ravintolavaihtoehtoja.

Kauppakeskukset antoivat yhtenäisen ilmeen viestinnässään. Hiljentyneiden asiakasvirtojen tavoittelemisessa ei kummassakaan keskuksessa ollut löydetty uusia, yllättäviä tai mieleenpainuvia keinoja. Ruokalähettejä liikkui kummassakin kauppakeskuksessa runsaasti, mutta heidän tarpeitaan, kuten erillisiä odotustiloja tai reittejä ei ollut kehitelty.

4.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulla haluttiin syventää havainnoinnista saatua aineistoa. Haastatelluiksi valittiin ravintoloiden vastaavat. Avoimet kysymykset (Liite 3) olivat etukäteen laadittuja, milloin vastaajat saattoivat vapaasti kertoa aihealueesta. Näin saatiin myös tehtyä tarkentavia kysymyksiä. Niihin pyrittiin saamaan normaaliolojen lisäksi näkemystä pandemian muuttamaan tilanteeseen.

Teemahaastattelussa haettiin lisätietoa, miten ravintola pyrkii houkuttelemaan asiakkaita. Kysymykset olivat molemmille haastateltaville laadittu samanlaisiksi. Niitä oli tehty somekanavista, kanta-asiakkaiden tunnistamisesta sekä miten ravintola käytti hyväkseen kauppakeskuksen tarjoamaa markkinointia. Samoin haluttiin tietää, millaisia muutoksia ravintola näki tulevaisuudessa pandemian jälkeen.

Pandemia muutti nopeasti totuttuja toimintatapoja. Pitkään ennustettu sähköinen kaupankäynti teki läpimurron, kauppa-alustojen käyttö lisääntyi runsaasti sekä uusia sovelluksia tuli käyttöön. Muutos nähtiin megatrendinä, vaikka sosiaaliset kontaktit tulevat palaamaan pandemian hiipuessä. Teemahaastatteluilla pyrittiin syventämään näkemystä, miten kauppakeskukset ja niissä toimivat ravintolat näkevät muuttuvan tilanteen.

Kauppakeskusten toiminnasta ja tulevaisuudennäkymistä haastateltiin kauppakeskuksista vastaavaa. Puhelinhaastattelussa saatuja vastauksia käytettiin kauppakeskusten toimintaa käsittelevässä osiossa. MUJI:n ravintolapäällikköä haastateltiin puhelimitse, mutta FresKosta haastattelu jäi useista yrityksistä huolimatta saamatta.

4.4.1 Teemahaastattelu MUJI

MUJI:n ravintolapäällikölle tehtiin toukokuun 2021 lopussa. Ravintolapäällikkö oli ollut mukana toiminnassa vajaan vuoden. Hallinnossa ravintolalla ei ollut erillistä organisaatiota, vaan se oli Suomen toimitusjohtajan alaisuudessa. Pääasiallisiksi asiakkaiksi nähtiin lounasvieraat sekä myymälän asiakkaat. Ravintola noudatti MUJI-ketjun yleisilmettä ja filosofiaa: pelkistettyä ja käytännöllistä. (Haussila-Seppo 2021.)

Sosiaalisen median kanavina käytettiin Facebook-profiilia sekä kaupan Instagram-tiliä, eikä suunnitteilla ollut tehdä sisältöä muille alustoille. Ravintolalla ei ollut postituslistoja, eikä se kerännyt asiakkaistaan tietoja kanta-asiakasjärjestelmää varten. Kampin keskus tekee markkinointia yhteistyössä MUJI:n kanssa, mutta ravintola oli siinä osana myymälää. Pääasiallisina markkinointikeinoina käytettiin myymälän kassoilla olevia lounaslistoja, myymälässä olleita A-standeja sekä rullaportaikkoihin sijoitettuja julisteita. (Haussila-Seppo 2021.)

Ravintola oli ollut haastatteluhetkellä vasta reilun viikon ravintolasulun jälkeen auki. Tässä vaiheessa ei vielä ollut nähty nousevia muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä. Tulevaisuudessa ei vielä osattu nähdä nousevia trendejä tai muuttuneita tarpeita.

Haastattelusta vahvistui näkemys, että ravintola oli osa myymäläkokemusta. Sitä ei erikseen markkinoitu, vaan myymälässä asiakasta pyrittiin houkuttelemaan jatkamaan kierrostaan ravintolaan. Vertailukohtaa pandemiaa edeltäneeseen aikaan ei ravintolapäälliköllä ollut, mikä vaikeutti tulevaisuuden arviointia.

4.4.2 Teemahaastattelu FresKo

FresKoon lähettyihin sähköposteihin niihin ei saatu vastauksia. Aika haastattelulle saatiin kuitenkin sovittua. Sovittuna ajankohtana tapaaminen oli unohtunut, eikä paikalla ollut henkilökunta pystynyt vastaamaan kysymyksiin.

FresKo oli osa Suomen suurinta päivittäistavarakaupan, Keskon toimintaa. Nimekkään yhteistyön päättyminen oli tuonut pilottihankkeena uuden kahvilakonseptin. Toimintatapa varmaankin haluttiin vakiinnuttaa ja kokeilla konseptin toimivuutta pandemian jälkeisessä ajassa. Oli ymmärrettävää, että kehitteillä olleen projektin tulevaisuudennäkymiä ei haluttu kommentoida.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Toimeksiannossa haluttiin selvittää asiakasvirtoja vilkkailla kauppapaikoilla. Tarkoitus oli tutkia mikä saa asiakkaan poikkeamaan kulkureitiltään liikkeeseen. Asiaa tarkasteltiin majoitus-, ravitsemis- ja talouspalveluiden näkökulmasta. Työ aloitettiin asiakaspalvelun sijaan tutkimalla kaupunkisuunnittelua. Kartoitettiin, miten vilkkaita kauppapaikkoja on synnytetty ja millaisina kauppakeskuksia pidetään. Peltomarkettien sijaan nykyään ostoskeskuksista tehdään alueidensa keskuksia, joihin on kerätty yhteen erilaisia palveluita: yksityisiä sekä julkisia. Niihin yhdistetään myös asuntoja sekä toimistotiloja. Monipuoliset liikenneyhteydet nähdään yhä tärkeämpänä osana kauppakeskuksia.

Selvityksessä haluttiin löytää mahdollisimman laajat taustiedot. Tavoite oli käyttää erityyppisiä, jotta mahdollisimman moni näkökulma tulisi huomioita. Tarkoitus oli löytää erilaisten käyttäjäryhmien näkökulmia: asiakkaat, yrittäjät, kaupunkisuunnittelu, kiinteistönhallinta sekä asukkaat. Lähteinä käytettiin kirjallisuuden lisäksi, artikkeleita, videoita, erilaisten toimijoiden julkaisuja.

Esiselvityksessä haluttiin ymmärtää miten kauppakeskuksia suunnitellaan ja miten ne vaikuttavat ympäristöönsä. Samalla huomattiin miten niihin sisältyy sekä julkisia, että puolijulkisia tiloja tarjottujen palvelujen mukaan.

Vuonna 2020 alkanut koronapandemia toi muutoksia rajoituksillaan ihmisten liikkumiseen ja liikkeiden aukioloaikoihin. Epidemia toi haasteita, kun havainnointikohteina olleiden ravintoloiden toimintaa oli rajoitettu. Toisaalta havainnointi keskittyi sellaisiin asioihin, joihin se ei todennäköisesti olisi normaaleissa oloissa kohdistunut. Harva ravintola on miettinyt millaiselta se näyttää asiakkaan silmiin ollessaan kiinni.

Viestintää on yleensä pohdittu normaalioloissa, sen tarve kasvaakin poikkeustilanteissa: onko auki ja miten. Ravintola voi päivittää sivujaan, vaikka olisikin kiinni ja pitää kiinni luoduista asiakassuhteista. Rakentamisessa on otettu poikkeuksista viestiminen onnistuneesti osaksi projekteja. Esimerkiksi Helsingin kaupunkiympäristö on Twitter-toiminnallaan saanut kiitosta, vaikka kiertotiet, katujen sulkeminen itsessään aiheuttavat harmia kaupunkilaisille.

Asiakkaan huomion herättäminen on olennainen osa liiketoimintaa. Tämän selvityksen mukaan asiakkaan tulee nähdä jotain itseään kiinnostavaa. Muita aisteja voidaan stimuloida, mutta näkeminen on tärkein keino kiinnittää mielenkiinto. Perinteisesti A-standi on tehokas tapa, mutta viestinnän tulee olla myös yhtenäistä sekä sitä ei saa olla liikaa: asiakkaalla on vain rajatusti aikaa lukea.

Kiireessä ei poiketa suunnitellulta reitiltä, mutta mielenkiinto voi jäädä ja tuotetta tullaan hakemaan, kun siihen taas on ajallisesti mahdollisuus. Hyviä mainospaikkoja ovat tilanteet, joissa asiakas joutuu pysähtymään pakosti, kuten liukuportaisiin tai jonotettaessa kassoille. Viestin tulee tällöin olla nopeasti sisäistettävä.

Joillakin kauppakeskuksilla on käytössään sovelluksia, joissa tarjotaan vaikkapa ilmaista pysäköintiaikaa lataajille. Vastineeksi asiakas on joutunut antamaan laajojakin tietoja käyttäytymisestään keskuksessa. Kiinnostus sovelluksiin on ollut vaihtelevaa, koska ne vievät tilaa mobiililaitteista sekä antavat mahdollisuuden suoramarkkinoinnille. Samantyyppistä epävarmuutta koetaan tekoälyllä tuotettuun kohdennettuun mainontaan.

Tunnistettavia tuoksuja käytetään jonkin verran asiakkaiden houkuttelemisessa. Kanelipulla on helposti tunnistettavissa ja miellyttävä kahvilaan olisi helppo. Opinnäytetyöhön valittuihin ravintoloihin tunnistettavan tuoksun laatiminen voi olla kuitenkin haasteellista. Tuoksuissa on myös riskinsä. On hankala miellyttää laajaa asiakaskuntaa ja tuoksu saattaa tehdä jopa allergisen reaktion. Epämiellyttävistä hajuista on kuitenkin päästävä eroon. Viemäriin haju ruokatuotteiden lähellä saa useamman kääntymään.

Esteettömyys nousee tärkeäksi väestön ikääntyessä. Valoilla, heijastuksilla ja äänillä on merkitystä, miten tila hahmotetaan. Asiakas on vastaanottavainen viesteille, kun hän tuntee hallitsevan tilannetta: näkee missä on ja minne mennä.

Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään pandemian aiheuttamissa poikkeusoloissa alkuvuodesta 2021. Tieto koronan vaikutuksista täydentyi koko ajan. Ravintolatoiminta oli epävarmaa ja asiakkaita oli vähän liikenteessä. Ruuan ulosmyynti ja kotiinkuljetus kasvoivat. Ruokalähettejä oli runsaasti kauppakeskuksissa odottamassa seuraavaa tilausta sekä pitämässä taukoa. Runsaslukuiselle ryhmälle ei kuitenkaan ollut tuotu palveluita tarjolle, kuten taukokuonetta.

Kumpikin havainnointikohteeksi valittu ravintola, MUJI ja FresKo, olivat osa myymälän palvelukonseptia. Liikeidea näissä oli tuottaa myymälän asiakkaille tarjotulla palvelulla lisäarvoa. Pandemian tuoma epävarmuus heijastui teemahaastatteluissa, ei osattu tässä vaiheessa vielä löytää muutoksia pidemmän aikavälin asiakaskäyttäytymisessä. Uuden konseptin pilotointi oli myös kesken, ja sopivan löytyminen oli vielä opinnäytetyön tekoajankohtana kesken. Sähköiset kaupankäyntivälineet tulevat kuitenkin jäädäkseen.

Etätyö onnistui pandemian aikana hyvin ja se tulee jossakin määrin jäämään osaksi työtä myös normaalioloihin palattaessa (HSL 2021b). Muuttunut tarve keskustan arvokkaille toimistoille sai monen yrityksen pohtimaan tilojensa kokoa ja sijaintia. Etätyö tulee jossakin määrin muuttamaan keskustojen asiakasvirtoja. Se voi siirtyä myös pienempiin aluekeskuksiin, joihin myös korkeatasoisilla ravintoloilla näytti olevan kiinnostusta laajentaa toimintaansa (Länsiväylä 2021).

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari. Viro: Meedia Zone.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 2. painos. Jyväskylä: Gummerrus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin I. Toim. Aaltola, J. & Valli R. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell.
- Galindo, M. 2011. Japanese interior design. 1st edition. Braun.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Liettua: Balto Print.
- Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Liettua: Balto Print.
- Lonsdale, S. 2001. Japanese Style. Lontoo: Carlton.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Ohara, I. 2015. Modern Japanese Restaurant. Australia: Images.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Liettua: Balto Print.
- Peltonen, J. 2020. Kansainvälistyminen on kohentanut ravintolakulttuuria. Aromi. 7/2020.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Selin, E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerrus.

Sähköiset

Baraka, J. 2020. Helsinkiin avautuva Mujin ravintola on Euroopan ensimmäinen ja sitä rakennetaan kaikessa hiljaisuudessa - tämä siitä voidaan kertoa nyt. Ajankohtaista. IS. Viitattu 8.3. 2021.

<https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000006264643.html>

Dieta. 2019. MUJI avasi ravintola-kahvilakonseptin ja lähiruokakaupan uuteen Helsingin lippulaivamyymälään ensimmäisenä maailmassa. Tarinat. 21.11. 2019. Viitattu 8.3. 2021. <https://www.dieta.fi/inspiraatio/muji-avasi-ravintola-kahvilakonseptin-ja-lahiruokakaupan-uuteen-helsingin-lippulaivamyymalaan-ensimmaisena-maailmassa>

Enbuske, T. 2018. Enbuske IL-kolumnissaan: Kirjastot ja kauppakeskukset kuuluvat myös rumille, nisteille ja spurguille. Etkä sinä ole yhtään sen parempi. Kolumni. IL. 20.7. 2018. Viitattu 22.2. 2021.

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201807202201087160>

Espoon kansallisseura. 2021. Kokoomus keskustelee: Onko Espoon kasvulle rajoja? Teams-keskustelu 19.2 2021. Markkula, M. & Soininvaara, O. YouTube-video. Viitattu 23.2. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=5nBliliAmuY>

Hollo, R. 2020. Eva Wahlströmin seinämaalaus hallitsee kahvilatilaa - Kesko luopui Starbucksista ja testaa omaa konseptia Sellossa. Länsiväylä. 31.10. 2020. Viitattu 8.3. 2021. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/3146908>

HS. 2017a. Espoo kasvaa nopeasti kauppakeskusten nauhaksi. Pääkirjoitus. HS. 1.5. 2017. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005192397.html>

HS. 2017b. Kauppakeskukset auki kaikille kaupunkilaisille. Pääkirjoitus 6.8. 2017. HS. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005316019.html>

HSL. 2021a. Koronatutkimukset. Koronan vaikutukset liikkumiseen. Autoilun ja joukkoliikenteen kehitys. Viitattu 21.2. 2021.

<https://www.hsl.fi/hsl/tutkimukset/koronakyselyt>

HSL. 2021b. Asiakaskysely (NPS) maaliskuu 2021. 13.4. 2021. Viitattu 24.5. 2021.

<https://hslfi.azureedge.net/globalassets/hsl/tutkimukset/nps/maaliskuu-2021-nps-hsl.fi-tulokset.pdf>

Huima, P. 2018. Kauppakeskus, johon on tarkoitus eksyä. Solita. 20.10. 2018. Viitattu 21.2. 2021.

<https://www.palvelumuotoilu.fi/kauppakeskus-johon-on-tarkoitus-on-eksya/>

Itis. 2021. Turvallisuutesi on meille tärkeää. Ajankohtaista. Viitattu 11.3. 2021.

<https://www.itis.fi/fi/ajankohtaista/turvallisuutesi-meille-tarkea>

Kaikkonen, R. 2005. Leppävaaran kaupunkikeskus syntyi Sellon kylkiäisinä. HS. 14.9. 2006. Viitattu 23.2 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004337033.html>

Kamppi. 2021. Kauppakeskuksen internet-sivut. Viitattu 21.2. 2021.

<https://www.kamppihelsinki.fi/>

Kauppakeskusyhdistys. 2021a. Toimiala ja markkinat. Viitattu 22.2. 2021.

<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>

Kauppakeskusyhdistys. 2021b. Kauppakeskusten rooli vetovoimaisina palvelukeskuksina korostuu. Viitattu 22.2. 2021.

<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>

Kauppakeskusyhdistys. 2020a. Finnish Shopping Centers 2020. Suomen kauppakeskukset. Viitattu 17.2. 2021

https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskusyhdistys_julkaisu2020_low.pdf

Kauppakeskusyhdistys. 2020b. Kauppakeskusten ensimmäisen vuosipuoliskon kokonaismyynti 13,7 prosenttia edellisvuotta pienempi. Ajankohtaista. 27.8. 2020. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusten-ensimmaisen-vuosipuoliskon-kokonaismyynti-137-prosenttia-edellisvuotta-pienempi.html>

Kempas, K. 2020. Kesko lopetti Starbucks-yhteistyön ja sulki kaikki kahvilat - ”Niillä ei ollut kauppojen yhteydessä riittävää kysyntää”. Talouselämä. 30.9. 2020. Viitattu 8.3. 2021.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/kesko-lopetti-starbucks-yhteistyon-ja-sulki-kaikki-kahvilat-niilla-ei-ollut-kauppojen-yhteydessa-riittavaa-kysyntaa/47321df4-e3d9-4faf-8709-e1f1244ab2b4>

Kerkelä, L. 2020. Puhelintiedot paljastavat, että rajoitukset eivät hillitse kuhinaa kauppakeskuksissa - Jumbossa ihmismäärä kasvoi joulukuun alusta 30 prosenttia. HS. 22.12. 2020. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007699605.html>

Kuokkanen, K. 2018. Helsinki on kohta yhtä kauppakeskusta ja siitä pitäisi puhua rehellisesti, sanoo tutkija - ”Ei täysin onnellista”, myöntää pormestari Vapaavuori kaupungin muutoksesta. HS. 1.2. 2018. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005547547.html>

Laitinen, J. 2018. Moni kauppakeskus kärsii kävijäkadosta pääkaupunkiseudulla, silti keskuksia nousee enemmän kuin koskaan. HS. 23.11. 2018. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005909099.html>

Länsiväylä. 2021. Murun omistajat perustivat ravintolan Leppävaaraan. Paikalliset. 19.2. 2021. Viitattu 24.5. 2021.

<https://www.lansivayla.fi/paikalliset/3793196>

Lönblad, K. 2021. Ravintolasulku kurittaa yrittäjää - ulosmyynti ei kata kuluja. Radio Suomi Kotka. YLE Areena. Audio. 9.3. 2021. Viitattu 11.3. 2021

<https://areena.yle.fi/audio/1-50780590>

Manninen, A. 2001. Leppävaaran Maxi on Suomen automarkettien äiti. Jättiläiskauppa rakennettiin pellolle 30 vuotta sitten. HS. 4.5. 2001. Viitattu 8.3. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000003966441.html>

Matilainen, V. 2013. Kamppi muuttui kaivannoksi, keskuksiksi ja lopulta Suomen suurimmaksi nuorisotaloksi. Elävä Arkisto. YLE. 27.11. 2013. Viitattu 21.2. 2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/27/kamppi-muuttui-kaivannoksi-keskuksiksi-ja-lopulta-suomen-suurimmaksi>

Moilanen, K. 2018. Kauppakeskus Redin johtaja erotettiin tehtävästään - ”Sekä yrittäjiltä että asiakkailta on tullut palautetta”. HS. 26.11. 2018. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005912219.html>

Moilanen, K. 2020. Tapiolassa rapistuu tyhjentyneenä kauppakeskus, josta tuli omistajilleen ongelma - ”Ei täällä oikein mitään mitä tarvitsisin”. HS. 8.10. 2020. Viitattu 8.3. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006662223.html>

Moritz, S.2005. Service Design. Practical access to evolving field. Lontoo: KISD.

Niemelä, M. 2020. HOK-Elannolta yllätysilmoitus: jättää ravintoloidensa vuokrat maksamatta, valmis vaikka oikeuteen. SK. 7.4. 2020. Viitattu 21.2. 2021.

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/hok-elannolta-yllatysilmoitus-jattaa-ravintoloidensa-vuokrat-maksamatta-valmis-vaikka-oikeuteen/?shared=1122290-6cfe3ea9-500>

Niipola, J. 2019. Muji lanseerasi megaliikkeen ”kannellisia ämpäreillä” - yli tuhat ihmistä jonotti Kampin ovilla. Kauppalehti. 8.11. 2019. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/muji-lanseerasi-megaliikkeen-kannellisilla-ampareilla-yli-tuhat-ihmista-jonotti-kampin-ovilla/bcbe8de7-bc53-4e3b-9ff8-fafcff79b6d2>

Niskakangas, T. 2014. Hyvä julkinen liikenne korostuu sijainnin vertailussa - autoilija ostavat kuitenkin eniten. HS. 29.12. 2014. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000002788570.html>

Oksanen, K. 2006. Leppävaaran Sellon kupeeseen tornitalo ja elokuvia. HS. 14.9. 2006. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004424986.html>

Oksanen, K. 2015. Kulkua haittaaville mainostelineille nollatoleranssi koko Helsingin alueelle. HS. 19.12. 2015. Viitattu 18.4. 2021

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002873780.html>

Oosi, R. 2021. Kauppakeskuksia suitsitaan koronatartuntoja nyt entistä tarkemmin - tartuntalain päivitys lisää liikkeiden vastuuta koronan taltuttamiseksi. YLE. 4.3. 2021. Viitattu 11.3. 2021.

<https://yle.fi/uutiset/3-11814987>

Palmén, J. 2018. Kahvilaketjut vyöryvät Suomeen, mutta silti Ruotsissa syntyneen Espresso Housen aggressiivinen laajeneminen ärsyttää monia: ”Silmä tottuu”. Talouselämä. 20.10. 2018. Viitattu 8.3.2021.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/kahvilaketjut-vyoryvat-suomeen-mutta-silti-ruotsissa-syntyneen-espresso-housen-aggressiivinen-laajeneminen-arsyttaa-monia-silma-tottuu/Of408936-30c8-3f5a-9aac-92ae2f6f0d05>

PTY. 2020. Koronakriisi romahdutti foodservice-tukkukaupan - myynti hiipui välittömästi. Päivittäistavarakauppa ry. Viitattu 21.2. 2021.

<https://www.pty.fi/ajankohtaista/myyntitiedotteet/uutinen/article/koronakriisi-romahdutti-foodservice-tukkukaupan-myynti-hiipui-vaelittoemaesti/>

Rantanen, T. 2016. Salaisuus on julki: Kamppiin tulee uusi ravintolakortteli. City. 26.9. 2016. Viitattu 21.2. 2021.

<https://www.city.fi/opas/salaisuus+on+julki+kamppiin+tulee+uusi+ravintolakortteli/10228>

Rakennuslehti. 2007. Historiallinen sähkötalo muuttuu liikehuoneistoiksi. 5.4. 2007. Viitattu 21.2 2021.

<https://www.rakennuslehti.fi/2007/04/historiallinen-sahkotalo-muuttuu-osin-liiketiloiksi/>

Rakennuslehti. 2017. Kampin keskukselle uusi omistaja. 27.2. 2017. Viitattu 21.2 2021.

<https://www.rakennuslehti.fi/2017/02/kampin-kauppakeskukselle-uusi-omistaja/>

Rakennuslehti. 2018. Kolmen vuoden vääntö ei tuottanut tulosta - Lehto ja Citycon eivät päässeet sopimukseen kauppakeskus Lippulaivan rakentamisesta. 1.11. 2018. Viitattu 20.2. 2021.

<https://www.rakennuslehti.fi/2018/11/kolmen-vuoden-vaanto-ei-tuottanut-tulosta-lehto-ja-citycon-eivat-paasseet-sopimukseen-kauppakeskus-lippulaivan-rakentamisesta/>

Rakennuslehti. 2020. Espoo laati uuden asemakaavaehdotuksen Leppävaaran keskukseen. 3.12. 2020. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.rakennuslehti.fi/2020/12/espoo-laati-uuden-asetakaavaehdotuksen-leppavaaran-keskukseen/>

Realidea. 2021. Selloon yli tusina uutta liikettä - uusimpana Suomen ensimmäinen Normal-myymä. 23.2. 2021. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.realidea.fi/selloon-yli-tusina-uutta-liiketta-uusimpana-suomen-ensimmainen-normal-mymala/>

Satakunnan ammattikorkeakoulu 2014. Tilojen esteettömyyskartoitus aistit huomioiden. Tarkistuslista avuksesi. Sarja D. Muut julkaisut 9/2014. Viitattu 18.4. 2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81761/2014_D_9_Tilojen_esteettomyden_tarkistuslista.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Sello. 2021a. Tietoja Sellosta. Kauppakeskuksen internet-sivut. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.sello.fi/info/tietoja-sellosta>

Sello. 2021b. Sellon pohjakartta. Kauppakeskuksen internet-sivut. Viitattu 23.2. 2021.

<https://www.sello.fi/info/sellon-pohjakartta>

Sirén, I. 2018. Kauppakeskus Redin kaikki opasteet vaihdetaan. HS. 26.9 2019. Viitattu 11.3. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006251679.html>

Suominen, H. 2000. "Ihan kamalaa!" sanoi britti Itäkeskuksen liikkeistä. HS. 15.9. 2000. Viitattu 11.3. 2021:

<https://www.hs.fi/talous/art-2000003911644.html>

Takala, A. 2020. Täysin toimiva kauppakeskus purettiin Espoossa 2017 uuden tieltä - Oliko Lippulaivan jyrääminen karkea virhe? HS. 12.10. 2020. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000006663894.html>

Tani, S. 2011. Oikeus oleskella? Hengailua kauppakeskuksen näkyvillä ja näkymättömillä rajoilla. Asumisen tulevaisuus -tutkimusohjelma. Viitattu 22.2. 2021.

<https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64688>

Timonen, V. 2020. Korona pyyhkäisi Kampista synkimpinä viikkoina 80 prosenttia kävijöistä - Kuinka käy kauppakeskusten, kun kriisin loppua ei näy? Helsingin Sanomat. 24.5. 2020. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006517188.html>

Turtiainen, J. 2017. Vuokrattavien liiketilojen hallinnan luovutusprosessin kehittäminen kauppakeskushankkeessa. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto. 30.10. 2017. Viitattu 11.3. 2021.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/123456789/25695/Turtiainen.pdf?sequence=4>

Törmikoski, I. 2021. Opasteiden parantelu jälkikäteen on kallista ja tehotonta. Mielipide. HS. 18.12. 2018. Viitattu 11.3. 2021

<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005935105.html>

Ylä-Anttila, A. 2021. Koronavuosi kiihdytti ruokakaupan huimaan nousuun - Nämä tuotteet maistuvat nyt suomalaisille. Kauppalehti. 5.2. 2021. Viitattu 17.2. 2021.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koronavuosi-kiihdytti-ruokakaupan-myyntin-huimaan-nousuun-nama-tuotteet-maistuvat-nyt-suomalaisille/92e0c531-fb69-4910-89ba-03f8b2ec24c1>

Valtioneuvosto. 2021. Ravintolat sulkeutuvat asiakkailta 9. maaliskuuta maakunnissa, joissa epidemiatilanne on vakavin. Työ- ja elinkeinoministeriö. 8.3. 2021. Viitattu 11.3. 2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-asiakkailta-9.-maaliskuuta>

Weckström, K. 2020. Korona pisti kulttuuri- ja viihdetoiminnan polvilleen. Asiantuntija-artikkelit. Tilastokeskus. Viitattu 21.2. 2021. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/korona-pisti-kulttuuri-ja-viihdetoiminnan-polvilleen/>

Welling, R. & Paananen, V. 2020. Korona ajoi kauppakeskus Kampin pienyrittäjiä kuolemankierteeseen: ”Teemme koko ajan tappiota”. HS. 29.11. 2020. Viitattu 20.2. 2021. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007649515.html>

Örn, T. 2020. Vantaan päättäjät eri mieltä markettien sijoittelusta - ”Kauppoihin päästävä lihasvoimalla tai julkisilla”. Vantaan Sanomat. 10.5. 2020. Viitattu 20.2. 2021. <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1731138>

Julkaisemattomat

Haussila-Seppo, V. 2021. Puhelinhaastattelu 30.4. 2021. Ravintolapäällikkö. MUJI. Espoo.

Raitanen, H. 2021. Puhelinhaastattelu 5.2. 2021. Operations Manager. CBRE Finland. Espoo.

Kuviot

Kuva 1: Kampin keskuksen E-taso (Kamppi 2021).	20
Kuva 2: Sellon pohjakartta, katutaso (Sello 2021).	22
Kuva 3: MUJI:n pohjakartta. (Kamppi 2021).	24
Kuva 4: MUJI:n ravintola sisustus, tarra porrasaulassa ja lähituottajahylly.	28
Kuva 5: Asiakaspolku MUJI:n myymäläkierroksella.	29
Kuva 6: FresKo sijaitsi vilkkaassa risteyksessä (Sello 2021).	31
Kuva 7: FresKon kylmäkaapit, näkymä P-tasolta nousetessa ja ravintolan ilme ulkoa.	33
Kuva 8: Asiakaspolku Citymarket käynnillä.....	35

Liitteet

Liite 1: Havainnointilomake MUJI	49
Liite 2: Havainnointilomake FresKo.....	50
Liite 3: Teemahaastattelun kysymykset	51
Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksen johto	52

Liite 1: Havainnointilomake MUJI

Miten ravintola on havaittavissa pääkulkureiteiltä?	Ei, opasteet ovilla. Symbolit KK-fontilla. Info 3.krs. (11-17). Ei kuulutuksia, tarroja (turvaväli) rullaportaissa. Vanha aukiolo. Symbolit & teksti (FI/EN). Tarra peitossa. Keskusaukio; 2. hissiaula. Matalat hyllyt. Leikkitila etäällä.
Erottuuko ravintola omaksi kokonaisuudekseen?	Puolikaari, avokeittiö. 3 osaa: myymälä, keittiö, ikkunarivi. Puu, linjat ja valaistus. Linjasto harmaa kivi & teräs -> huomio. Tulit 4p. pöydillä. Väljät kulkureitit. Siirretty pandemiassa (tarrat). Hämärää, vitriinit pois päältä. Keittiötavarat seinällä. Pelkistetty.
Miten ydinliiketoiminta näkyy ravintolassa?	¼ PA. Ruokalista: yaki, yuzu, nuudelit & sushi, poro. Cross-kitchen. Pientuottajat. Tyhjiä altaita. Aihepiiri ruuan ympärillä, premium-tuotteet. Ruokaposterit. Näyttelytila (huonekalut). Ostoskierros. Taustamusiikki japanilainen, hiljainen. Ei kuulutuksia.
Onko liikeidea havaittavissa?	Sisustus (puu & linjat). Jatkumo myymälästä. Helppo mieltää mitä myynnissä. Selkeä suunta, jonotusnauhat, kassapiste. Iso keittiö & vitriini. Erikoiskahvikone, kahvikupit. Viinilasit.
Huomaavatko asiakkaat tullessaan ravintolaan?	Eri rajoituksia, uudelleenjärjestelyitä. Vähän asiakkaita. Huput, tuolit, valot -> kiinni. Lastenrattaat kulku. Ei eksyneitä.
Houkuteltaanko asiakkaita ravintolaan?	Suljettu, ei kylttejä. Hyvät opasteet (symbolit & FI/EN). Kahvila-ravintola vs. ravintola (KK). Keittiötarvikkeet, keittokirjat, posterit (ruokafilosofia), kehoitus tutustua menu. A-standeja. Kuvauksia tuottajista, ei viittausta ravintolaan.
Toimivan asiakkaat tilassa halutulla tavalla?	Suljettu. Nauhat ikkunarivissä. Huputettuina. Tuolit. Valot. Tarrat lattiassa.
Miten rajoitukset näkyvät ravintolassa?	Suljettu. Takaosa nauhoitettu. Huput, tuolit, valot. Vitriinit. Kalusteita siirretty.

Liite 2: Havainnointilomake FresKo

Miten ravintola on havaittavissa pääkulkureiteiltä?	Vilkas risteys, parkkihallin rullaportaat (hyvä näkyvyys). Pieni valomainos, ikkunat ei-huomiota herättävät. Jäi helposti kulmaan huomaamatta. Vähän opasteita KK (helppo suunnistaa). Info keskeisellä paikalla +oma info vieressä. Kuulutuksia, ei FresKo. A-standi, tolppamainos, A4-juliste. Lasiovelliset kylmäkaapit juomille. Mainosnäyttö (kahvipaahtimo, pitkä).
Erottuuko ravintola o kokonaisuudekseen ja huomasivatko asiakkaat tullessa ravintolaan?	Oma kulmaus. Vaaleat materiaalit. Kyläkaapit tilanjakajana. Sulkunarut. Pääreitit kulkevat erillään. Ei sekaannuksia infotiskin kanssa.
Miten ydinliiketoiminta näkyy ravintolassa?	FresKo. Delituotteet samankaltaisia. Itsepalvelukassa. K-Plussa.
Onko liikeidea havaittavissa?	Selkeä linjasto & vitriinit. Delituotteita EAN. Itsepalvelukassa. Leivonnaisia & mainos keittolounaasta. Aasialaistyyppistä vivahdetta ruuassa ei näkynyt. Pieni. Tuolit & pöydät takaosassa. Sulkunaru. Fresko.
Houkutellaanko asiakkaita ravintolaan?	Vitriinit & kylmäkaappi. Nousu parkkitasolta. Sekalainen materiaali. Sulkunauhat. Citymarket poistuminen. Videoscreen.
Toimivan asiakkaat tilassa halutulla tavalla?	Sulkunauhat. Ei merkitystä linjastossa. Ei sekaannuksia infon kanssa. Kylmäkaappi.
Miten rajoitukset näkyvät ravintolassa?	Klo -> 17.30. Tuolit & pöydät. Valikoimaa supistettu (Aasia). Jätskiboxi & patukkateline.

Liite 3: Teemahaastattelun kysymykset

Ravintolapäälliköt

1. Miten ravintola pyrkii houkuttelemaan asiakkaita?
 - a) Millaisia kanavia käytetään?
 - b) Tunnistetaanko kanta-asiakkaita?

2. Miten päätökset markkinoinnista ravintolassa tehdään?
 - a) Millainen organisaatio ravintolassa on?
 - b) Miten päätoimija vaikuttaa ravintolan toimintaan?

3. Miten hyödynnetään kauppakeskuksen tarjoamaan markkinointia?

4. Millaisia muutoksia nähdään pandemian jälkeisessä ajassa?

Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksen johto

1. Mikä saa asiakkaan poikkeamaan kauppakeskuksessa totutulta reitiltään johonkin myymälään?
2. Suunnitellaanko eri sisäänkäyntejä huomioiden asiakkaiden saapuminen eri kulkuvälineillä, jalan, autolla, julkisilla?
3. Miten asiakas saadaan kauppakeskuksessa poikkeamaan tutulta reitiltään?
4. Muuttaako pandemia miten asiakasvirtoja?
5. Tuleeko noutomyynti muuttamaan kauppakeskuksia?