

ABC Salaattipöydän konseptointi asiakkaan näkökulmasta



Liiketalouden opinnäytetyö

Liiketalous, Visamäki

Syksy 2022

Lauri Leino

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ABC Liikennemyymälässä olevan salaattipöydän konseptia. Konseptin kehitys kohteeksi valittiin Tiiriön Abc Liikennemyymälä. Konseptin kehittämiseksi oli tarve, sillä asemalla oli salaattipöytä, mutta sen menekki ei korreloitunut asiakasmääriin. Siitä haluttiin saada sama irti kuin tämän hetken salaattipöydistä kaupoissa ja ravintoloissa.

Työ toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta hyödyntäen. Kun oli määritelty mitä asioita työssä lähdetään tutkimaan, hyödynnettiin tapaustutkimusta, missä havainnointiin alueella olevia muita salaattipöytä palvelun myyjiä. Kootun havaintolomakkeen avulla kierrettiin kahdessa kaupassa, yhdessä kahvilassa ja kolmessa ravintolassa, jotta saatiin mahdollisimman kattava taustatieto havainnoinnista työlle.

Saatu havainnointimateriaali purettiin ja sen pohjalta lähdettiin rakentamaan kehitysehdotuksia. Materiaalista huomattiin viisi pääkohtaa, jotka asiakaskokemusta ajatellen vaativat kehitystä yksikön konseptissa. Näitä olivat take away myynti, salaattipöydän ulkonäkö ja salaattipöydän mainonta. Näihin keskittymällä nähdään paras kehitys asiakaslähtöisesti katsomalla.

Avainsanat Konseptointi, Salaattipöytä, Havainnointi, Asiakaslähtöinen

Sivut 38 sivua ja liitteitä 3 sivua

Author Lauri Leino

Year 2022

Subject ABC salad bar concept improving by customer perspective

Supervisors Vesa Tuomela

ABSTRACT

The aim of the thesis was to improve ABC salad bar concept from the user perspective. ABC Tiiriö gas station was chosen for the development target. The need for the improvement arose because the salad bar did not work as good as it should at ABC stations. The idea was to bring the salad bar closer to what it is at stores and restaurants by using service design. This thesis was implemented using qualitative research. When the areas that needed to be observed were chosen, I moved to observation research. I created an observation form to help in the work. Five locations were chosen for the observation. One café, two grocery shops, one lunch restaurant, one salad bar and ABC station. After observations, the forms were written open to the thesis and the points were collected to help in the development of the concept.

In improvements there were five main developments that would help in customer experience of the concept. First the improvement of the takeaway salad container by making it more exciting and more interesting. Second improvement was for the mobile app and how the salad bar is and would be sold from there. Third was the naming of the salad bar / takeaway salad to help in selling. Fourth was the look of the salad bar as with a little work it could be made more interesting and eye catching. Last improvement was for marketing. There was no advertises for the salad bar. With small things could big improvement be made.

Keywords Salad, Concept, Experience, Improvement

Pages 38 pages and appendices 3 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Tarkoitus ja tavoite	2
1.2	Tutkimuskysymys ja tiedon intressi	2
1.3	Tutkimus- ja kehittämistyön kohde	3
2	Käsitteet ja tietoperusta	3
2.1	Käsitteet	3
2.1.1	Asiakas	4
2.1.2	Take away	4
2.1.3	Salaattipöytä	4
2.1.4	S-ryhmä	5
2.1.5	Palvelumuotoilu	6
2.1.6	Design thinking	6
2.1.7	Palveluiden tuotteistaminen	6
2.1.8	Service design	7
2.1.9	Asiakaskokemus	7
2.1.10	Asiakkaan matka	7
2.1.11	Palveluprosessi	8
2.1.12	Service blueprint	8
2.1.13	Asiakas tyytyväisyys	8
2.1.14	Kuluttajan ostoprosessi	9
2.2	Tietoperusta	9
2.2.1	Take away ruokailu	9
2.2.2	Ostokäyttäytyminen	10
2.2.3	Terveellinen syöminen	10
3	Tutkimus- /kehittämisasetelma	11
3.1	Mitä tutkitaan ja kehitetään: tutkittava ja kehitettävä kohde	12
3.2	Miten tutkitaan ja kehitetään: tutkimusprosessi ja -menetelmät	12
3.3	Missä tutkitaan: tutkimus- ja kehittämisympäristö	13
3.4	Miksi tutkitaan ja kehitetään: tutkimuksen merkitys	13
3.5	Eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus	14
4	Tutkimuksen ja kehittämistyön löydökset	14
4.1	Tutkimusaineisto	14
4.1.1	Verkatehdas	16

4.1.2	Hemma hair salon and life style cafe	18
4.1.3	Cafe il mondo	20
4.1.4	K-citymarket Hämeensaari	21
4.1.5	S-market Goodman	23
4.1.6	ABC-Tiiriö.....	24
4.2	Tutkimuksen tulokset ja löydökset	27
5	Johtopäätökset	30
5.1	Take away.....	30
5.2	Salaattipöydälle nimi.....	30
5.3	Salaattipöytä	31
5.4	Tilattava perussalaatti.....	32
5.5	Mainonta ja näkyminen yksikössä	33
6	Pohdinta	35
7	Lähdeluettelo.....	36

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	S-ryhmän alueosuuskaupat ja ulkomaantoiminnot (s-ryhmä.fi, 2022)	5
Kuva 2	Yleiskuva havainnointikohteista kartalla (google.maps)	16
Kuva 3	Ravintola Verkatehdas salaattipöytä	17
Kuva 4	Annos Ravintola Verkatehdas	18
Kuva 5	Hemma annos	19
Kuva 6	Hemma salaattipöytä.....	19
Kuva 7	Cafe il mondo Goodman tarjolla olevat raaka-aineet	20
Kuva 8	Cafe il mondo take away salaatti kolmella täytteellä	21
Kuva 9	K-Citymarket Hämeensaari salaattipöytä	22
Kuva 10	K-Citymarket take away salaatti	22
Kuva 11	S-Market Goodman take away annos	23
Kuva 12	S-Market Goodman salaattipöytä.....	24
Kuva 13	ABC Tiiriö salaattipöytä.....	25
Kuva 14	ABC salaattipöytä annos	25
Kuva 15	ABC take away salaatti annos	26

Kuva 16 Valmiiksi pakatut take away kassit	29
Kuva 17 ABC take away kassi.....	32
Kuva 18 ABC take away kassi täytettynä	33
Kuva 19 ABC Maalaissalaatit menu taulu	34
Taulukko 1 Hinnoille ja myyntitavalle määritellyt arvot.....	15
Taulukko 2 Myyntihintojen vertailu €/kg	27
Taulukko 3 Myyntitapojen jakautuminen havainnointikohteissa	28

Liitteet

Liite 1	Havaintolomake
Liite 2	Toimipisteiden analyysijä
Liite 3	Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma Leino

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on ABC salaattipöydän konseptointi ja kehitys. Työ toteutetaan ABC ketjulle. Tämä ketjun yksikkö toimii Hämeenlinnan Tiiriössä ja on osa Osuuskauppa Hämeenmaata. Hämeenmaa toimii Kanta-Hämeen ja Päijät-Hämeen alueella. Osuuskauppa on osa S-ryhmää. S-ryhmä koostuu Osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Tarkemmat jaottelut selvitetään myöhemmin työssä. Opinnäytteessä toteutetaan nykyisen salaattipöydän konseptointi ja pyritään tekemään siitä helposti lähestyttävämpi. Konsepti on nykyään enemmän ravintolatyylinen, jossa maksetaan kerran ja syöt niin paljon kuin jaksat. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada nykyinen salaattipöytä myyvämmäksi ja toimivammaksi osaksi päivittäistä kauppaa. Tässä vertailukohteena käytettiin isojen kauppojen kuten Citymarketin ja S-marketin salaattipöytiä, sekä tutustutaan lounasravintolaan, salaattiravintolaan ja kahvilan tarjoamiin salaattipöytien konsepteihin. Nämä toimijat ovat saaneet asiakkaat sitoutumaan palvelun käyttöön ja toiminta on yksinkertaista tule, valitse, maksa ja syö. Työssä lähdettiin ensin selvittämään nykyistä tarjontaa ja sen jälkeen luomaan uutta salaattipöytä konseptia.

Työ tulee koostumaan kahdesta vaiheesta valmistelusta, jossa selvitetään aiheen taustaa, luodaan havainnointilomake ja kerätään havaintoja viidestä salaattipöydästä. Vaiheessa kaksi kehitetään salaattipöytäkonseptia saatujen havaintojen perusteella.

Opinnäytettä kirjoittaessa olen työskennellyt lähes seitsemän vuotta työssä esiintyvällä Tiiriön asemalla. Tämän aikana olen nähnyt salaattipöydän ja sen elämän hyvin. Haluan työssä tarjota kokemuksen ja tutkimuksen tarjoaman lopputuloksen aseman salaattipöydän kehittämiseksi. Voidakseni tuoda oman osuuteni minulle niin paljon antaneen toimipaikan kehittämiseksi.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Työssä on tarkoitus konseptoida ABC aseman salaattipöytä. Opinnäytetyö tulee käsittelemään konseptoinnin vaiheita. Työ tulee myös käsittelemään uutta Take away ruoan trendiä. Siinä tullaan suorittamaan taustatiedon keräämistä ainakin kuudesta erilaisesta salaattipöytä mahdollisuudesta. Saaduista tuloksista kehitetään uusi salaattipöytä konsepti. Tämän jälkeen uusi konsepti testataan ja testituloksista teetetään johtopäätökset uuden konseptin mahdollisuuksista. Työhön tulee osallistumaan ohjaava opettaja koululta, minä työn tekijänä sekä aseman yhteyshenkilö jolta saadaan tarvittavia vastauksia ketjun puolelta. Ketjua työ tulisi kiinnostamaan tulevaisuuden mahdollisuuden avaajana. Itselle työn alussa varsinainen konseptointi on uusi asia. Haluaisin työtä tehdessä sisäistää paremmin konseptoinnin käsitteenä ja käytäntönä. Myös uuden luominen on hyvin kiinnostavaa. Itse tutkittavalle kohteelle haluaisin tarjota uuden näkökulman tai uusia mahdollisuuksia. Sillä ketjun salaattipöytä on tässä muodossa toiminut jo pitkään ilman suurempaa kehitystä. Toivon salaattipöydän löytävän uuden ilmeen, joka kasvattaisi sen myyntiä ja toisi sitä niiden ihmisten tietoisuuteen jotka eivät siitä vielä tiedä.

1.2 Tutkimuskysymys ja tiedon intressi

Työssä haetaan vastausta siihen millaisella konseptimuutoksella saadaan salaattipöydästä asiakaslähtöisempi ja myyvämpi. Työssä etsitään myös muita mahdollisia kehitysideoita salaattipöytään ja sen ympärillä oleviin palveluihin asiakaslähtöisesti. Tärkein kysymys on kuinka parantaa asiakaskokemusta, jotta asiakas päätyisi asemalle ja valitsisi sen salaattipöydän. Tällä hetkellä tuotteen markkinointi on hyvin pientä ja sillä ei ole varsinaista omaa menekkiä. Tuotetta myydään pääsääntöisesti ravintolapuolen carte annoksen, noutopöydän tai pizzapöydän yhteydessä. Asemalla myydään myös valmiita huomattavasti salaattipöytää kalliimpia salaattiannoksia. Työssä etsitään vastauksia, mitä tulisi tehdä salaattipöydälle, jotta se vastaisi palvelultaan enemmän kaupan ja ravintoloiden salaattipöytiä? Miten vaikuttaa asiakkaan valintaan ja ostokäyttäytymiseen, jotta salaattipöydän menekki kasvaisi ja päästäisiin käsiksi uuteen asiakaspintaan? Tällä hetkellä

salaattipöydällä ei ole oikein omaa asiakaskuntaa asemalla ja niitä tämän takia myydään hyvin hajanaisesti.

1.3 Tutkimus- ja kehittämistyön kohde

Tarkasteltava salaattipöytä sijaitsee Abc-Tiiriön asemalla. Kolmostien varrella noin 104 km Helsingistä ja 76 km Tampereelta. Asemalla asioi matkailevia asiakkaita sijaintinsa takia kolmostien varrella. Myös lounasaika kokoaa hyvin lähialueen työntekijöitä ja ruokailijoita, matkaajien lisäksi. Viikonloppuisin asemalle merkittäviksi asiakkaiksi nousevat joukkueet ja muut bussiryhmät. Merkittäviä asiakasryhmiä ovat myös lapsiperheet ja kanta-asiakkaat. Asemalla sijaitsee myös keskikokoinen kauppa ja Hesburger, mitkä molemmat tuovat omat asiakkaat asemalle. Asemalla halutaan nostaa salaattipöydän menekkiä ja tuoda se enemmän asiakkaiden tietämykseen. Tällä hetkellä salaattipöytää pelkästään myydään aika vähän. Se myydään enemmän noutopöydän, carte annosten ja pizzapöydän mukana. Työssä halutaan konseptia asiakkaan näkökulmasta tarkastelemalla selvittää, mitä salaattipöytä tarvitsisi. Mitkä ovat toimipisteen puutteet kilpailijoihinsa nähden ja mitkä ovat toimipisteen vahvuudet. Näiden havainnoinnilla voidaan kehittää nykyistä konseptia paremmaksi.

2 Käsitteet ja tietoperusta

Tässä osiossa tulen käsittelemään työlle tärkeät käsitteet ja sanastoa. Sanastoa ymmärtämällä on helpompi ymmärtää työn kokonaiskuva. Osiossa myös viitataan muutamaan trendiin, joilla rakennetaan työn tietoperustaa.

2.1 Käsitteet

Työn ymmärtämiseksi on hyvä käsitellä aiheeseen liittyvää sanastoa. Työssä käsitellään asiakkaan matkan kohtaavia vaikutuksia. Näiden vaikutuksen ymmärtäminen auttaa uudessa konseptoinnissa eli palvelun muotoilussa asiakkaalle sopivaksi. Muita tärkeitä ymmärrettäviä aiheita on S-ryhmän rakenne ja kuinka ABC sijoittuu tähän rakenteeseen. Myös yksittäisten asioiden ymmärtäminen kuten asiakas, take away ja asiakkaan tyytyväisyys ovat tärkeitä tässä työssä.

2.1.1 Asiakas

Asiakas voi olla esimerkiksi kuluttaja, toimeksiantaja, loppukäyttäjä, vähittäiskauppias, edunsaaja tai ostaja (Tepa Termipankki, 2022). Työssä asiakas on salaattipöydän ostaja, sekä mobiilipalvelun käyttäjä. Asiakasta hyödynnetään lopullisen konseptin luomisen jokaisessa vaiheessa. (asiakkaan tarpeesta, asiakkaan kokemus, asiakkaan matka)

2.1.2 Take away

Take away -tuotteita ostetaan yleisesti lounaaksi ja päivälliseksi. Yli puolet vastaajista ostaa niitä myös välipalaksi ja illalliseksi, kertoo Taloustutkimuksen tutkija Hanna-Leena Heinosaari (Saarioinen kotisivu, 2017). Työssä take awaylla puhutaan mukaan otettavaa salaattiannosta. Minkä asiakas syö aseman ulkopuolella, työpaikalla tai lounaspaikalla. Työssä halutaan vaikuttaa asiakkaaseen, että hän valitsee ABC salaatin ennen muita salaatteja. Taste Kitchen Ocean Tablen keittiömestari Jaakko Sorsa kitetyttää asian hyvin. Vaikkakin ihmiset tuntuvat janoavan palaamista ravintoloihin näyttää take away -kulttuuri tulleen jäädäkseen (TopasteOY, 2021). Take away on sinänsä ulkomailla jo todella tunnettu käsite, mutta Suomessa sillä on monella ravintolalla vielä paljon kehitettävää. Siihen haasteeseen tartutaan myös tässä työssä.

2.1.3 Salaattipöytä

Hyvään salaattipöytään kuuluu vähintään kuudesta kahdeksaan erilaista kasvisraaka-ainetta: juuresraastetta, salaattia, tomaattia, kurkkua, kauden vihanneksia (Kasvikset.fi, 2022). Työssä salaattipöytä on kaiken keskiössä. Se on asiakkaan ostama tuote ja se on myös myytävä palvelu, joita molempia kehitetään. Asemalla juuresraaste on korvattu kausiraasteella, jonka pohjana useimmiten on porkkana.

2.1.4 S-ryhmä

S-ryhmä kiteytyy hyvin nettisivun kuvauksella. Olemme asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 900 toimipaikkaa.

Meidät muodostavat osuuskaupt ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen, jotka harjoittavat muun muassa matkailu- ja ravintolatoimintaa (S-ryhmä tietoa meistä, 2022). Toimeksiantaja toimii S-ryhmän alaisuudessa toimivan Osuuskauppa Hämeenmaan alueella Hämeenlinnassa.

Kuva 1 S-ryhmän alueosuuskaupt ja ulkomaantoiminnot (s-ryhmä.fi, 2022)



Työssä tarkasteltava ABC asema sijaitsee Osuuskauppa Hämeenmaan alueella. Hämeenmaan toiminta on hyvin kiteytetty heidän kotisivuillaan. ”Osuuskauppa Hämeenmaa toimii 21 kunnan alueella Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Hämeenmaan liiketoiminta-alueita ovat market-, rauta-, tavaratalo-, erikoisliike-, auto-, liikenne- sekä majoitus- ja ravitsemiskauppa. Osuuskauppa on myynniltään alueensa suurin yritys ja suurin työnantaja - meillä on noin 3260 loistavaa työntekijää. Hämeenmaa on osa S-ryhmää” (Hämeenmaa tietoa meistä, 2022). Osuuskauppa Hämeenmaa on tarkennettu alue, jolla opinnäytetyön salaattipöytä suunnitellaan. Vastaavia ABC asemia on jokaisen osuuskaupan alueella

Abcsmet.fi kuvaa asemien nykyistä olomuotoa hyvin. Nykyään ABC on S-ryhmän ketju, joka on sekä matkailijan viihtyisä taukopaikka että lähiseudun asukkaan päivittäisiä palveluja

tarjoava palvelukeskus (ABC ketjun rakenne, 2022). ABC asemat ovat yleisnimitys koko ABC ketjulle. ABC asemat palvelevat vuoden ympäri jopa pyhinä. Opinnäyte työssä kehitettävä ABC asema palvelee 24h vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa. ABC ketjulla löytyy muitakin 24h asemia, mutta myös rajatuimmilla aukioloajoilla palvelevia asemia. ABC Liikennemyymälän yhteydessä toimivat ravintolapalvelut, jonka yksi osa on salaattipöytä. Työn konseptointi keskittyy juuri tähän palveluun, jota asemilla tuotetaan.

2.1.5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaskeskeistä prosessien kehittämistä (Palvelumuotoilun pikaopas; Arter OY 2020, s.3). Palvelumuotoilu on konseptoinnin perusta. Työssä se nousee esiin työnantajan toiveessa tehdä salaattipöydästä asiakkaan näkökulmasta helpommin lähestyttävämpi. Myös parempi menestyminen take away myynnissä vaatii palvelumuotoilu lähtöistä ajattelua. Sillä asiakas on se joka tuotteen tai palvelun ostaa, joten hänen kuuluu olla mukana suunnittelussa heti alusta lähtien.

2.1.6 Design thinking

Tim Brown kiteyttää design thinkingin hyvin ytimekkäästi. Design thinking on ihmiskeskeinen lähestyminen innovointiin, joka vetää suunnittelijan kyvystä yhdistää ihmisten tarpeet, teknologian mahdollisuudet ja tarpeet yrityksen toiminnan menestymiseksi (Tim Brown, IDEO toimitusjohtaja mielipide mitä design thinking on, ei pvm). Työssä pyritään uuden konseptin luomisessa juuri tähän ajatteluun. Pyritään luomaan salaattipöytämalli, joka on asiakkaan mieleen, mutta mahdollistaa myös rahallisen tuoton saamisen ja toiminnan mahdollisen kasvattamisen. Muotoiluajattelu on suomenkielinen synonyymi edellä mainitulle design thinkingille.

2.1.7 Palveluiden tuotteistaminen

Tuotteistaminen ei yksin takaa menestystä. Mutta ilman sitä markkinointi käy kalliimmaksi ja myyntityö vaikeammaksi kuin olisi välttämätöntä (Parantainen, 2008, s13). Palvelujen tuotteistamisessa kohtaa palvelun tuottaja ja palvelun tarve, minkä lopputuloksen

tarpeellisuus todetaan ja se markkinoidaan. Oikein suoritettu palvelun tuotteistaminen takaa vähemmät markkinointikulut.

2.1.8 Service design

Palvelumuotoilulla (Service design) tarkoitetaan palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen muotoilussa kehitettyjä menetelmiä (Aaltopro, 2022). Service design on englanninkielinen synonyymi palvelumuotoilulle. Työssä toteutetaan palvelumuotoilua salaattipöydälle. Josta kerrotaan kohdassa 2.1.5 syvällisemmin.

2.1.9 Asiakaskokemus

”Yksinkertaisuudessaan asiakaskokemus syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan yhteisten kohtaamispisteiden ja niissä heränneiden mielikuvien ja tunteiden kautta. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ympärille tuotetusta viestinnästä ja palvelukokonaisuudesta yhdessä” (Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista, 2022). Opinnäytetyössä halutaan luoda konsepti, mutta sen luominen on muutakin kuin pelkkä tuote. Tulee myös ajatella tuotteen esille tuominen asiakkaalle ja kuinka saadaan asiakas hyödyntämään palvelua uudestaan. Pelkkä tuotekeskeinen ajattelu voisi olla lopputulokselle hyvin turmiollinen.

2.1.10 Asiakkaan matka

Asiakkaan matka alkaa jo ennen tuotteen tai palvelun saavuttamista. Hyväksi koettu matka vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan matkatessa näiden kerrosten läpi ja se, mitä hän kokee matkansa varrella, saattaa vaikuttaa ostoon jopa enemmän kuin itse ydinpalvelukohtaamispiste (Arter oy, 2020, s9). Hyvä matka sitoo asiakkaan mahdollisesti pidempiaikaiseksi palvelun käyttäjäksi. Työssä tullaan tarkastelemaan kohdetta asiakkaan matkaa ajatellen. Sitä tullaan myös hyödyntämään havainnoinnissa. Mitä paikasta löytyy verkossa, mikä on ensi vaikutelma, kun saavun kohteeseen, miten kaikki toimi ja mikä oli fiilis, kun poistuin paikalta.

2.1.11 Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa asiakkaan tiettyyn ongelmakokonaisuuteen kohdistuvaa palvelutapahtumien muodostamaa toimintosarjaa (T.Turunen, 2013). Työssä palveluprosessi olisi markkinoinnin, asiakaspalvelun, salaattipöydän ja ympärillä olevien toimintojen summa. Kuinka asiakkaalle markkinoidaan palvelu, kuinka häntä palvellaan asiakkaana, kuinka salaattipöydän käyttö ja kokemus onnistuvat ja kuinka siisteys on hoidettu asemalla. Kaikki vaikuttavat asiakkaan ongelman taustalla, kuinka saada salaattia. Näiden vaikutus nähdään myös työlle tärkeässä asiakkaan matkassa.

2.1.12 Service blueprint

Service Blueprint on yksityiskohtainen ja lineaarinen kuvaus palvelun toiminnasta, jossa laitetaan asiakkaan toiminnot keskiöön (M.Rauhala ja J.Turku, 2021). Työssä halutaan hyödyntää tätä ajattelua asiakkaan toimintaa tarkasteltaessa. Mitä asiakas kokee sisään tullessa, kuinka hänet vastaanotetaan, mitä ja miten hän löytää salaattipöydän ja kuinka hän menee sen läpi. Kattava service blueprint -ajattelu helpottaa huomattavasti konseptin ongelmien purkamista ja uusien innovointien kehitystä.

2.1.13 Asiakas tyytyväisyys

”Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan yksilöllinen, yksittäinen kokemus. Se syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen” (Asiakastyytyväisyys ja sen laatu, 2022). Työssä halutaan luoda salaattipöytä, mikä takaa asiakkaan odotuksien täyttymisen, kun verrataan sitä asemien antamaan lupaukseen. Odotusten ja tarjoilun kohtaaminen takaa hyvän asiakastyytyväisyyden. ABC asemalla ja ketjussa asiakastyytyväisyyttä seurataan kahdella tavalla. Ensimmäinen on jatkuvan asiakastyytyväisyyksmittauksen koosteista laskettu NPS mittari, joka antaa arvon -100 - +100 väliltä toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyydelle. Toinen tyytyväisyyksmittari on secret visitor asioinnista saatu arvosana. Secret visitorilla on useamman kohdan listaus, joita he

tarkkailevat toimipisteessä ja koostavat lopputuloksen arvosteluksi. Käynnin koostetta hyödynnetään yksikön toiminnan kehittämiseksi.

2.1.14 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi on kuvaus siitä mitä kuluttaja käy läpi ostosta tehdessään. Ostoprosessi työssä alkaa, kun asiakas näkee tarpeen salaatin syömiselle. Asiakas lähtee selvittämään lähintä salaattipöytää. Valituista salaattipöydistä asiakas valitsee itselleen mieleisimmän. Sitten asiakas siirtyy salaattia myyvälle toimipaikalle, missä asiakas saa kokemuksen samalla paikasta. Viimeiseksi asiakas syö salaattinsa ja samalla käsittelee kokemansa. Tästä asiakkaan saama lopputulos vaikuttaa palaako asiakas salaattipöydän ääreen.

2.2 Tietoperusta

Tässä kappaleessa tullaan avaamaan muutamia työlle tärkeitä trendejä. Myös tullaan nostamaan esiin avoimia kysymyksiä, jotka tulevat vaikuttamaan syntyvään konseptiin. Take away ruokailu on tämän hetken toiminto, joka käytännössä puuttuu pelkästä salaattipöydästä. Työssä haetaan kehitystä sille mikä vaikuttaisi uuden asiakaspinnan saavuttamiseen. Asiakkaiden muuttuva ostokäyttäytyminen on myös tärkeässä osassa konseptoinnissa. Sillä hyvä konsepti antaa palvelulle mahdollisuuden mukautua asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Sekä tärkein eli terveellisen syömisessä trendi, jonka vahvasti pitäisi vaikuttaa salaattipöytäkonseptin syntymiseen ja tulevaan myymiseen. Myös terveellisen syömisessä trendi tulisi huomioida salaattipöytää jatkokehitettäessä.

2.2.1 Take away ruokailu

Take away ruokailu on ollut asemalla kovassa nousussa, varsinkin koronavuosien aikana. Vaikka on palannut jo aika lähelle korona aikaa edeltävää myyntiä. Toimipisteellä löytyy myös oma take away ja ennakkoivaan syömisessä suunnitteluun mobiili app ABC mobiili. ABC

mobiililla on mahdollista tilata ja maksaa ruoat asemalle. Sillä on myös mahdollista tilata take away ruoka valmiiksi ravintolasta. Valmiin annoksen voi noutaa sisältä antamalla pöytänumeron mobiiliin tai lisäämällä sinne pysäköintialueen noutoruudun numeron. ABC asema on myös mukana Foodora myynnissä. Verkossa löytyy myös useiden toimijoiden tekemiä päätelmiä, mihin ruokailu on menossa. Työssä halutaan luoda oma näkemys niistä toimista, mitkä saisivat salaattipöydän myös mukaan tähän take away ruokailun aaltoon. Toimipisteessä on paljon mahdollisuuksia sijainnin takia, mutta siltikin jää suuri kysymys, miksi palvelu ei toimi odotetulla tavalla. Onko kyseessä aseman erilainen hinnoittelu miksi take away salaattipöydässä ei toimi?

2.2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisestä on paljon tutkimuksia ja työssä halutaan tuoda positiiviset vaikutukset aseman asiakkaan ostokäyttäytymiseen. ”Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viimeisen 15 vuoden aikana. Merkittävä osa asiakkaista halusi ostaa tarpeeseensa sopivaa tuotetta ja palvelua, joka oli mahdollista räätälöidä mahdollisimman sopivaksi vastaamaan tarpeita” (Carlsberg, 2021). Tällä halutaan työssä luoda salaattipöytä ihmisten tarpeisiin. Mikä olisi monelle todella helposti lähestyttävä ja mikä kattaisi hyvin useamman ihmisen tarpeet. Työssä on myös merkittävää kehitysehdotuksissa ostokäyttäytyminen, sillä se muuttuu. Hyvän konseptin kehittäminen tekee siitä joustavan ja luo konseptille mahdollisuuden sulauttaa toimintaansa mahdolliset ostokäyttäytymisen muutokset. Tällä hetkellä inflaation lisääntyessä ja ihmisten miettiessä mihin rahansa käyttää, hyvin suunniteltu konsepti antaa arvoa ostokselle ja oikein hinnoiteltuna voi lyödä kilpailijansa. Tässä nousee myös esille asiakkaan matkan merkitys. Huono kokemus siirtää asiakkaan toisen palvelun käyttäjäksi. Hyvin suunniteltu palvelu ja hyvä kokemus tuo asemalle uusia asiakkaita, kun palvelun käyttäjät jakavat kokemustaan eteenpäin.

2.2.3 Terveellinen syöminen

Verkossa Suomen terveyden ja hyvinvoinnin laitos määrittelee terveellisen syömisn näin. Terveellinen ravitsemus on kokonaisuus, jossa ratkaisevat jokapäiväiset valinnat pitkällä aikavälillä (Terveellinen ruokavalio, 2021). ABC asemia on ympäri Suomea ja siellä asioi monia matkaaajia. Hyvällä tarjonnalla asemat pystyvät vaikuttamaan suomalaisten

terveelliseen syömiseen ja sillä kansakunnan terveyteen. Itse tutkittavana aiheena terveellisestä syömisestä on paljon materiaalia. Mutta mikä niistä materiaalista sopii juuri tähän konseptiin, on se tutkittava asia. Kyse on siitä, kuinka määritellään terveellinen syöminen. Vaikuttaako siihen jonkinlaiset sairaudet, jonkinlaiset aatteelliset ruokailut vai määrätty ruokavalio. Hyvä salaattipöytä tulisi kattamaan jokaiselle jotakin tai se on hyvin mukautuva erilaisille henkilöille, jotka palvelua käyttävät.

3 Tutkimus- /kehittämisasetelma

Tutkimus suoritetaan laadullista tutkimusta hyödyntäen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (koppa.jyu.fi, 2020). Työssä halutaan luoda uusi parempi salaattipöytä. Mikä vaatii salaattipöydän suuremman kuvan ymmärtämistä. Ensimmäisenä suoritetaan tapaustutkimusta. Tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jossa tarkoituksena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiökokonaisuutta (Koppa.jyu.fi). Tämä toteutetaan suorittamalla havainnointikäyntejä viidessä salaattia myyvässä paikassa ja keräämällä niissä tietoa, jota voidaan hyödyntää uudessa salaattipöytäkonseptissa. Paikan päällä tapahtuvaa havainnointia varten luotiin lomake, joka löytyy työn liitteistä. Lomake helpottaa salaattipöydän ominaisuuksien selvittämistä ja kasvattaa ymmärrystä koko salaattipöydän merkityksestä havainnointikohteesta. Päädyin hyödyntämään kuvia salaattipöydän ymmärtämisessä. Myös yritän parhaani mukaan tutustua siihen, kuinka toimija pitää yhteyttä asiakaskuntaan ja kuinka uudet asiakkaat löytävät toimijan.

Kun havainnointi on suoritettu, puretaan havainnot toimija kohtaisesti. Näistä kootaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Saatuja lopputuloksia hyödynnetään konseptin kehittämisessä.

3.1 Mitä tutkitaan ja kehitetään: tutkittava ja kehitettävä kohde

Työssä kehitetään ABC aseman salaattipöytää. Sen myyntiä halutaan kasvattaa ja tuoda uusia asiakaspintoja asemalle. Salaattiannoksia voi ostaa paikanpäältä ja carte salaattiannoksia myös mobiilissa. Mobiililla tilatessa annokset voi tilata myös suoraan niille varattuun parkkiruutuun. Nykyisessä tilanteessa salaattipöytä on esillä 10.30 alkaen ja kerätään pois illalla kello 21.00. Sitä voi ostaa erikseen 9,90 € tai lounaan mukana arkin 12,90 € ja viikonloppuisin 14,90 €. Myynnissä on myös kolme keittiöllä koottavaa salaattiannosta. Salaattipöytä kuuluu myös iltapäivästä erikseen myytävään pizzapöytään. Työssä halutaan keskittyä asiakaskokemuksen parantamiseen ja uuden ostokäyttäytymisen luomiseen asemalle. Kehitettävä kohde voidaan jakaa kolmeen asiaan, salaattipöytä, salaattipöydän mainostaminen ja salaattipöydän käytännöllinen toiminta. Hyvin toimiva salaattipöytä pitäisi olla yksinkertainen asiakkaalle, kuin työntekijälle, joka ylläpitää sitä. Mutta salaattipöydän tarvitsee tarjota se kokemus, mikä saa asiakkaan palaamaan salaattipöydän ääreen uudestaan ja uudestaan.

3.2 Miten tutkitaan ja kehitetään: tutkimusprosessi ja -menetelmät

Työ aloitettiin taustatiedon selvittämällä aiheesta. Mitä konseptin kehittäminen on ja mitä siihen kuuluu. Tämän jälkeen myös rakennettiin ymmärrystä S-ryhmän ketjusta ja kuinka ABC Liikennemyymälät sijoittuvat tähän rakennelmaan. Tämän jälkeen päädyttiin tutkimustapoihin, joita olivat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tapaustutkimus.

Kun konseptin mahdolliset puutteet oli havaittu laadullisella tutkimuksella, siirryttiin tapaustutkimukseen, jossa valittiin havainnointikohteet, joista selvitetään tarkemmin asioita. Havainnoinnin avuksi luotiin havainnointilomake, johon kirjattiin ylös huomioitavia asioita. Havainnointilomake on nähtävissä liitteessä 1. Havainnointikohteiksi valittiin yksi kahvila, kaksi kauppaa ja kaksi lounasravintolaa. Tämän lisäksi suoritettiin sama havainnointi ABC salaattipöytään, jotta saatiin samanlainen havainnointi myös lähtötilanteesta. Havainnoinnin tueksi otettiin myös valokuvia, jotka auttavat havainnoinnin purkamisessa. Jokainen havainnointi purettiin työhön omaksi osuudeksi, jossa keskityttiin kohteesta löydettyihin havainnointeihin. Osuuksista on hyvä tutustua jokaiseen erilaiseen konseptiin omana

osuutenaan. Niistä on myös tämän jälkeen myös helpompi hakea kehittämistä edistäviä löydöksiä.

Puretusta havainnoinnista kootaan halutut pääkohdat yhteen, jotta niiden käsittely on helpompaa. Työssä sellaisiksi nousivat sosiaalinen media, hinta, myyntitapa ja take away kokemus. Sillä näillä nähtiin olevan tällä hetkellä suurin vaikutus salaattipöydän konseptiin. Myös liite 2 sisältää työstä pois jääneitä Excel pohjia. Tämän jälkeen keskityttiin kehityssuunnitelmien suunnitteluun.

3.3 Missä tutkitaan: tutkimus- ja kehittämisympäristö

ABC asemien salaattipöydät sijaitsevat yleensä huoltoasemilla, pois lukien muutama, joita on Prismojen tai muiden toimijoiden yhteydessä. ABC ympäristö määrittyy Tiiriossa liikennemyymäläksi. Asema on hyvien tieyhteyksien varrella, sekä lähiympäristössä on monia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Lähistöltä löytyy s-ryhmän alaisuudessa toimiva Cafe Prisma ja Pizza Buffa. Näistä Buffa toimii suorana kilpailijana, vaikka on tarkoitettu enemmän Prisman asiakkaiden palvelemiseen ja ABC enemmän matkailijoiden sekä työläisten ravitsemiseen. Muita lounasravintoloita alueella on Ninan keittiö ja Tasolounas, mutta niiden valikoima ei ole yhtä laaja. Toisaalta se näkyy halvempana hintana ja Tasolounaasta löytyi myös 8,90 € salaattilounas, joka on halvempi kuin ABC asemalla. Kolmostien alueella asiakkaista kilpailee enemmän kaksi muuta liikenneasemaa. Etelän suunnassa se on Janakkalassa noin 22 km lähempänä Helsinkiä oleva Linnatuuli ja pohjoisessa Iittalassa noin 19 km lähempänä Tamperetta oleva Iittalan Shell Helmisimpukka. Nykyinen vahvana esiintyvä terveellisen syömisen trendi tuo minusta mahdollisuuden ja asiakaskunnan oikein kehitetylle salaattipöydälle alueella.

3.4 Miksi tutkitaan ja kehitetään: tutkimuksen merkitys

Opinnäytteessä tehtävä havainnointi ja tiedonkeruu antaa leikkauksen Hämeenlinnan salaattipöytien tarjontaan ja toimintaan. Siitä pystytään lähtemään vielä laajentamaan ymmärrystä tai kehittämään suoraan ratkaisuja. Ymmärrys ympäristöstä lisää ymmärrystä itsestä ja omasta toiminnasta. Annetut kehitysehdotukset viittaavat suoraan saatuihin havainnointimateriaaliin ja omaan kokemukseeni aseman toiminnasta.

3.5 Eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus

Työssä huomioitiin eettisyys havainnointitilanteissa. Silloin ei erikseen ilmoitettu toimipisteille mitä olin tekemässä, jotta se ei vaikuttaisi itse havainnointitilanteeseen. Myös pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen tarkkailuun ja kuvaamiseen. Työssä myös nostettiin esiin mahdolliset innovaatiot kuten Verkatehtaan ravintolan hävikin vähentäminen, joka on kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuullisuutta. Työn aikana suoritetuissa havainnoinneissa myös tuettiin paikallisia yrittäjiä ja syötiin kaikki mitä maistettiin. Myös tarvittava kierrätys hoidettiin take away astioille jälkikäteen.

4 Tutkimuksen ja kehittämistyön löydökset

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään tutkimusaineisto, tulokset ja suurimmat löydökset. Tutkimusaineisto on yritetty toteuttaa hyvin neutraalisti ja ilman ennakoasetuksia. Lopullista aineistoa luettaessa tulee huomioida, että käsittely tapahtui asiakaslähtöisesti. Tähän kokemukseen tulee vaikuttamaan jonkinlaiset ennakoasetelmat, myös havainnointi ajankohta voi vaikuttaa saadun aineiston rinnastettavuuteen. Kaikkea aineistoa tulee käsitellä tutkijan objektiivisina havaintoina ja ovat tutkijan saamia käsityksiä sekä kokemuksia.

4.1 Tutkimusaineisto

Ensin tehtiin taustahavainnointia viidessä erilaisessa salaattia myyvässä paikassa. Mukaan tuli kaksi lounasravintolaa, kaksi kaupassa sijaitsevaa salaattipöytää sekä yksi kahvila. Alussa suoritettiin myös lähtötilannehavainnointi paikallisen ABC-aseman salaattipöytään ja tarjontaan. Alla olevassa kuvassa 2 on kartalle merkitty toimipisteiden tarkempi sijainti Hämeenlinnassa. Havainnoinnin avuksi luotiin kohdelomake liite 1 jonka avulla lähdettiin tarkkailemaan toimipisteitä.

Taulukko 1 Hinnoille ja myyntitavalle määritellyt arvot

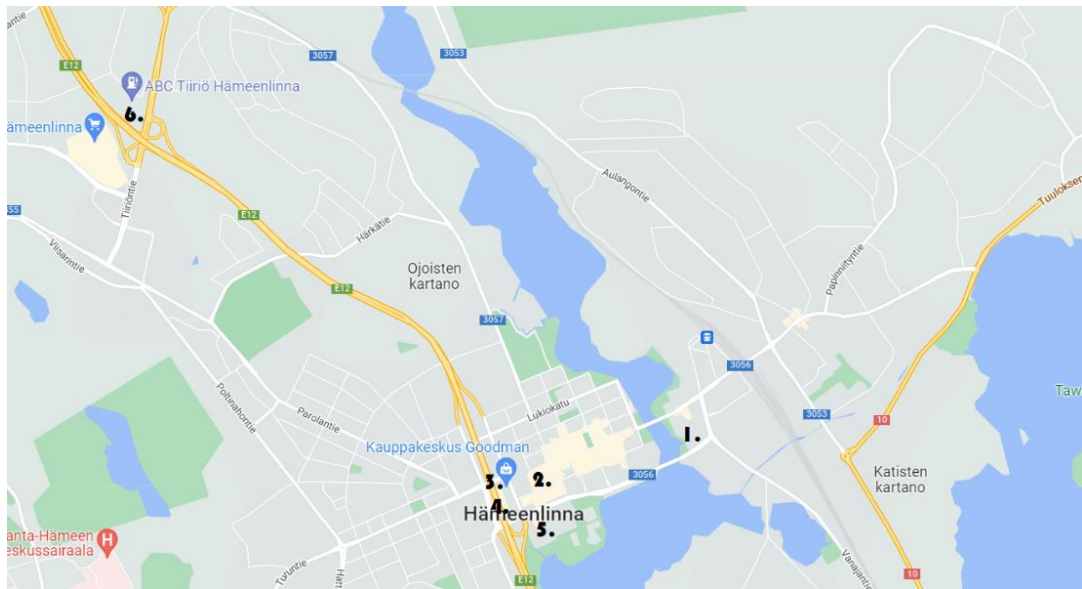
	Hintaluokka		Myyntitapa
1	15€->	1	kg/€
2	10-15€	2	tuote kpl
3	0-10€	3	kertahinta

Ensisijaisesti haluttiin tarkkailla mikä on tapa, jolla salaattipöytää myydään ja paljonko sen hinta on. Näille määriteltiin myös luokka-arvo, jonka tehtävä on helpottaa materiaalin läpikäyntiä. Muita tarkkailtavia kohteita olivat ensivaikutelma, mitä hyvää ja huonoa näin tai koin saapuessani havaintopaikkaan. Sitten tarkempi keskittyminen salaattipöydän tarjontaan, kuten kuinka monta salaatin raaka-ainetta on tarjolla, sekä mitä muita lisukkeita esimerkiksi salaattinkastikkeet, pähkinät, siemenet ja muut. Tässä tarkkailussa selvitettiin ovatko salaattit valmiiksi sekoitettuja vai onko tarjolla pelkästään salaattipohja. Muita hyviä keskittymisen aiheita olivat tarjoilutapa. Kuinka asiakasta ohjattiin, mitä informaatiota oli tarjolla, millainen tarjoilupöytä ja kuinka lautaset olivat saatavissa. Hyvä alustava ohjeistus tuo hyvän lähtökohdan onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Tärkeä oli olla yksityiskohtainen, mitä yksityiskohtaisempi sitä parempi havainnointi.

Lopuksi tuli selvittää onko toimijalla jonkinlaisia merkittäviä tarjouksia, jotka vaikuttaisivat asiakaskokemukseen. Tästä jätettiin pois perinteinen lounaskortti, joka on käytössä useimmilla toimijoilla. Viimeiseksi täytyi koota vielä ajatukset ja keskittyä siihen mitä itse kehittäisin siinä salaattipöydässä tai muussa toiminnassa.

Havainnoinnin lisäksi oli tärkeää ottaa valokuvia salaattipöydästä ja lopputuloksesta. Päädyttiin yleiseen kuvaan salaattipöydästä ja annoskuvaan. Sillä molemmat vaikuttavat salaattipöydän syöjän asiakaskokemukseen ja uuden asiakkaan palvelun valintaan.

Kuva 2 Yleiskuva havainnointikohteista kartalla (google.maps)



1. Verkatehdas, 2. Hemma hair salon and lifestyle café, 3. Café il mondo 4. S-market Goodman, 5. K-Citymarket Hämeensaari ja 6. Abc-Tiiriö.

4.1.1 Verkatehdas

Verkatehtaalla asioin 19.10 kello 13.30. Verkatehtaan ensivaikutelama oli mukava tila ja palvelu oli erittäin ystävällistä. Huonoksi paikan teki, että sieltä ei saanut erillistä salaattilounasta ja paikalla ei löytynyt ilmaista parkkitilaa. Pysäköinti nosti lounaan hintaa, vaikka hinta olikin vain 1 €/tunti. Lounaan hinta oli 11.30 €, joka laittaa sen hintalohkoon kaksi havainnoinnissa. Paikalla suoritettiin kertamaksu, jonka jälkeen sait syödä niin paljon kuin haluat. Salaattipöydässä oli tarjolla kuusi kappaletta erilaista salaatti pohjaa ja lisuketta. Kaikki valmiiksi sekoitettuja paitsi perussalaatti. tarjolla myös kahta kastiketta. Linjasto oli perinteinen kaksipuoleinen mikä helpotti ja nopeutti asiointia, kun molemmilla puolilla oli samat tuotteet tarjolla. Samasta pöydästä sait ruokailuvälineet ja pääruuan sekä salaatin. Erillispöytänä oli keitto ja leipäpöytä, sekä tilan toisessa päässä sijaitseva jälkiruokapöytä, jossa kahvi, tee ja jälkiruoka. Toimintaa kehittäisin lisäämällä toisen leipäpisteen tai leikkuulaudan, sillä leipäpisteellä syntyivät havainnoinnin aikana pahimmat jonot. Lisäisin myös mahdollisuuden seisovanpöydän ja keittolounaan lisäksi salaattipöydälle. Erityisesti pitää mainita ravintolan halu välttää hävikkiruuan syntymistä. Ravintola tarjoaa kello 14.00,

kun lounas loppuu, mahdollisuuden tulla ostamaan omaan kippoon lounasruokaa hintaan 4,40 €.

Kuva 3 Ravintola Verkatehdas salaattipöytä



Kuva 4 Annos Ravintola Verkatehdas



4.1.2 Hemma hair salon and life style cafe

Ravintolassa asioin 1.8.22 kello 13.10. Kahvila sijaitsee Hämeenlinnassa kävelykatu Reskalla. Tila oli kahvilan sekä hyvä että huono puoli, sillä se oli kivan näköinen, mutta lounasruuhka näkyi selvästi tilan loppumisena kesken. Kahvilassa löytyi siltikin 36 asiakaspaikkaa ja pieni terassi alue. Kahvilalla ei myöskään ollut omaa parkkitilaa, mutta kohtuullisen matkan päästä löytyi ilmainen pysäköintimahdollisuus. Kahvilasta selvästi huomasi panostuksen ja se myös näkyi asiakkaiden määrässä. Lounaan hinta oli 13,90 €, joka sijoittaa sen havaintoluokkaan kaksi. Kahvilassa oli tarjolla ainoastaan salaattilounas. Lounaasta maksoit kerran, jonka jälkeen sait syödä niin paljon kuin jaksat. Lounaspöytä oli itsessään pieni, mutta sopi näin tilaan paremmin ja sen tila oli käytetty hyvin. Tarjolla pöydässä oli neljä valmista salaattisekoitusta, kaksi kastiketta ja siemeniä. Salaattipöydästä löytyi myös kahta proteiinia kananrintaa ja tofua, sekä lounasleipä. Lounaaseen kuului myös jälkiruoka kahvi tai tee. Pöydän ulkoasu ja valmissalaattien laatu oli todella korkea. Kokemusta olisi parantanut palautuspiste tai jonkinlainen palautuspaikka, sillä useammassa pöydässä oli astioita aikaisempien asiakkaiden jäljiltä.

Kuva 5 Hemma annos



Kuva 6 Hemma salaattipöytä



4.1.3 Cafe il mondo

Kahvilassa asioin 2.8.22 kello 16.00. Kahvila sijaitsee kauppakeskus Goodmanin ensimmäisen kerroksen keskivaiheilla. Kauppakeskuksessa sijaitseminen tarjoaa asiakkaille pysäköintipaikat ja helpon saapumisen. Kahvilan sijainti oli todella mukava, sillä se oli lähellä autohallista noustessa ja sinne pääsi helposti myös ulkoa käsin. Palvelu oli todella nopeaa ja tila oli siisti. Istumamahdollisuuksia oli paljon sisällä ja kesän aikana on myös sopiva terassi. Salaattiin kuului salaatti, kurkku, leipä ja kastike sekä kaksi täytettä. Lisätäytteellä oli hintaa 1 €. Itse ostin salaattini kolmella täytteellä ja maksoi silloin 11,30 €, joka maksaisi nyt 12,30 €. Salaattipöydässä on vaihtoehtoina 18 täytettä ja siinä 5 proteiinia ja lihavaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat lohi, katkarapu, tonnikala, kana ja vuohenjuusto. Sekä lisäksi oli seitsemän salaatikastiketta, joista valitsin yhden. Kahvilassa oli hyvin tilaa ja toimiva astianpalautus, joka varmisti pöytien puhtaana pysymisen. Kahvilaan tullessa saat ison määrän informaatiota kahvilan tuotteista ja ruokavaihtoehtoista, mutta salaattipöydän tietoja en heti löytänyt. Huomasin hetkenpäästä salaattipöydän hinnat sen päällä olevassa paperissa. Toisin itse salaattipöydän jotenkin paremmin esille.

Kuva 7 Cafe il mondo Goodman tarjolla olevat raaka-aineet



Kuva 8 Cafe il mondo take away salaatti



4.1.4 K-citymarket Hämeensaari

Asioin kaupan salaattipisteellä 1.8.22 kello 18.00. Salaatti pisteellä ei ollut silloin muita asiakkaita. Salaatti myytiin 12,90 €/kg hintaan. Ensimmäisenä nousi silmiin vaihtoehtojen määrä, joita oli 36 kappaletta sekä seitsemän päällistä. Lisähintaan 55 senttiä oli mahdollista ostaa erillinen salaatkastike kipossa, muuten tarjolla oli viisi salaatkastikkeen vaihtoehtoa. Salaattipisteen vieressä oli kaupan kahvio, jossa pystyit herkuttelemaan ostamasi salaatin. Salaattikuppi oli siisti ja erittäin laadukkaan tuntuinen. Salaattipisteen vieressä oli havaintohetkellä menossa kaupan uuden leipomon rakennustyöt, mikä häiritsi hieman tunnelmaa. Pöytä oli myös sijoitettu keskelle käytävää mikä sai asioidessa tunteen, että olet vähän tiellä. Toiminta salaattipisteellä oli erittäin toimivaa ja kaikki oli hyvin esillä. Se mitä lähtisin kehittämään olisi lisätä jotain erikoista sekoitesalaattia tarjolle tai esimerkiksi pinaattia.

Kuva 9 K-Citymarket Hämeensaari salaattipöytä



Kuva 10 K-Citymarket take away salaatti



4.1.5 S-market Goodman

Marketin salaattipisteellä asioin 2.8.22 kello 15.20. Salaattipiste oli sijoitettu hyvin omalle alueelleen ja sen läheisyydessä oli kaupan kahvila, jossa pystyit nauttimaan ostamasi salaatin heti. Vaihtoehtoja pöydässä oli paljon, 29 päälistä, jossa seassa proteiini. Myös salaattiin oli mahdollista valita kastike 13 eri Felix kastikkeen joukosta. Hintaa salaatilla oli 13,95 €/kg. Salaattipöytä oli hyvin suunniteltu ja kaikki oli helppo kerätä salaattipisteeltä. Outo asia oli salaattiastia, joka oli täyttä muovia ja otettu suoraan lihatiskin myyntiastioista. Kun astiaa vertaa muiden havaintopaikkojen astioihin se vaikuttaa erittäin halvalta ja alkeelliselta. Täysin muovinen kippo ei ole myöskään luontoystävällinen vaihtoehto. S-ryhmällä on tarjolla salaattikippoja ravintolapuolella, jotka ovat laadukkaamman tuntuisia ja näköisiä.

Kuva 11 S-Market Goodman take away annos



Kuva 12 S-Market Goodman salaattipöytä



4.1.6 ABC-Tiiriö

Tiiriössä asioin 2.8.22 kello 14.12. Ensivaikutelma oli iso tila ja paljon asiakaspaikkoja. Palvelu oli todella nopeaa ja ystävällistä. Salaattipöydän sai hintaan 9,90 €, joka sisälsi salaattipöydän, juotavat, leivät ja jälkiruoka kahvi, tee tai kaakon. Tilaa on useammalle sadalle ihmiselle sisällä ja pienellä terassilla. Salaattipöytä on sijoitettu noutopöydän kanssa samaan pitkään pöytään. Pöydässä pystyy asioimaan molemmilla sivuilla mikä varmasti lisää palvelunopeutta, mutta varmasti aiheuttaa oman tilanteensa pöytää täytettäessä. Erillisessä pöydässä tarjolla leivät ja kahvilan linjaston päästä kuumajuotava. Tilassa on myös tarjolla lounas, joka sisältää pizzapöydän, keittiöstä tuleva ala-carte ja Hesburger. Lounaan loppuessa pizzapöytä jatkaa illemmalle asti. Salaattipöydässä on tarjolla 10 täytettä, jossa mukana 1–2 proteiinia. Lisäksi kolmea eri salaatinkastiketta ja pähkinää, siemeniä tai krutonkia. Lisähintaan 2 € voi tilata suoraan keittiöstä joko vuohenjuustoa, broileria tai kasvispihvin salaattipöydän lisäksi. Itse lähtisin panostamaan jotenkin salaattipöydän ulkonäköön. Onko sitten lisäämällä jonkun valmissekoitteen sinne perussalaatista tai jonkinlaisia koristeita.

Kuva 13 ABC Tiiriö salaattipöytä



Kuva 14 ABC salaattipöytä annos



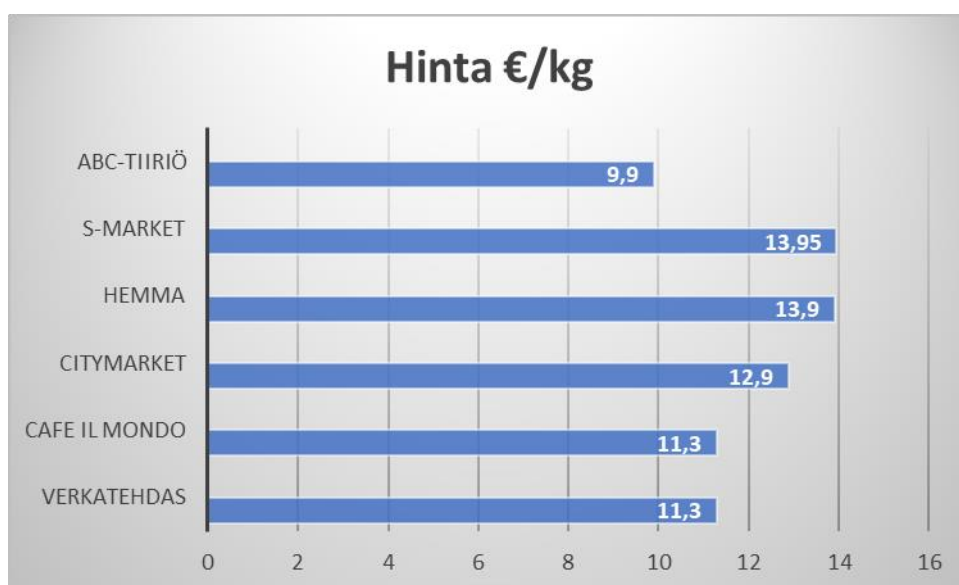
Kuva 15 ABC take away salaatti annos



4.2 Tutkimuksen tulokset ja löydökset

Havainnoinneissa selvisi kuinka erilaisia vaihtoehtoja salaattipöydistä voi löytää aivan keskustan ympäristöstä. Myös kuinka monella tavalla niitä myydään, minkälainen ulkoasu salaattipöydällä on ja kuinka se on hinnoiteltu. Hinnoittelussa asetettiin kaikki toimipaikat samalle viivalle ajattelulla, että myyntiarvo olisi kilohinta. Vaikka se ei yhden toimipaikan kohdalla niin toiminut, mutta tämä mahdollisti vertailun.

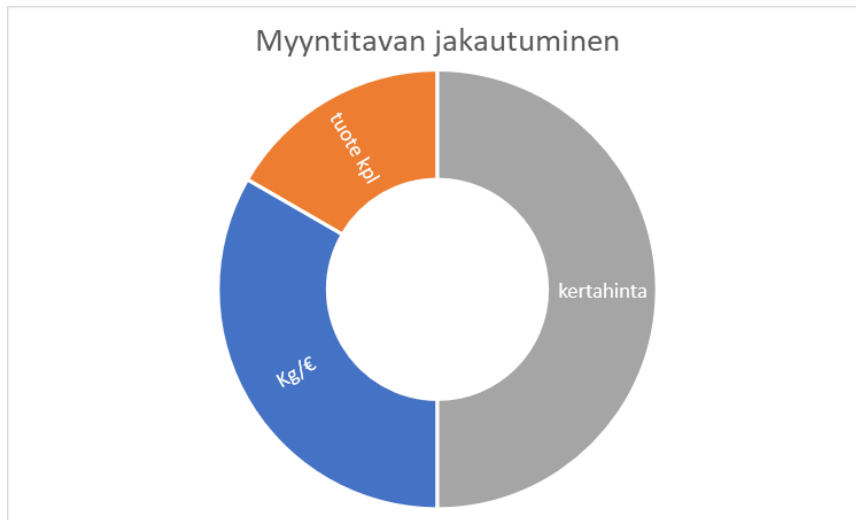
Taulukko 2 Myyntihintojen vertailu €/kg



Taulukossa 2 Cafe il mondo oli ainut, jonka myyntitapa oli €/raaka-aine, joka ei tee tuloksesta aivan verrannollista. Havainnointi kohteiden keskiarvoksi saatiin 12,21 €, kun mukana on ABC asema. Kun asema jätetään pois, salaattipöydän keskiarvoksi jää 12,67 €. Perinteisten lounasravintoloiden keskiarvo hinta oli 11,6 € ja ilman ABC asemaa 12,17 €. Tästä voidaan päätellä, että ABC Tiiriön salaattipöydän hinta 9,90 € on hyvin kilpailukykyinen muihin toimipaikkoihin verrattuna.

Myyntitavat jakautuivat tasaisesti ja se on hyvin nähtävissä taulukossa 3. Kolmessa paikassa maksoit kertahinnan, jotka olivat lounaspaikat. Kahdessa paikassa maksoit €/kg hinnan salaalista. Nämä olivat kaupoissa sijaitsevat salaattipöydät. Yhdessä havaintopaikassa maksoit perushinnan ja sen jälkeen €/raaka-aine kerta ostamisesta.

Taulukko 3 Myyntitapojen jakautuminen havainnointikohteissa



Tästä voidaan nähdä, että perinteinen kertahinta on vielä suosiossa, mutta muitakin hinnoittelutapoja on tarjolla. Niille, jotka näkevät ne tapojensa mukaisemmiksi.

Salaattipöydissä raaka-aineiden määrä oli kaupoissa sijaitsevista huomattavasti suuremmat. Kaupoissa määrä oli noin 30 raaka-aineen luokkaa, kun ravintolat/kahvilat se oli 4–10 raaka-ainetta. Mutta pienimmissä salaattipöydissä oli tarjolla valmiiksi sekoitettuja salaatteja. Mikä nosti salaattipöydän kiinnostavuutta ja ulkonäköä. ABC-asemalta löytyi sekoitettu pastasalaatti, Verkatehtaalta ja Hemmassa raaka-aineet olivat valmiiksi sekoitettuja. Tästä esimerkkinä Hemmassa olleita salaatteja lehtikaali-tahinisalaatti, paahdettu kukkakaalisalaatti ja pestopastasalaatti. Nämä tekivät ruokailusta kokemuksen eikä vain lounaan.

Asiakkaan saavutettavuudessa sosiaalisessa mediassa löysin Instagramista 4 toimipaikkaa, ABC Tiiriö, Hemma, Cafe il mondo ja K-Citymarket Hämeensaari. Yhdellä toimipaikalla oli Instagram, mutta se oli koko Verkatehtaan ja siellä ei ollut montaa päivitystä ravintolasta. Enemmän oli muiden ihmisten kuvia tai videoita missä mainittiin ravintola. Yhtä en löytänyt ollenkaan Instagramista. Instagram tileillä oli myös vaihtelevasti päivityksiä, mutta päivitykset olivat tämän vuoden ajalta. Perinteisemmät nettisivut löysin kaikilta toimipaikoilta. Osa nettisivuista oli yhteisiä ja perinteisimmillä kivijalkakaupoilla ne olivat omat. Kaikilla on siis jonkinlaista toimintaa asiakaspinnan kanssa.

Take away kokemus oli Cafe il Mondossa paras. Siellä valmiiksi koottu annos tuli hyvään korkeareunaiseen purkkiin. Se myös tuli valmiiksi työntekijän kokoamana ja teki siitä herkullisimman näköisen. K Citymarketin ja S Marketin salaattipöytä oli take away kokemuksena aika samanlaiset. Paitsi S marketin take away astia oli hyvin epäkäytännöllinen verrattuna K Citymarketin kuppiin. Siitä saisi ainakin yhtä hyvän jollei paremman take away kippoa muuttamalla. ABC salaattipöydässä kokemus oli hyvä. Ravintolan kassalta ohjattiin, mitä salaattipöytään kuului ja kaikki kipot olivat valmiiksi kassissa noutopöydän vieressä. Lisäksi salaattipöytään kuului lasi juotavaa, leipää, joka kuului myös Mondon annokseen ja lämmin juoma.

Kuva 16 Valmiiksi pakatut take away kassit



5 Johtopäätökset

Saatujen havainnointituloksien pohjalta lähdin rakentamaan salaattipöytäkonseptille kehitysehdotuksia. Jotta pystyin vastaamaan asiakkaan matkan kehitykseen, valitsin seuraavat kehityskohteet: Take away, salaattipöydän nimi, Salaattipöydän raaka-aineiden kehittäminen, mobiilimyynnin kehitys ja mainonnan huomiointi. Näillä kehityksillä päästään parhaiten vaikuttamaan asiakkaan matkaan.

5.1 Take away

Tämän kehittämiseen esitän mahdollista uuden pakkauksen kehittämistä, joka olisi korkeareunainen, kuten työn kuvissa 8 ja 7. Mondosta ja K Citymarketista ostetuissa kupeissa on helpompi käsitellä ja syödä salaattia. Pienempi muutos olisi take away astian värin tai ulkoasun muuttaminen, sillä tämänhetkinen kippo on hyvin neutraali, vaikka varmasti kustannustehokas. Neutraalisuus on varmasti kustannustehokasta, mutta samalla se haihtuu mielestä eikä myös toimi itseään mainostavana. Uuden salaatti take away kulhon pystyisi myös jakamaan eri toimipisteiden välillä mikä tekisi siitä hyvin kustannustehokkaan. Kun mukaan otettaisiin esimerkiksi kaupat ja s-ryhmän ravintolat. Silloin siitä saataisiin koko ketjun läpi kulkeva salaattikokemus. Tämä auttaisi asiakaskokemuksen kuljettamisen ketjun halki ja silloin se ei rajautusi vain toimipaikkaan tai osuuskaupan alueeseen.

5.2 Salaattipöydälle nimi

Yhtenä kokemusta kasvattavana tekijänä näen ABC ketjulla voimassa oleva annosten nimeämisen. Näistä mainittavana englantilaisesta loadedfries annosnimestä tuotu ABC versio Ronskikset tai perinteisen kebabin nimeäminen Kebabciksi. Tämä saattaa osaa asiakkaista hirvittää, mutta suuremmalle osalle se jää mieleen ja tuo kiinnostusta annosta kohtaan. Nimeäminen voidaan suorittaa perinteisellä ketjun tuomalla salaattipöydän nimellä. Olisiko se sitten Salabci vai perinteisempi kohdennettu nimi kuten Picadeli Keskon kaupassa. Tämä myös helpottaa, jos tulevaisuudessa halutaan myydä konseptia ulospäin. Toinen asiakkaita mukaan sitovampi tapa olisi liittää asiakkaat nimen valitsemiseen. Kilpailu Suomen kattavimman salaattipöydän nimeämisestä voisi toimia hyvänä mainoksena ja myös uuden asiakaslähtöisemmän konseptin ulostulemisena.

5.3 Salaattipöytä

Salaattipöytä on tällä hetkellä toimiva ja sen täyttäminen on helppoa työntekijän näkökulmasta. Tämänhetkinen salaattipöydän ulkoasu on rakennettu enemmän käytännöllisyydelle, ja sen takia houkuttelevaisuus on jäänyt vähemmälle. Tähän hyviä vertauskohtia on Hemman ja Verkatehtaan ravintolan pöydät. Näissä pöydissä on vähemmän aineksia, mutta niiden ulkoasu on rakennettu hyvin kiinnostavaksi. ABC asemalla tämä voitaisiin helposti luomalla uuden kokemuksen ei niin neutraaleilla salaattikulho vaihtoehtoilla. Tästä esimerkkinä naapurissa oleva Pizza ja Buffa Prismalla. Siellä on salaattikulhoissa hyvää makua ja ne nostavat kiinnostusta. Toinen kunniamaininta Linnatuulen noutopöydälle, jonka valkoiset kulhot saivat tarjottavan näyttämään erittäin puhtaalta.

Toinen radikaalisempi vaihtoehto olisi rakentaa noutopöydän alue uudestaan ja sijoittaa salaattipöytä omaksi pöydäkseen. Hyvin suunniteltu uusi pöytä mahdollistaisi take away kuppien esille nostamisen ja take away myynnin paremman mainostamisen. Pöytä pitäisi olla myös tarpeeksi suuri, jotta siihen mahtuu salaattia ruuhka-ajoille. Myös salaattipöydän täyttäminen tulisi olla yksinkertaista ja että sitä pystyy helposti suorittamaan, vaikka kesken ruuhkan. Tässä tulisi myös huomioida mahdolliset ryhmäruokailut, jotka onnistuvat paremmin tavalliselta linjastolta. Mutta perinteisempään ruokailuun erillinen pöytä olisi myös mahdollisuus. Tuotaisiin enemmän hotellin aamupalalta tuttua kokemusta tai laivan buffasta.

Toinen kehitettävä osuus on salaattipöydän raaka-aineet. Tämänhetkessä salaattipöydässä ei löydy muita valmiiksi sekoitettuja salaatteja kuin pastasalaatti ja kausiraaste. Nämä valmiiksi sekoitetut salaattit olivat niitä, mitkä omassa kokemuksessani nostivat havaintokohteissa salaattipöydän arvoa. Myös ne tekivät salaattipöydästä kokemuksen, sillä niissä koettiin makuyhdistelmiä, joita en varmasti olisi muuten kokenut. Ehdotan että salaattipöydän kiertoon lisätään muutama valmiiksi sekoitettu salaatti, joka toisi kokemusta salaattipöytänsä. Myös pinaattia maistoin muissa salaattipöydissä kuin ABC:llä. Pinaatti on tärkeä raaka-aine raudan saamiseksi ihmisille, jotka eivät pysty jostain syystä syömään punaista lihaa. Se voidaan myös helposti sekoittaa salaattiin mukaan. Kiertoon lisäisin myös vaihtelevia perinteisempiä proteiinin lähteitä. Kuten kalaa esimerkiksi kylmäsavua tai peruskalaa tai salaattikanaa, mitä löytyi esimerkiksi kaupan salaattipöydistä. Perinteisempi proteiini palvelee ihmisiä, jotka eivät ole mukana niin papujen ja linsien maailmassa.

5.4 Tilattava perussalaatti

Kehitysehdotus olisi luoda halvempi perinteinen salaatti, joka voisi olla terveellisen syömisen Kebabci tai Ronskis. Sen myyminen keskittyisi enemmän ABC mobiilin puolelle mukaan otettaviin annoksiin ja olisi tarkoitettu sille kiireiselle ihmiselle, joka haluaa annoksen nopeasti mukaan. Annoksen raaka-aineet asiakas voisi määritellä tilausta tehdessään. Siihen voisi olla vaihtoehtona toimipisteiden kyky määritellä, mitä raaka-aineita nousee mobiiliin esiin Mora päätteen kautta ja asiakas pystyisi niistä valitsemaan. Toinen vaihtoehto on salaattiannos, joka toimisi enemmän allergioiden mukaan ja siihen voisi myös jättää avoimen kommentti osuuden toiveille. Tämän jälkeen valittaisiin salaatinkastike ja tuleeko annoksen mukaan vaalea, tumma vai gluteeniton leipä. Myös juoma voitaisiin valita etukäteen ja sijoittaa valikko mahdolliselle lisäproteiinin valinnalle. Tällä nostetaan salaattipöydän näkyvyyttä ja saadaan uusi monipuoliselle asiakaspinnalle tähdätty annos. Annoksen saisi suoraa mukaan asemalta ja se sopii hyvin nykyään olevaan nopeaan ja terveelliseen elämäntahtiin. Myös annoksen valmiina saaminen heti nostaa sen ulkonäköä ja tämä samalla nostaa kokemusta annoksesta. Asemalta löytyy jo hyvät lähtökohdat take away myynnille.

Kuva 17 ABC take away kassi



Kuva 18 ABC take away kassi täytettynä



Kassin ulkoasu on selvä ja antaa hyvän mainoksen, mutta mukana oleva isompi take away kippo tarvitsisi kehitystä. Sillä nykyinen on tarkoitettu enemmän annoksille ja noutopöydän ruualle. Aikaisemmin mainittu Take away kipun uudistaminen näkyisi myös hyvin tässä.

5.5 Mainonta ja näkyminen yksikössä

Tällä hetkellä kohde toimipisteessä ei ole minkäänlaista salaattipöydän mainontaa. Ainut maininta salaattipöydästä löytyi aseman Instagram sivulta. Mainontaa salaattipöydälle ei löytynyt ravintolan puolelta eikä kaupan puolelta. Ravintolan valikoima mainonnassa olivat ateriasalaatit eli maalaissalaatit mainittuina kuten kuvasta 19. Mainintaa ei löytynyt myöskään vieraskielisille tarkoitettusta menusta. Tulevaisuudessa toimipisteessä on tarkoitus muuttaa perinteiset menutaulut näytöiksi, mikä helpottaa mainontaa ja vähentää turhaa jätettä mainosten muuttuessa.

Kuva 19 ABC Maalaissalaatit menu taulu



Mainonnalle yksikössä on hyvät mahdollisuudet, sillä yksikössä on useampi mainosruutu. Mahdollisuuksia uusien mainostaulujen sijoittamiseen löytyy esimerkiksi noutopöytälinjaston yläpuolelta. Tässä linjassa sijaitsee myös muu ravintolan annosvalikoima. Myös salaattipöydän päällä kuten kuvasta 13 näkee on tilaa hyvälle pienemmälle mainokselle. Sijoittaisin mainoksen salaattipöydän läheisyyteen ja tv ruutuun sisääntulolle. Sisääntulon tv ruudusta sen pystyisi huomaamaan kaupan mahdollinen asiakas, kun salaattipöydän tai kassan läheisyydessä oleva selvä mainos hyödyntäisi paikan päällä ruokailevaa asiakasta. Myös laadukkaan mobiilitilauksen osion tekeminen mainostaa tuotetta kiireisemmän elämäntavan omaaville asiakkaille. Aikaisempi ehdotus uudesta erillisestä salaattipöydästä pystyttäisiin liittämään tehokkaamman mainostamisen suunnitteluun. Siitä olisi helppoa mainostaa salaattipöytävaihtoehtoa ravintolan asiakkaille ja kaupan asiakkaille.

Pieni parannus toisi salaattipöydän mahdollisuuden esille asiakkaalle, joka ei tällä hetkellä siitä mahdollisuudesta tiedä. Salaattipöydän uudistamisen jälkeen tulisi myös toteuttaa pienimuotoinen täsmennetty mainonta isommalla otteella, mikä toisi uuden tuntua mukanaan. Tästä esimerkiksi ABC arkijärki mainokset, Kyllä arkijärkikin sanoo mene ABC:lle ja kerää herkullinen salaatti mukaasi sieltä.

6 Pohdinta

Työn tekeminen oli kiinnostavaa ja siinä oppi paljon. Kun alkaa pohtimaan kuinka olen päässyt tilanteesta, jossa epäilin voiko aiheesta tehdä opinnäytettä tilanteeseen missä nyt valmistaudun opinnäytetyöseminaarin. Miten tähän on tultu?

Aluksi selvittäisin paremmin erilaisia lounasravintoloita varsinkin lähialueelta. Kuten Tasolounas, Ninan keittiö, Iittalan Shell ja Linnatuuli olisi ollut kiva saada isommalla kuvauksella työhön, mutta liian myöhään herääminen asiaan ei auttanut. Työssä siltikin saatiin hyvää kuvausta Hämeenlinnan erilaisista salaatti toimijoista. Toimipisteissä tapahtumahavainnointi oli myös hyvin kiinnostavaa ja sillä sai aivan uuden näkemyksen salaattipöydässä sekä lounaspaikassa asiointiin. Havainnoinnissa apuna ollutta havaintolomaketta parantelin myös jälkikäteen. Muodostaisin tarkemman ja tiiviimmän ajatuksen, mitä haen havainnointikohteesta. Tällöin tulosten analysointi olisi huomattavasti helpompaa. Tämän kertainen havainnointi tuotti siltikin tarpeeksi materiaalia työn loppuun saattamiseen. Mutta tulevaisuutta ajatellen saman tapaisen havainnoinnin suorittaminen vielä laajemmassa mittakaavassa pystyisi tuottamaan parempaa taustatietoa.

Työ antaa hyvän pohjan muutoksille, mutta laadukkaan kehittämisen luominen ei tapahdu yhdellä työllä. Vaan omasta mielestäni työtä tulisi jatkaa aika ajoin. Näin saadaan pysyttyä paremmin muutoksien hermolla. Myös mahdolliset salaattikupin muutokset tarvitsevat tarkempaa syventymistä. Kuinka saada ketjulle oma salaattikuppi, joka on käytännöllinen ja mikä on ketjun näköinen, jotta se jää asiakkaan mieleen. Myös muut kehityskohteet vaativat vielä tarkempaa syventymistä, kuten mitä salaatin raaka-aineita valitaan pöytään, mikä vaatii oman testaamisen mistä asiakkaat tykkäävät. Laajalla testaamisella päästään käsiksi useampaan asiakasryhmään ja mahdollistetaan uusien asiakaspintojen saavuttaminen.

Työ antaa hyvän lähtölaukauksen muutokselle, mutta laadukkaan konseptin saavuttaminen vaatii syventymistä kehitysehdotuksiin, sekä suunnitelman jatkuvasta konseptin kehittämisestä. Laajempi useammalla asemalla tapahtunut lähialueen kilpailun havainnointi voisi myös auttaa konseptin kehittämisessä. Sillä salaattipöytä, joka toimii Helsingissä ei pakosti toimi täysin samanalaisena Torniossa. Esimerkiksi salaattipöydän asiakkaille mieleiset proteiini vaihtoehdot voivat kokea tässä muutosta.

7 Lähdeluettelo

Aaltoopro. (6. 10 2022). *Mitä Palvelumuotoilu on*. Noudettu osoitteesta

<https://www.aaltoopro.fi/ohjelmat/palvelumuotoilu>

ABC ketjun rakenne. (2022). Noudettu osoitteesta [https://www.abccasemat.fi/fi/h/abc-](https://www.abccasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta)

[ketju/tietoa-abc-sta](https://www.abccasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta)

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. (2020). *Ammattikorkeakoulujen*

opinnäytetyöiden eettiset suositukset. Noudettu osoitteesta http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTE%20T%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382

Arter Oy. (2020). *Palvelumuotilun pikaopas asiakaskeistä prosessien kehittämistä*. Noudettu

osoitteesta <https://www.arter.fi/app/uploads/2020/06/Palvelumuotoilun-pikaopas-6-2020-Arter-Oy.pdf>

Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. (2. 8 2022). Noudettu osoitteesta

Markkinointirouta:

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Asiakastyytyväisyys ja sen laatu. (15. 9 2022). Noudettu osoitteesta Suomi.fi:

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Carlsberg, T. (12. 3 2021). *Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu*. Noudettu osoitteesta

Verona: <https://www.verona.fi/asiakkaiden-ostokayttaytyminen-muttuu-pysyko-myyntisi-perassa/>

Hämeenmaa tietoa meistä. (11 2022). Noudettu osoitteesta [https://hameenmaa.fi/tietoa-](https://hameenmaa.fi/tietoa-meista/)

[meista/](https://hameenmaa.fi/tietoa-meista/)

(ei pvm). *Kartta Hämeenlinnasta*. Google.fi, Hämeenlinna.

Kasvikset.fi. (13. 9 2022). Noudettu osoitteesta

<https://kasvikset.fi/keittokirja/suurkeittiot/ideoita-ja-vinkkejä/salaattipöytä/>

Kosonen, J.-M. (3. 4 2018). *Näin vältät muotoilajattelun 5 tyypillisintä sudenkuoppaa*.

Noudettu osoitteesta Siili.com: <https://www.siili.com/fi/tarinat/design-thinking-nain-valtat-5-muotoilujattelun-tyypillisinta-sudenkuoppaa>

Laadullinen tutkimus. (2015). Noudettu osoitteesta JYU.fi: Laadullinen tutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa (jyu.fi)

Oy, T. (30. 9 2021). *Epressi*. Noudettu osoitteesta

<https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/milta-nayttaa-ravintola-alan-tulevaisuus.html>

Parantainen, J. (2008). *Tuotteistajan pikaopas 3.0*. Noudettu osoitteesta

https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf

Raitanen, J.;& Tuomela, V. (17. 12 2020). *Muotoiluajattelun hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä*. Noudettu osoitteesta Hamk Unlimited:

<https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/muotoiluajattelu-liiketoiminta/#.Yqo9EqhBxPY>

Rauhala, M.;& Turku, J. (12. 2 2021). *Palvelumuotoilu: kuvaa palveluprosessiasi service blueprintillä*. Noudettu osoitteesta Ideapakka:

<https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kuvaa-palveluprosessiasi-service-blueprintilla/>

Saarioinen kotisivu. (15. 8 2017). Noudettu osoitteesta

<https://www.saarioinen.fi/uutishuone/uutinen/tutkimus-yha-useampi-nappaa-take-away--tuotteen/>

S-ryhmä tietoa meistä. (2022). Noudettu osoitteesta <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

Tapaustutkimus. (2015). Noudettu osoitteesta Jyväskylän yliopisto koppa: Tapaustutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa (jyu.fi)

Tepa Termipankki. (2022). Noudettu osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/asiakas>

Terveellinen ruokavalio. (9. 3 2021). Noudettu osoitteesta THL:

<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitseminen/ravitseminen/terveellinen-ruokavalio>

Tietoa s ryhmästä. (2022). Noudettu osoitteesta <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

Tlm Brown, IDEO toimitusjohtaja mielipide mitä design thinking on. (ei pvm). Noudettu osoitteesta IDEO: <https://designthinking.ideo.com/>

TopasteOY. (30. 9 2021). *Miltä näyttää ravintola alan tulevaisuus*. Noudettu osoitteesta Epressi.com: <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/milta-nayttaa-ravintola-alan-tulevaisuus.html>

Turunen, T. (21. 11 2013). *Palveluprosessi*. Noudettu osoitteesta tiinaturunen.wordpress: <https://tiinaturunen.wordpress.com/2013/11/21/palveluprosessi/>

Tutkimus yhä useampi nappaa take awat tuotteen. (15. 8 2017). Noudettu osoitteesta

Saarioinen: <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/uutinen/tutkimus-yla-useampi-nappaa-take-away--tuotteen/>

Liite 1: Havainnointilomake

Ravintola/Ruokapaikka:

Kellonaika ja Päivä:

(ensivaikutelma)

Hyvät puolet

Huonot puolet

Hinta:
(tarkka hinta)

15€->	
10-15€	
0-10€	

Myyntitapa

KG/€	
Tuote kpl	
Kertahinta	

(tarkemmin mitä löytyy) (pääliset, proteiini monessa muodossa,)

Vihanneksia	
Muita	

Tarjouksia:

KEHITETTÄVÄÄ:

- Yleiskuva, mistä lautanen ja tarvittavat välineet, monta tarjoiluastiaa,
- Keskity tarjoumaan yksityiskohtaisemmin
- Mitä yksityiskohtaisemmin sitä parempi

Liite 2: Toimipisteiden analyysijä

Analyysi ABC salaattipöydän sijoittumisesta asiakaskokemuksena. Ylemmässä verrataan salaattipöytää kaupassa olevana salaattipöytänä ja kokemuksena. Alemmassa verrataan ABC salaattipöytää havainnointi kohteisiin ravintolat ja kahvilat. Arvostelu 1-3 ja 1-4 asteikolla.

	Purkki / Lautanen	Raaka-aineet	Kokemus	Näkymä kaupasta	Hinta
ABC	2	3	1	3	1
K-citymarket	1	1	2	1	2
S-market	3	1	2	1	3
ABC	2	1	3		1
Hemma	1	2	1		4
Mondo	2	3	4		3
Verkatehdas	2	4	2		2

Havaintokohteiden hinnat, myyntitapa ja hintaluokka

Kohde	Hinta	Myyntitapa	Hintaluokka
Verkatehdas	11,3	3	2
Cafe il mondo	11,3	2	2
CityMarket	12,9	1	2
Hemma	13,9	3	2
S-market	13,95	1	2
ABC-Tiiriö	9,9	3	3
Keskiarvo €	12,21		
Keskiarvo ei ABC	12,67		
keskiarvo lounasR €	11,6		
Ilman ABC asemaa	12,17		

Liite 3: Opinnäytetyö aineistohallintasuunnitelma Leino

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Työssä tullaan keräämään havainnointilomakkeelle havainnoiteja toimipisteistä.

Havaintolomakkeet ovat paperimuodossa ja varsinaiset lomakkeet tullaan kirjoittamaan työhön auki ja tämän jälkeen hävittämään. Samoilla havainnointi kerroilla tullaan keräämään valokuvia ja niitä tullaan säilyttämään tietokoneen tiedostossa, joka hävitetään työn tehtyä. Kuvat hävitetään puhelimen muistista siirron jälkeen. Kaikkea aineistoa tullaan käsittelemään ainoastaan käytössä olevan tietokoneen kovalevyllä.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Työssä ei käsitellä henkilötietoja eikä arkaluonteisia tietoja. Käsiteltävä materiaali on objektiivista havainnointia toimipisteistä.