

Viivi Vuorinen

# LIHA- JA EINESHYLLYJEN VALIKOIMAN PÄIVITTÄMINEN- CASE K-MARKET LENTÄVÄNNIEMI

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Viivi Vuorinen
Työn nimi	Liha- ja eineshyllyjen valikoiman päivittäminen
Toimeksiantaja	K-Market Lentävänniemi
Vuosi	2023
Sivut	37 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Hanna Pajari-Seppänen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli päivittää K-Market Lentävänniemen lihaosaston valikoima ja järjestää eineshyllyjen tuotteiden paikat uudestaan. Lopputuloksena tavoiteltiin uudelleen järjestettyä hyllyä ja muutoksien tarkoitus oli heijastua myynnin positiivisena kasvuna ja hävikin pienentymisenä. Hyllymuutoksien jälkeen asiakkaiden tulisi löytää halutut tuotteet helposti ja vaittomasti hyllyistä omissa segmenteissään.

Tutkimusongelma oli liha- ja eineshyllyjen valikoiman pitkään jatkunut päivityksen tarve. Kun projekti alkoi loppuvuodesta 2022, tutkimuskysymykset määriteltiin seuraavanlaisiksi: Mitä tuotteita ihmiset haluavat valikoimaan ja miksi? Onko myynti kasvanut ja hävikki pienentynyt? Työssä käsiteltävät aiheet ovat päivittäistavarakauppa Suomessa, Kesko, K-Market-brändi, asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palvelupolku ja Keskon omat tuotemerkit. Opinnäytetyö on produktiivinen, ja tarkoitus saada konkreettisia ja mahdollisimman pitkäaikaisia tuloksia.

Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Kvalitatiivinen viittaa hyllyjen uudelleenjärjestelyyn, kvantitatiivinen sosiaalisessa mediassa järjestettyihin kyselyihin, joilla aineisto kerättiin. Facebook- ja Instagramkyselyiden lisäksi paikan päällä kaupassa oli mahdollisuus kirjoittaa oma toive paperilapulle. Vastauksia tuli yhteensä 122. Vastauksissa korostui riistaliha: peura, poro, hirvi. Myös kalaa toivottiin useamman kerran. Lihahyllyyn valittiin lopulta tuote, joka on edullinen ja sopii niin arkeen kuin juhlaan.

Lopputuloksena huomattiin, että valikoiman ja hyllyjen muutos oli toimeksiantajalle tarpeellinen. Myymälä sai uutta ilmettä ja tärkeä tuoteryhmä kävi läpi hyväksihavaitun muutoksen. Monipuoliset vastaukset toivat lisämausteen hyllymuutosten suunnitteluprosessiin.

Opinnäytetyön liitteinä ovat kaupan sosiaalisen median kanaviin tehdyt julkaisut sekä taulukko, johon on koottu kaikki asiakkaiden toiveet.

**Asiasanat:** opinnäytetyö, päivittäistavarakauppa, kehitystyö, palvelupolku

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Viivi Vuorinen
Thesis title	Revising the selection of meat and convenience food
Commissioned by	K-Market Lentävänniemi
Time	2023
Pages	37 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Hanna Pajari-Seppänen

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to update the selection of the meat section of K-Market Lentävänniemi and rearrange the positions of the products in the convenience food section. The final result was to establish a reorganized shelf, and the purpose of the changes was to produce increase in a sales and a reduction in wastage. After the shelf changes, customers should find the products easily and effortlessly, as they are on the shelves in their own segments.

The research problem emerged from the long-lasting need to update the selection of meat and convenience food. When the project started at the end of 2022, the research questions were defined as follows: What products do people want in the selection and why? Have the sales increased and wastage decreased? The topics covered in the work are grocery stores in Finland, Kesko, the brand of K-Market, customer experience, customer understanding and journey as well as Kesko's own brands. This thesis is productive, with the aim for obtaining concrete and long-term results.

The used research methods were qualitative and quantitative. The qualitative part was related to the rearrangement of the shelves, and the quantitative part was related to the social media inquiries, which were used to collect the material. In addition to Facebook and Instagram inquiries, there was an opportunity to write the wish on a piece of paper on the spot in the store. The number of responses was 122. There were wishes to have deer, reindeer and moose in the selection. Fish was also requested multiple times. The chosen product was profitable and suitable for both everyday life and parties.

As a result, it was noticed that the change of selection and shelves was necessary for the commissioner. The store got a new look, and an important product group went through a well-trying change. Comprehensive answers from the inquiries also brought important information to be used in the planning process of the shelf changes.

At the end of this thesis, there are the publications made on the store's social media channels and a table with all the wishes of the customers.

**Keywords:** thesis, grocery store, development, customer journey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KESKEISET KÄSITTEET, TIEDONHAKU JA AIEMMIN TEHTYJÄ TUTKIMUKSIA.....	7
2.1	Työn tärkeimmät käsitteet.....	7
2.2	Tiedonhausta.....	8
2.3	Vastaavanlaisia tutkimuksia.....	8
3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA, KESKO, K-MARKET JA TOIMEKSIANTAJA.....	9
4	ASIAKASKOKEMUS, ASIAKASYMMÄRRYS JA PALVELUPOLKU .....	11
4.1	Asiakaskokemus.....	12
4.2	Asiakasymmärrys .....	13
4.3	Palvelupolku .....	13
5	KESKON TUOTEVALIKOIMA: PIRKKA, PIRKKA PARHAAT JA K-MENU .....	15
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	17
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	18
6.3	Kysely asiakkaille.....	19
7	TULOKSET.....	19
7.1	Asiakkaiden toiveet.....	19
7.2	Tärkeimmät tulokset .....	20
7.3	Valikoimamuutokset.....	21
7.4	Hyllymuutokset .....	22
7.5	Myynnin kehitys .....	31
7.6	Hävikki .....	32
8	KEHITYS- JA TUTKIMUSIDEOITA, TUTKIMUSKYSYMYKSIEN VASTAUKSET JA POHDINTA .....	32
8.1	Jatkotutkimusehdotuksia .....	32
8.2	Kehitysideoita .....	33
8.3	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	34

8.4 Yhteenveto ja pohdintaa .....	35
LÄHTEET .....	36

## LIITTEET

- Liite 1. Kaupan Facebook-mainos
- Liite 2. Kaupan Instagram-mainos
- Liite 3. Taulukko asiakkaiden toiveista

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää Tampereella sijaitsevan K-Market Lentävänniemen liha- ja eineshyllyjen valikoima sekä järjestää ks. tuotteiden hyllyjen paikat uudestaan. Tavoitteena oli saada uusi hyllyjärjestys, uusia tuotteita valikoimaan, kasvattaa myyntiä sekä vähentää hävikkiä. Prosessiin kuuluu asiakkaiden osallistaminen kyselyiden kautta. Kaupan sosiaalisen median kanaviin julkaistiin tiedotteet, joissa kehoitettiin asiakkaita kommentoimaan, mitä tuotteita he haluaisivat poimia mukaansa. Myös itse kaupassa oli mahdollisuus kirjoittaa vastauslomakkeelle toiveensa.

Aihe sai alkunsa marraskuussa 2022, kun sain töitä kyseisestä kaupasta ja kauppias tarjosi kahta eri aihetta opinnäytetyöksi. Kauppiaalla oli jo pitkään ollut suunnitelmassa uudistaa liha- ja eineshyllyjä, ja nyt siihen tuli oiva tilaisuus. Taustalla vaikuttivat myös asiakaspalautteet. Kaupunginosan ainoana kauppana laajalla valikoimalla on iso merkitys kuluttajien elämässä ja ostopäätöksissä.

Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus viittaa asiakkaille tehtyihin kyselyihin, kvalitatiivinen taas valikoiman ja hyllyjen valikoiman ja tuotteiden paikkojen uudelleenjärjestämiseen. Heti alussa sovimme kauppiaan kanssa, että emme teetä Webropol- tai Google Forms-kyselyä. Sosiaalisen median kautta pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja asiakaskunta ja kaikenikäiset.

Tutkimuskysymykset voidaan tiivistää seuraavasti: Mitä tuotteita asiakkaat haluavat kauppaan? Miksi asiakkaat haluavat juuri kyseisen tuotteen valikoimaan? Onko myynti kasvanut, hävikki pienentynyt?

## 2 KESKEISET KÄSITTEET, TIEDONHAKU JA AIEMMIN TEHTYJÄ TUTKIMUKSIA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tärkeimmät käsitteet, käydään läpi tiedonhaun tuloksia ja tarkastellaan aiemmin tehtyjä tutkimuksia, jotka liittyvät valikoiman päivittämiseen tai päivittäistavarakauppaan. Käsitteet on selitetty, tiedonhaussa on eroteltu hakusanat ja tietokannat ja vastaavia tutkimuksia on avattu tarkemmin.

### 2.1 Työn tärkeimmät käsitteet

Tämän työn keskeisiä käsitteitä ovat päivittäistavarakauppa, valikoiman päivittäminen ja kvalitatiivinen tutkimus. **Päivittäistavarakauppa** on kulutustavaroita ja elintarvikkeita myyvä kauppa, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella. Myymälätyyppejä ovat esim. hypermarket, tavaratalo, valintamyymälä ja supermarket. Päivittäistavarakaupan myynti vuonna 2021 oli 19 307 466 euroa. Kaupan ala työllistää lähes 300 000 ihmistä, joista valtaosa on nuoria. (Kaupan ala s.a.)

**Valikoiman päivittäminen** on yksinkertaisimmillaan tuotteiden lisäämistä tai poistamista jostain tavararyhmästä. Se kuitenkin vaatii suunnittelua, taustatietojen selvittämistä ja nykytilanteen analysointia. Lopputuloksena pyritään saamaan asiakkaita hyvin palveleva valikoima, jossa hyllyt ovat visuaalisesti miellyttäviä, varastojen kiertonopeus on nopea ja tuotto positiivista. (Saarinen & Kilpinen 2016, 115–117.)

**Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus** pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. Tutkimusmenetelminä voivat olla haastattelut, tapaustutkimukset ja kohderyhmien ryhmäkeskustelut. Laadulliset tutkimukset ovat luonteeltaan syvällisiä, joten ominaisuuksiin ja merkityksiin pureudutaan yksityiskohtaisesti. (SurveyMonkey 2023.) Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus on tärkeä, koska se linkittyy liha- ja eineshyllyjen tuotteiden uudelleen järjestämiseen, joka on toivottu konkreettinen lopputulos.

## 2.2 Tiedonhausta

Tiedonhakua suoritin perinteisesti Googlesta. Muita tietokantoja olivat Google Scholar, Finna, Theseus ja Kaakkuri. Selailin, millaisia tuloksia nämä antoivat, kaikkiin en edes tarttunut enkä käyttänyt enää esimerkiksi Finnaa. Google antoi parhaimmat tulokset, ja sieltä poimin lähteet työhöni. Hyödynsin myös Keskon henkilökunnalleen tarjoamia sivustoja: K-nettiä ja K-ryhmää (Kesko elearning). Näistä kahdesta sain hyvin tietoa K-Marketista, Keskon omista tuotemerkeistä ja hyllykuvista. Yksi tärkeä tiedonlähde on ollut itse kauppias. Ainoa fyysinen kirjallähde oli Saarisen ja Kilpisen Kaupan taitajaksi (2017).

Hakusanoja olivat muun muassa seuraavat: Kesko, päivittäistavarakauppa, asiakaskokemus, valikoiman päivittäminen, hyllykuvat ja kvantitatiivinen tutkimus. Englanninkielisiä hakusanoja olivat: quantitative research, qualitative research, customer understanding. Ne tuottivat hyviä tuloksia, ja lähdeluettelosta löytyykin muutama englanninkielinen lähde.

## 2.3 Vastaavanlaisia tutkimuksia

Taustatutkimuksena kävin läpi opinnäytetöitä, jotka liittyvät kaupan valikoiman kehittämiseen. Löysin kaksi mielenkiintoista työtä. Pasanen (2022) on tehnyt opinnäytetyönsä K-Supermarket Pihtiputaan asiakastyytyväisyydestä ja tuotevalikoiman kehittämisestä. Tutkimusmenetelmänä hän käytti puolistrukturoitua kvantitatiivista tutkimusta. Pasanen teki verkkokyselyn Webropol-ohjelmalla, johon vastasi yhteensä 156 asiakasta. Vastaukset olivat pääasiassa positiivisia, kehityskohteiksi päätyivät kassahyllyvalikoima, liha-, leipä-, kala- ja kanaosastot. Lisäksi toivottiin Schenkerin pakettinoutopalvelua, koiranhäkkejä ulos ja pitkään säilyvien tuotteiden hyllysaatavuuden parantamista. (Pasanen 2022.)

Majavirta (2020) teki opinnäytetyönsä työpaikalleen, Tuusniemen S-marketiin. Tutkimusmenetelmänä hän käytti havainnointia. Toisin sanoen hän tarkkaili ihmisiä ja ympäristöä ja teki satunnaisesti muistiinpanoja. Tulosten analysoinnissa apuna käytettiin S-ryhmän myyntiraportteja, jotka liittyivät mm. hävikkiin ja myyntiin. Lähtötilanne on analysoitu, muutokset tehtiin käyttötavara- ja päivittäistavaravalikoimiin. Joidenkin kohdalla myyntipinta-alaa kasvatettiin, paik-



koja muutettiin, valikoimaa pienennettiin, tuotteita poistettiin tai lisättiin. Lopputuloksena kaupan myyntikate pieneni 0,11%, mutta tuotteittain muutos oli positiivinen, esim. jäätelöt ja pakasteet kasvoivat 1,65%. Asiakastyytyväisyys ja myynti kasvoivat hieman ja työstä oli kaupalle suuri hyöty. Tämä opinnäytetyö kuvastaa osittain samaa kuin mitä itse tein omassa työssäni. Tosin eri menetelmillä, ja toiveena on konkreettisia tuloksia niin myynnin, hävikin, kannattavuuden osalta. (Majavirta 2020.)

### 3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA, KESKO, K-MARKET JA TOIMEKSIANTAJA

Suomessa päivittäistavarakauppa työllistää arviolta noin 65 000 henkilöä. Päivittäistavaroiksi luokitellaan elintarvikkeet ja kulutustavarat, joita käytetään päivittäin. Koko kaupan toimiala on merkittävä veronmaksaja ja työllistäjä, varsinkin nuorille aikuisille. Kaupan alan yritykset investoivat joka vuosi satoja miljoonia euroja kotimaahan, joten yhteiskuntavastuu alalla on merkittävä. Ketjuuntuminen on tyypillistä päivittäistavarakaupalle, esimerkkejä ovat K-ryhmä, S-ryhmä, Lidl ja Tokmanni. Päivittäistavarakauppojen valikoiman suuruus vaihtelee myymälöiden koon mukaan, pienemmissä noin 2000 kpl, isoissa hypermarketeissa parhaimmillaan 30 000 kpl. Vuonna 2021 päivittäistavaroiden myynnin arvo Suomessa oli noin 20,9 miljardia euroa. (Päivittäistavarakauppa 2022.)

Ryhmä	Markkinaosuus, %
S-ryhmä	46,1 %
K-ryhmä	36,6 %
Lidl Suomi	9,6 %
Tokmanni*	3,3 %
Minimani*	0,6 %
M-ketju**	0,3 %
Muut yksityiset*	3,5 %

Kuva 1. Päivittäistavarakaupan ryhmien markkinaosuudet 2021.

Suomessa päivittäistavakaupan markkinoita hallitsee S-ryhmä 46,1 % osuudella ja seuraavaksi tulee K-ryhmä 36,6 % osuudella. Kolmas hallitseva

ketju on saksalainen Lidl (9,6 %), sen jälkeen Tokmanni, Minimani, M-ketju ja muut pienet kauppaketjut. (Kuva 1.)

Päivittäistavarakauppojen lukumäärä vuonna 2021 oli 2779. Myymälätyyppejä ovat mm. hypermarketit, tavaratalot, isot ja pienet supermarketit sekä valintamyymälät. Päivittäistavarakaupalla on useita eri tehtäviä yhteiskunnassa, ne vaihtelevat aina työllisyyden turvaamisesta ympäristön huomioimiseen. (Päivittäistavarakauppa 2022.)

## **Kesko**

Kaupan alan palveluyritys Kesko perustettiin 1940 ja se on siitä lähtien kehittynyt niin logistiikan, myymälätyyppien, verkkokaupan ja omien tuotemerkkien saralla jo yli 80 vuoden ajan. Keskon tunnuslause on ”Jotta kaupassa olisi kiva käydä”. Keskolla on yritystoimintaa päivittäistavarakaupan, autokaupan sekä rakentamisen ja talotekniikan saralla. Myös verkkokauppa on hyvin aktiivista. (Kesko 2021.) Keskon johtamissa vähittäiskauppaketjuissa toimii yhteensä 1082 itsenäistä K-kauppiasyrittäjää, joista suurin osa ruokakaupoissa. K-kauppiasyrittäjä vastaa kauppansa asiakastyytyvyydestä, tuotevalikoimasta, hinnoittelusta, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. K-kauppiat rakentavat paikallisten asiakkaiden tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun heidän toiveitaan kuunnellen. (K-kauppias-liitto 2023.)

## **K-market**

Keskon päivittäistavarakauppaketjut ovat K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market, joka on valikoimaltaan ja myymäläpinta-alaltaan kaikkein pienin. K-Marketin asiakaslupaus-lauseet ovat ”Oman kylän kauppa” ja ”Kaikki hyvä on lähellä”, joiden mukaan kaupan tehtävänä on olla ihmisläheinen ja suurella sydämellä palveleva lähikauppa, joka toimii aktiivisesti omalla alueellaan. K-Marketit tarjoavat asiakkailleen monipuolisen valikoiman niin elintarvikkeita kuin päivittäistavaroita ja muita lähipalveluita. Yli 800:n K-Marketin verkosto kattaa koko Suomen. (Kesko elearning 2023.)

## K-market Lentävänniemi

Toimeksiantaja, K-Market Lentävänniemi sijaitsee Lentävänniemen kaupunginosassa Länsi-Tampereella. Kaupan lähellä on runsaasti asutusta, joten asiakasvirta on runsasta päivittäin. Etupihalla rakennetaan raitiotietä, mikä hieman hankaloittaa pihaan ajamista ja pihasta poistumista. Kaupasta ostetaan niin päivittäistavaroita kuin nopeat take away-välipalat. Erilaiset juhlakaudet luovat sesonkiluonteisuutta myyntiin. Kaupunginosan ainoana kauppana on tärkeää, että siellä on saatavilla mahdollisimman laaja valikoima, ettei asiakkaan tarvitsisi lähteä kilpailevaan S-marketiin tai Lielahteen megamarketeihin. Kaupasta löytyy monipuoliset pakettien noutopalvelut, samoin Veikkauksen peliautomaatit sekä pelien ja arpojen myynti. K-Market Lentävänniemen kauppiana toimii Ida Lehmus, hän on ollut kauppiana kesäkuusta 2022 lähtien. (Lehmus 2023.)



Kuva 2. K-market Lentävänniemi

Myymälä sijaitsee 1970-luvulla rakennetussa kiinteistössä, jossa on kaupan lisäksi viisi muuta liiketilaa. (Kuva 2.) Myymälän pinta-ala on 520 m<sup>2</sup>, tuotteita on yli 10 000. Työntekijöitä on kauppias mukaan lukien 12 ja lisäksi muutama satunnainen tuuraaja. (Lehmus 2023.)

## 4 ASIAKASKOKEMUS, ASIAKASYMMÄRRYS JA PALVELUPOLKU

Tässä opinnäytetyössä peilataan tutkimustuloksia asiakaskokemukseen, asiakasymmärrykseen ja palvelupolkuun. Näiden kautta voidaan hahmottaa kuluttajien käyttäytymistä ja ymmärtää, miksi he ostavat juuri kyseisiä

tuotteita. Miksi he ostavat tietyn merkkisiä tuotteita, onko hinnalla tai tuotemerkillä väliä? Lisäksi tässä luvussa käsitellään palvelupolkua ja luodaan havainnoiva kuva asiakkaan palvelupolusta K-market Lentävänniemessä. Ja koska allekirjoittanut työskentelee kyseisessä kaupassa, projektiin on kuulunut myös asiakkaiden havainnointia.

#### **4.1 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus tarkoittaa kokemusta, joka syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan yhteisistä kohtaamisista, niissä heränneistä tunteista ja mielikuvista. Hyvä asiakaskokemus muodostuu sekä asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta, että sen ympärille tuotetusta viestinnästä, palvelukokonaisuudesta ja jälkihoidosta silloin, kun nämä kaikki ovat linjassa ja tukevat toisiaan. (Markkinarouta 2022.) Ilveskosken (2022) mukaan perinteisen, esimerkiksi myymälässä tapahtuvan kohtaamisen lisäksi on hyvä panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen. Siihen tarvitaan ongelmanratkaisukykyä, toimivaa teknologiaa ja lämmintä asiakaspalveluhenkeä.

K-market Lentävänniemessä asiakaskokemus koostuu palveluiden ja tuotteiden ympärille rakentuvista pienistä ja suurista teoista, jotka saavat asiakkaan palaamaan kauppaan uudestaan. Kaikki lähtee asiakkaan tervehtimisestä, kun hän saapuu ostoksille. Jos asiakas ei tiedä jonkin tuotteen paikkaa, se neuvotaan ystävällisesti. Kaikessa autetaan oman parhaansa mukaan. Asiakas ei missään nimessä oleta saavansa huonoa palvelua, ja asiakaspalvelijan on pysyttävä rauhallisena. Koska ihmiset ovat erilaisia yksilöitä, jotkut saattavat hermostua, jos ongelma ei ratkeakaan heti. Tällaisen tilanteen seurauksena asiakas voi kokea tulleensa väärinymmärretyksi. Hän saattaa myös antaa negatiivista palautetta ja asioida väliaikaisesti toisessa kaupassa. Asiakaskokemus päättyy, kun ostokset on maksettu ja kaupasta poistutaan. Mieleen jää iloinen vaikutelma kaupasta ja ajatus, että tänne tullaan uudestaan.

Myös monipuolisella tuotevalikoimalla on vaikutusta asiakaskokemukseen. Oma ehdoton suosikki saattaa löytyä juuri pienestä lähikaupasta eikä megamarketeista. Tämä onkin K-Marketien myyntivaltti, erikoinen tuote mitä ei

löydy muista kaupoista, joissa asioidaan. Hyvä tuotelaatu onkin yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Asiakkaat arvostavat sitä, että saavat kaikki tarvitsemansa tuotteet samasta paikasta.

## 4.2 Asiakasymmärrys

Franz (2019) kirjoittaa, että asiakasymmärrys on asiakkaiden tarpeiden ja kokemusten ymmärtämistä, on tärkeää oppia tuntemaan kyseiset asiat, jotta tulevaisuudessa voidaan tarjota juuri sellaisia kokemuksia, joita asiakkaat odottavat. Ymmärrys voidaan saavuttaa mm. kuuntelemalla asiakkaita ja heidän toiveitaan. Hyvän asiakaskokemuksen tärkeimpien tekijöiden tunnistaminen ovat tärkeitä asiakasymmärryksen kannalta. Kannattaa kuvitella itsensä asiakkaan asemaan: millaisia elämyksiä itse haluisin?

Henkilökunnan täytyy ymmärtää, mistä asiakasymmärrys koostuu, jotta voi tarjota hyvän asiakaskokemuksen. Kun pohditaan, miksi asiakkaat ostavat aina tiettyä merkkiä, taustalla voi olla vanhat kulutustottumukset tai Plussatarjoukset. Toiset ostavat aina Atrian tuotemerkkiä, toiset suosivat Pirkkaa. Erilaiset tarjoukset voivat myös saada kuluttajat ostamaan tuotteita, joita he eivät ole ennen kokeilleet. Myös tuotemerkki voi vaihtua uuteen suosikkiin.

Vastauksissa korostui riistaeläimet (poro, peura), ne ovat monelle harvinaista herkkua, mutta niiden hinnat ovat todella korkealla. On helppo todeta, että yhden tuotteen tullessa esiin monta kertaa se saattaisi olla todennäköinen valinta, mutta tässä vaiheessa voi asettua asiakkaan asemaan ja yrittää ymmärtää, miten he käyttäytyisivät tiukassa taloudellisessa tilanteessa. Korkea hinta pakottaa tekemään päätöksiä: vaikka kuinka haluaisi nauttia poronkäritystä viikonloppuna, se ei välttämättä onnistu. Myös kasvituotteita toivottiin: vegekanaa, kasvislihistä, kasvismakkaroita. Meneillään oleva vegebuumi pitää edelleen pintansa, ja lihankorvikkeet tulevat yleistymään. Trenditietoinen henkilökunta ottaa näin kasvissyöjät ja lihan kulutusta vähentäneet asiakkaat huomioon.

## 4.3 Palvelupolku

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus yrityksen ja asiakkaan välisistä palveluhetkistä. Palvelupolku auttaa tekemään aineettoman palvelun näkyväksi

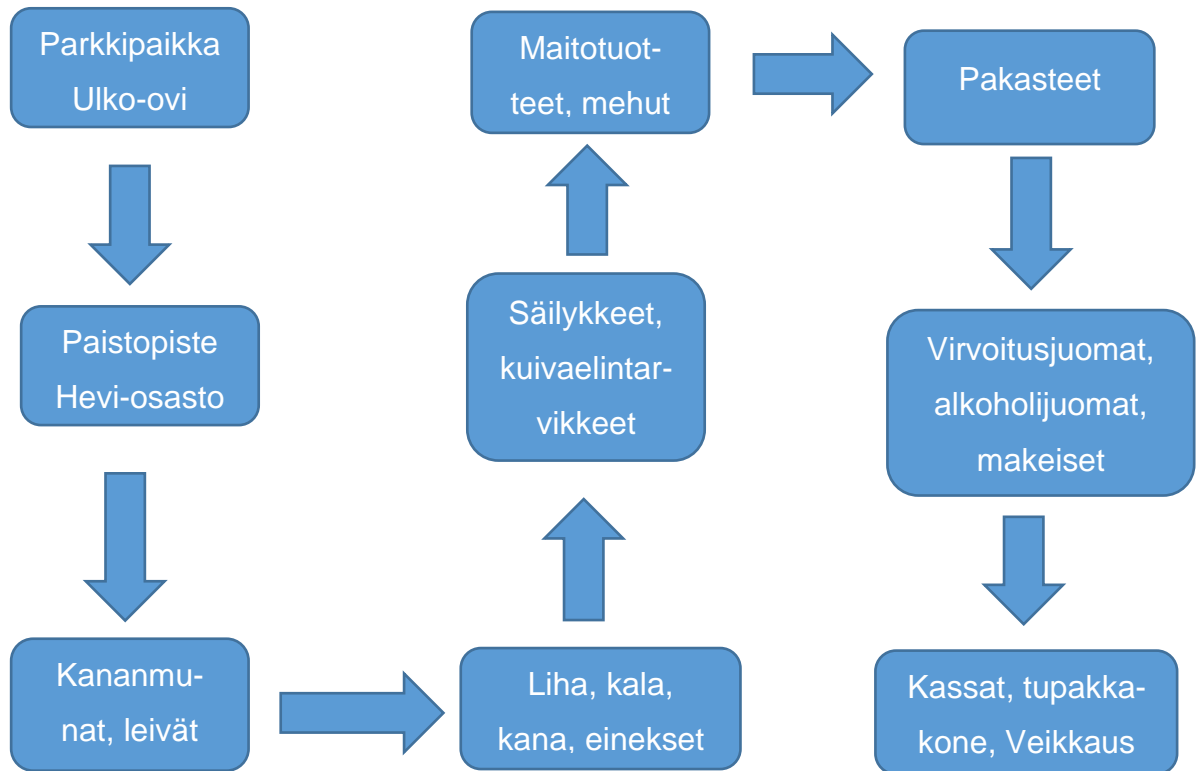
kuvaamalla kontaktipisteet, joita asiakas kokee palvelun aikana. Koska asiakaskokemus on tärkeä kilpailukeino, palvelupolku tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti. (Törrönen 2020.)

Palvelupolun visuaalisen mallin muodostavat itse palvelun kontaktipisteet. Ne ovat palvelun elementtejä, joiden avulla asiakas aistii palvelun. Mallinnuksen avulla voidaan löytää vastaus kysymykseen: miten parantaa asiakaskokemusta, joka luo erilaisuutta ja kilpailuetua? Vaikka perusidea on yksinkertainen, lisäarvoa tuovan lopputuloksen saavuttaminen vaatii asiantuntemusta. (Törrönen 2020.)

Asiakkaan palvelupolku K-Market Lentävänniemessä alkaa kodista, jossa huomataan jokin tarve: nälkä tai tyhjä jääkaappi. Syntyy päätös lähteä kauppaan. Asiakas lähtee sinne joko autolla, pyörällä tai kävellen. Perillä odottavat raitiotie-työmaan aikaansaama sekasorto, varsinkin autoilija saattaa hermostua kun ei heti löydä oikeaa ajosuuntaa parkkipaikalle. Katse kiinnittyy kaupan oviin, joita kohti seuraavaksi suunnataan. Matkalla sisään asiakas näkee kolme mainoskylttiä, joissa kerrotaan ajankohtaisista Plussa-tarjouksista ja Veikkauksen peleistä.

Asiakas astuu sisälle kaupan tuulikaappiin, hänen katseensa osuu vasemmalla olevaan ilmoitustauluun ja edessä olevaan pullonpalautusautomaattiin. Myymälän puolella hän saattaa vilkaista kassojen suuntaan, vastata henkilökunnan tervehdykseen ja tehdä päätelmiä mahdollisesta jonosta kassoilla: kauanko kauppareissuun lopulta kuluu aikaa? Myös vieressä oleva Veikkauksen peliautomaatti saattaa herättää kiinnostuksen. Käsien desinfioidun jälkeen asiakas ottaa ostoskärryt, kannettavan tai perässä vedettävän korin ja saapuu hedelmä- ja vihannesosastolle (hevi). Vasemmalla puolella olevalta paistopisteeltä voi tarttua mukaan makeat ja suolaiset herkut.

Seuraavat kontaktipisteet ovat osastoja, joilla asiakkaan on käytävä läpi, jotta hän saa tehtyä tarvittavat hankinnat, joko ostoslistan tai oman mieltymyksien mukaan. Kaupassa viimeiset kontaktipisteet ovat kassa, ulko-ovi ja parkkipaikka. Kotona mahdollisesti tarkastetaan, tuliko kaikki varmasti ostettua ja että kuitti pitää paikkansa. Palvelupolku kokonaisuudessaan alempana. (Kuva 3).



Kuva 3. K-Market Lentävänniemen kontaktipisteet ja palvelupolku.

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään liha- ja einesvalikoimiin, on silti hyvä tarkastella isommassa kuvassa asiakkaan matkaa kauppaan, siellä asiointia ja lopuksi jälkipuintia. Pasasen (2022) mukaan palvelupolku auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Kontaktipisteiden avulla on mahdollista selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tiettyyn osaluueeseen kaupassa.

## 5 KESKON TUOTEVALIKOIMA: PIRKKA, PIRKKA PARHAAT JA K-MENU

Tässä luvussa käsitellään kolmea tunnettua Keskon omaa tuotemerkkiä: Pirkkaa, Pirkka parhaita ja K-Menua. Keskolla on toki valikoimissaan myös monia muita maanlaajuisesti suosittuja merkkejä, kuten Atria, Snellman ja Saarioinen. (K-ruoka 2023.) K-Market Lentävänniemessä on saatavilla lisäksi muutamia tamperelaisia tuotemerkkejä: Tapola ja Abu Fuad. Tapola on tunnettu makkaroistaan, varsinkin Tampereen omasta erikoisuudesta mustastamakarasta. Abu Fuad taas on kebabkulttuurin edelläkävijä niin Tampereella kuin Suomessa.

## **Pirkka**

Keskon oma tuotemerkki Pirkka on lanseerattu vuonna 1986. Suurin osa sen tuotteista on elintarvikkeita, mutta sarjaan kuuluu myös kotitaloustarvikkeita. Pirkkatuotteissa yhdistyy laadukkuus, kotimaisuus ja edullisuus. Tuoteperheeseen kuuluu noin 2800 tuotetta ja ne ovat merkittävä osa Keskon ruoka-kauppojen valikoimaa. Koska Pirkkatuotteiden kotimaisuusaste on paikoin yli 90%, se on merkittävä työllistäjä ja tuottajat saavat osan tuotteen myyntituotoista. Pirkka on helppo arjen apuri, joka takaa herkullisia ruokaelämyksiä. (Kesko 2020.)

## **Pirkka parhaat**

Pirkka parhaisiin valitaan tuotteita, jotka raaka-aineiltaan, valmistustavaltaan tai alkuperältään täyttävät erityiset kriteerit. Ne poikkeavat paitsi nimeltään, myös ulkoasultaan muista tuotteista. Tuotesarjassa on niin asiakkaiden toivomia kotimaisia tuotteita kuin erilaisia makuja maailmalta. Pirkka parhaat tarjoaa vastinetta rahoille, jos haluaa panostaa laatuun ja saada aitoja ja alkuperäisiä makuelämyksiä. (Kesko 2020.)

## **K-Menu**

Vuonna 2014 markkinoille tulleet K-Menu-tuotteet ovat tunnettuja edullisuudesta. Ne ovat arkeen sopivia laadukkaita perustuotteita. Painopiste on peruselintarvikkeissa, eli tuotteissa, joissa hinnalla on suurin merkitys kuluttajien ostopäätöksissä. Tuotesarjassa on noin 300 erilaista tuotetta aina elintarvikkeista päivittäistavaroihin. K-Menu-tuotteiden laatu varmistetaan K-ryhmän päivittäistavarakaupan omassa laatu- ja tuotekehitys -yksikössä. K-Menu-tuotteiden kotimaisuus on monelle asiakkaalle tärkeä valintaperuste. (Kesko 2020.)

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen viittaa asiakkaille teetettyyn kyselyyn ja



kvalitatiivinen hyllyjen ja valikoiman päivittämiseen. Tuotteiden uudelleen järjestämiseen käytettiin hyllykuvia, joiden avulla tuotteiden paikat sijoiteltiin uusiksi. Käytännössä hyllykuvissa tuotteiden sijainti hyllyssä visualisoidaan.

## **Hyllykuvat**

Tämän opinnäytetyön tuloksena tehtiin valikoimamuutokset vain lihahyllyyn, mutta sen ja eineshyllyn tuotteiden paikat järjestettiin uudestaan hyllykuvien avulla. Hyllykuva kuvaa valikoimatuotoksen fyysisessä tilassa ja on yksi valikoimanhallinnan työkaluista kaupassa. Hyllykuva kertoo hyllykalusteeseen suunnitellun esillepanon, eli miten tavararyhmä, segmentit ja tuotteet tuodaan esille asiakkaille visuaalisena kokonaisuutena. Niiden avulla voidaan myös määrittää yksittäisen tuotteen tarkka sijainti ja sille annettu hyllytila. Hyllykuvien tavoitteena on maksimoida esillepanon kokonaistuottavuus ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Tuotteiden helppo löydettävyys, hyllysaatavuus ja selkeä visuaalinen kokonaisuus parantavat asiakaskokemusta. (Kesko elearning 2023.)

### **6.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää itse tutkimuskohdetta ja sitä, miksi sen käytös on sellaista kuin se on tai miksi on tehty tiettyjä päätöksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syitä, ei määriä. Tutkimuskysymyksiä ovat miksi, miten, millainen? Tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi uusien vaihtoehtojen etsimiseen tai toiminnan kehittämiseen. Tietojen keruu tapahtuu ryhmäkeskusteluilla tai syvähaastattelulla. (Heikkilä 2014, 7–8.)

Laadullisessa tutkimuksessa on sekä hyötyjä ja haittoja. Kyselylomakkeen tarkka suunnittelu ja aiheen syvällinen tutkiminen auttavat ymmärtämään lopputulosta tai ongelman yksityiskohtia. Koska laadullinen tutkimus on luonteeltaan syvällinen, auttaa se muotoilemaan omat hypoteesit ja edelleen sitä kautta niiden virheellisyyden tai pätevyyden. (Bhat s.a.) Haittapuolista voidaan todeta, että laadullinen tutkimus sopii yleensä vain pienelle ihmisjoukolle. Näin ollen se soveltuu kuvailuun, mutta ei tekemään lopullisia päätöksiä tai johtopäätöksiä. (SurveyMonkey 2023.)

Laadullinen tutkimus näkyy asiakkaille vasta hyllyjen uudelleenjärjestelyn lopputuloksena. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, on tärkeää tehdä taustatutkimus huolella. Käytännössä se tarkoittaa hyllykuviin tutustumista sekä sen sisäistämistä, miten ja miksi ne ovat tärkeitä työkaluja kaupassa. Tässä tapauksessa tietojenkeruu tehdään Keskon tarjoamilla materiaaleilla.

## 6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyvien kysymysten vastauksia. Määrällisessä tutkimuksessa otokset ovat laajemmat kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tyypillinen aineistonkeruu tapahtuu standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuskysymyksiä ovat mm. missä, miksi, paljonko? Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään usein eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä selville, mutta syyt jäävät usein pimentoon. (Heikkilä 2014, 7–8.)

Määrälliselle tutkimukselle ovat tyypillistä ei-kasvotusten tapahtuvat lomake- ja internetkyselyt sekä puhelinhaastattelut. Myös systemaattiset havainnoinnit ja kokeelliset tutkimukset ovat tavallisia aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 6.) Ennen haastattelua tutkijan tulee tietää, millaista tiedon koontia hän tavoittelee: autenttista, kokemuksellista vai tulkinnallista tietoa? Haastattelussa on monia etuja, ensinnäkin siksi että se on joustava: näin saadaan välitön vuorovaikutus tutkittavaan, ja motiivit vastaus-ten takana voidaan selvittää syvällisesti. Vaikka kysymykset olisi tarkkaan järjestelty, sitä on mahdollista vaihdella haastattelun kulun mukaan. Tämä on mahdollista niin puhelinhaastattelussa kuin ryhmähaastattelussakin. (Penttinen 2022, 4–5.)

Määrällinen tutkimus näkyy tässä opinnäytetyössä asiakkaille kyselyinä sosiaalisessa mediassa ja itse kaupassa. Vaikka vastauksissa korostuivat itse tuotteet, analysoinnissa painopiste oli lopulta vastauksien määrässä. Niiden pohjalta pystyi tekemään johtopäätöksiä asiakkaiden toiveista.

### 6.3 Kysely asiakkaille

Heti projektin alkuvaiheessa sovimme kauppiaan kanssa, että emme tee Google Forms- tai Webropol-kyselyä. Päädyimme tekemään postaukset kaupan Facebook- (liite 1) ja Instagram-tileille (liite 2). Postaukset tehtiin 12.1.2023 ja vastausaika loppui tiistaina 24.1.2023 klo 12. Tämän jälkeen ei enää ollut mahdollista antaa toiveita.

Lisäkannustimena toimi Atrian tuotepaketti, joka luvattiin parhaan ehdotuksen esittäjälle. Julkaisuilla halusimme varmistaa, että mahdollisimman laaja asiakaskunta saa mahdollisuuden vaikuttaa mielipiteillään lopputulokseen. Huomasimmekin että ikähaarukka oli yllättävän laaja.

Lisäksi kaupassa oli oma kirjoituspiste, jossa sai paperilapuille kirjoittaa oman toiveensa. Myös puhelinnumero ja oma nimi olivat pakollisia. Kaikissa kolmessa vaihtoehdossa vastaaminen oli luottamuksellista. Vastaajien nimiä tai numeroita ei jaettu eteenpäin ulkopuolisille. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti yksityisviestillä ja palkinto tuli noutaa kaupasta.

## 7 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi asiakkaiden toiveita ja poimitaan niistä tärkeimmät. Lisäksi käsitellään valikoiman uudistaminen, niin tuotteiden kuin niiden paikkojen osalta. Hyllymuutoksia verrataan ennen ja jälkeen- kuvien avulla. Lopuksi tarkastellaan myynnin ja hävikin kehitystä.

### 7.1 Asiakkaiden toiveet

Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli yhteensä 122, Instagramissa 7, Facebookissa 72 ja käsin kirjoitettuja 42. Yhdeksälle paperilapulle oli kirjoitettu 2 eri toivetta tai enemmän. Asiattomiakin kommentteja tuli, jotka analysoitiin myös ja niitä vertailtiin muihin toiveisiin. Kyselyn voittaja valittiin perjantaina 27.1, kolme päivää vastausajan loppumisen jälkeen.

Asiakkaiden toiveet on koottu yhteen omaan taulukkoon (liite 3). Facebookin, Instagramin ja käsin kirjoitetut vastaukset on eritelty. Oikeassa sarakkeessa oleva luku kertoo, kuinka monta kertaa kyseistä tuotetta toivottiin missäkin

kategoriassa. Useissa yksittäisissä vastauksissa toivottiin useampaa kuin yhtä tuotetta, ne on kaikki koottu samaan laatikkoon. Asiattomat kommentit on jätetty pois.

## 7.2 Tärkeimmät tulokset

Poron lihaa/käristystä toivottiin yllättävän paljon, vaikka sitä K-Ruoka-sivuston mukaan on saatavilla kaupasta pakasteena ja Saarioisten valmisateriana perunamuusin kanssa. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että vaikka poronliha ei Tampereen seudulla kovin yleistä ruokaa ehkä olekaan, sen markkinahinta on korkealla. Valikoimasta löytyvä Röngän 400 gramman poronkäristyspakaste maksaa 18,75 €, kilohinta on 46,88 € (K-Ruoka 2023.) On helppo toivoa kaikkea eksoottista maan ja taivaan väliltä, mutta sitten niitä ei välttämättä osteta juuri korkean hinnan takia.

Siinä missä poron lihan toiveiden määrä yllätti, niin kävi myös muun riistalihan kohdalla: peuran ja villisian. Sitä luultavasti olivat toivoneet ne jotka siitä pitivät, mutta kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, niiden kilohinnat ovat pilvissä. Poronkäristystä toivottiin yhteensä 9 kertaa, peuraa ja hevosta kumpaakin 4 kertaa. Merkille pantavaa oli se, että kaikki toiveet porosta, peurasta, hevosesta ja villisiasta oli mainittu vain sosiaalisen median kyseilyissä, ei ollenkaan käsin kirjoitetuissa lapuissa. Siinä ainoa mainittu riistaliha puolestaan oli hirvenliha.

Kalaa toivottiin yhteensä 13 kertaa. Vastauksissa korostui yksittäisinä vastauksina lohi, tuore kala ja kotimainen kala. Lohen lisäksi toivottiin silakkaa ja muikkua. Monissa vastauksissa luki edullista lohta/kalaa, mutta mysteeriksi jää, mikä olisi asiakkaiden mielestä edullinen hinta. Valikoimasta jo löytyvien kirjolohi- graavikirjolohi- ja lämminsavustettujen fileiden hintahaarukka on 24-43€/kg (K-Ruoka 2023). Markkinahintaa on vaikea muuttaa asiakkaiden halujen mukaisiksi. Kirjolohen mätiä toivottiin vain yhden asiakkaan puolesta.

Broileria toivottiin yhteensä 20 kertaa, tavallista lihaa/jauhelihaa 18 kertaa. Viimeksi mainittuun kuuluu porsaan liha, naudan liha, kyljykset, sisäfileet ja pihvit ja suikaleet. Lihaa koskevissa vastauksissa kuudessa oli mainittu tuotemerkki, ne olivat *Tammisen luomuliha*, *Atrian maustamattomat siivet+*

*kevyt balkan siivut ja Snellmanin jauheliha.* Kariniemeltä oli useita tuotetoiveita, joista yksi oli *Kariniemen kananpojan tomaatti-yrtti fileepihvi 370 g, Jyväbroiler iso suikale broilerin fileestä tomaatti-persilja 350 g, Kariniemen gourmet kananpojan iso suikale fileestä aurinkokuivattu tomaatti 400 g.* Tuotemerkin maininta kertoo, että asiakas on ottanut selvää tuotteista ja tietää tarkkaan, mitä hän haluaa.

Yhteensä kolmelta asiakkaalta tuli toive teematarjoustuotteista, joihin sisältyisi ruoanlaitto-ohjeet. Toiveet olivat seuraavat: *Teemahylly esim. kuukausittain vaihtuville "erikoisuuksille", esim. poro/villisika, Uuniin tai pataan jotain valmiina laitettavia tuotteita ohjeen kera, Teematarjous-tuotteen jossa samalla ehdotus perheen ruoanvalmistukseen.* Tällaiset voisivat olla toimivia konsepteja ja ne varmasti helpottaisivat monien elämää. Ne kuitenkin vaatisivat oman, sitoutuvan henkilökunnan, ja tähän kaupalla ei olisi resursseja.

Vegetuotteita toivottiin yhteensä viideltä asiakkaalta. Ehdotukset olivat: *Vegetuotteita, Vegekanaa, Enemmän kasvismakkaroita yms, Enemmän kasvi-proteiinivalmisteita(vebab/kasvispekoni), Kasvislihis.* Kasvisruokabuumi näkyy edelleen kuluttajien toiveissa. Monet noudattavat kasvisruokavaliota tai vähentävät lihansyöntiä omien arvojen mukaisesti. Tämän kautta myös omaan lähikauppaan halutaan mahdollisimman hyvä ja kattava valikoima kasvis-tuotteita.

### 7.3 Valikoimamuutokset

Opinnäytetyön nimi "valikoiman päivittäminen" viittaa siis lihahyllyjen valikoiman uudistamiseen ja eineshyllyjen tuotteiden uudelleen järjestämiseen. Kaikkia asiakkaiden toiveita ei voitu toteuttaa, vaikka monet kuulostivatkin hyvältä. Tuotteiden hankkimiseen käytettävät resurssit ja hyllytilat ovat rajalliset. Kaikista vastauksista voittajaksi valitsimme **Kivikylän Pulled Porkin eli nyhtöpossun.** (Kuva 4.) Valintakriteerit olivat tuotteen edullisuus ja tuotemerkin maininta vastauksessa. Mitään tuotteita ei poistettu valikoimasta. Tuotetta saatiin jo kahden viikon kuluessa valikoimaan.



Kuva 4. Kivikylän Pulled pork.

Pulled pork eli revitty sianliha nousi julkisuuteen kymmenisen vuotta sitten, jolloin eräs ruokabloggari antoi sille suomenkielisen nimen nyhtöpossu. Se valmistetaan porsaan lavasta tai kaslerista ja kypsytetään useita tunteja suolaliemessä. Tämän jälkeen mureaa lihaa voidaan repiä suikaleiksi haarukalla. (Kuukauden sanat 2013.) Alun perin Amerikasta kotoisin oleva nyhtöpossu sopii mm. pitaleivän, hampurilaisten ja hot dogien täytteeksi. Barbeque-kastike on myös oiva lisuke. (Yhteishyvä 2013.)

#### 7.4 Hyllymuutokset

Liha- ja eineshyllyjen hyllymuutokset tehtiin 30.3.2023. Itseni ja kauppiaan lisäksi mukana oli yksi kaupan osastovastaavista. Suunnitelmista poiketen emme järjestäneet uudelleen liha- ja kanahyllyjä (Kuva 5) emmekä vege/kalahyllykköä (Kuva 6). Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki hyllyt elävät koko ajan: valikoima muuttuu, tulee uusia sesonkituotteita, asiakastoiveita ja poistoja.

## Tilanne ennen hyllymuutoksia



Kuva 5. Liha- ja kanahyllykkö.



Kuva 6. Vegetuotteet, kalat, kylmäsäilytettävät konditoriatuotteet.

Kuvassa 7 ovat lihajalosteet (leikkeleet, meetwurstit, salomit, kinkkusuikaleet, lihahyytelöt, maksamakkarat- ja pasteijat) ennen hyllymuutosta.



Kuva 7. Leikkeleet, meetwurstit, maksamakkarat.

Valmispuurot, kiisselit, salaatit, lihapullat, kanansiivet, pizzat, nakit, makkarat ja nugetit ennen hyllymuutosta. (Kuva 8.)



Kuva 8. Nakit, makkarat, valmispuurot,-kiisselit- ja salaatit.

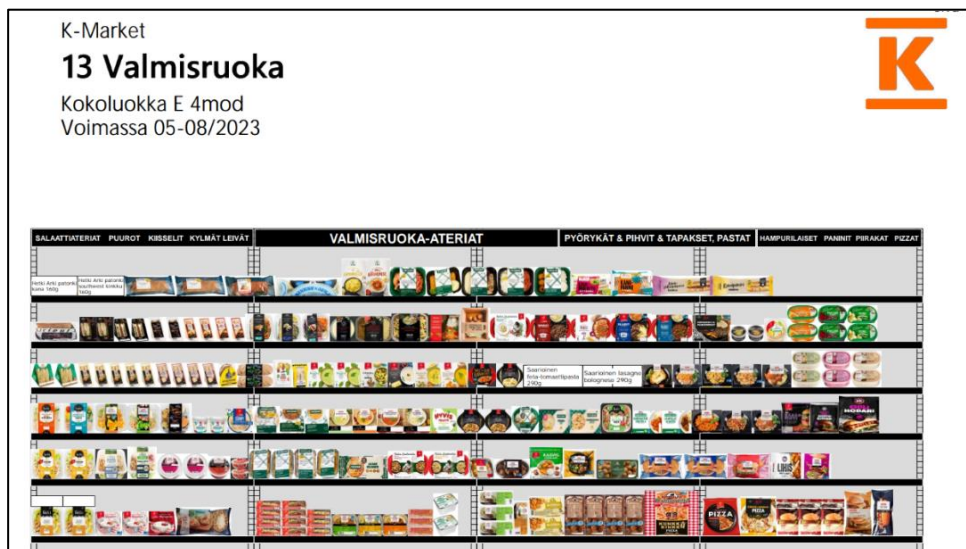
Kolmioleivät, paniinit, wrapit, hampurilaiset, Atrian, Snellmanin, Saarioisten, HK:n ja Pirkan valmisruoat ja keitot. (Kuva 9.)





Kuva 9. Valmisruoat.

Hyllymuutoksissa käytettiin apuna valmisruoan (Kuva 10) ja lihajalosteen hyllykuvia (Kuva 11.) Urakkaan meni lähemmäs kolme tuntia. Se aloitettiin aamupäivällä, jotta iltapäiväruuhkan aikaan emme olisi olleet asiakkaiden tiellä. Vaikka teksti 4mod tarkoittaa, että valmisruoissa tavoitteena oli neljä eri moduulia (ensimmäinen on salaattiatieriat, puurot, kiisselit, kylmät leivät, toinen on valmisruoka-ateriat jne.), niin siihen teimme yhteensä viisi moduulia. Vastaavasti lihajalosteen kohdalla alkuperäinen suunnitelma oli kaksi moduulia, lopputulos oli kolme.



Kuva 10. Valmisruoan hyllykuva.

Vaikka hyllykuvat ovat hyviä työkaluja valikoimanhallinnassa, niitä ei aina ole pakko noudattaa orjallisen tarkasti. Ne antavat mainion pohjan lähteä suunnittelemaan uutta hyllyjärjestystä. Tuotteiden ei välttämättä tarvitse olla niille määrättyillä paikoilla, vaan oikeassa moduulissa. Matkan varrella tulee usein yllätyksiä, kuten meillekin tuli. Hyllyjä ei ollut tarpeeksi, ja jouduimme muuttamaan niiden paikkoja ja korkeuksia. Kaupan kalusteet olivat vanhanaikaisia, ripustuskoukut eivät ole enää yleisiä eikä monissa tuotteissa ole sille tarkoitettua reikää. Lisäksi hyllyissä oli paljon kaupan “omaa valikoimaa” eli lähinnä asiakastoiveita. Nämä seikat pakottavat tekemään luovia ratkaisuja, jotta hyllytilat käytetään viisaasti.

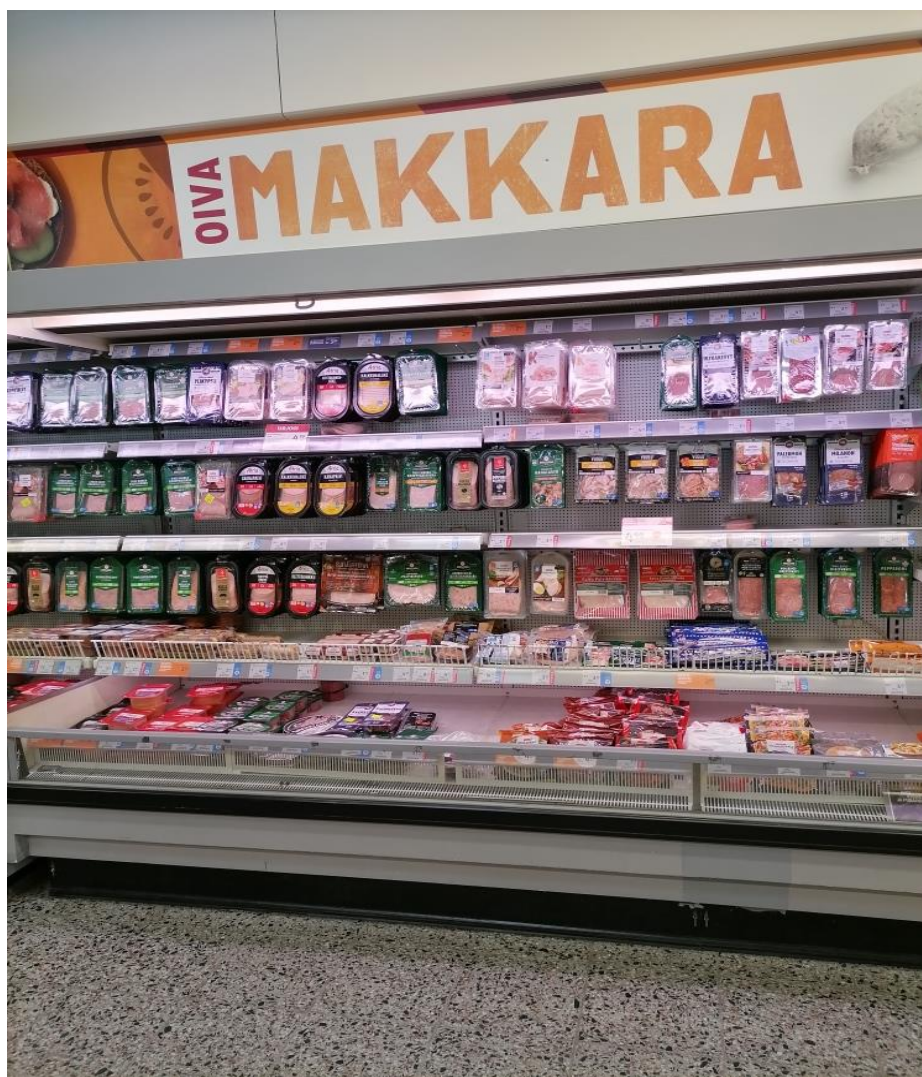
Lopputulokseen olimme kaikki tyytyväisiä, ja tilaa jäi sen verran, että täytimme muutaman vegetuotteita toivoneen asiakkaan toiveen ja tilasimme valikoimaan seuraavat tuotteet: **Via fresh bowl 315g tofu ja riisi- salaattiateria, Komero Ateriakippo 250g tofu ja Rebl Eats pullat ja muusi pippurikastikkeessa 350g.** Kaksi ensimmäistä oli vegetuotteita ja viimeinen perinteistä kotiruokaa.



Kuva 11. Lihajalosteen hyllykuva.

## Hyllymuutoksien lopputulokset

Seuraavaksi esitellään uudelleenjärjestetyt hyllyt. Ne ovat samassa järjestyksessä kuin ennen muutosta otetut kuvat. Tyhjät paikat hyllyissä tarkoittavat, että siltä paikalta on tilapäisesti tuote myyty loppuun tai siihen on tulossa uutuuksia. Vaikka ensimmäisessä kuvassa ovat leikkeleet näyttävät olevan samoilla paikoilla kuin ennen-muutosta kuvassa, niiden paikkoja on muutettu ja välejä tiivistetty (Kuva 12.)



Kuva 12. Leikkeleet, meetwurstit, kinkkusuikaleet, pekoniit.

Take away-eväät/välipalat, kuten kolmioleivät, wrapit ja salaatit laitettiin omaan hyllynsä, josta ne löytyvät helposti. Samassa hyllymoduulissa on myös osa makkaroista ja nakeista, pienet antipasto-lajitelmat, ilmakeivatut kinkut, Tapolan mustamakkarat, Abu Fuadin kebabit ja niihin kuuluvat kastikkeet. (Kuva 13.)



Kuva 13. Nopeat ja helpot eväät, loput lihajalosteista.

Seuraavassa moduulissa ovat Atrian valmispuurot, kiisselit, loput salaattit, nakit, makkarat, kanansiivet ja nugetit. Jokaisella tuotemerkillä on oma tarkka paikkansa ja välejä on tiivistetty. Jotkin tuotteet ovat eri päin, teksti on vaakatasossa tai pystysuorassa. Tämä on tärkeää kun suunnitellaan tilansäätelyä (Kuva 14.)



Kuva 14. Nugetit, kanansiivet, salaatit, puurot, loput nakeista ja makkaroista.

Kahdessa seuraavassa moduulissa ovat lisäkesalaatit, lihapullat ja tunnettujen valmistajien (Atria, Saarioisten jne.) eineksiä. Osa tuotteista on aseteltu samanlaiseen järjestykseen kuin alkuperäisessä hyllyssä. Saman valmistajan tuotteita on pyritty laittamaan samaan moduuliin tai samaan sarakkeeseen pystysuunnassa. (Kuva 15.)



Kuva 15. Lihapullat, Kokkikartanon, Saarioisten, Atrian ja Pirkan eineksiä.

Loppua kohden einekset jatkuvat, etupäässä Saarioisten laatikoilla, ruukuilla ja pasta-annoksilla. (Kuva 16.)



Kuva 16. Loput einekset: Saarioinen, Pirkka, Edun Herkku, Via.

Hyllyn loppupäässä ovat viimeisetkin einekset, mämmit, pizzat, riisipiirakat, paninit, hampurilaiset ja kasvituotteet. Tyhjille paikoille tulevat aikaisemmin luettelut vegaaniset tuotteet. (Kuva 17.)



Kuva 17. Viimeiset einekset, Pirkan ohukaiset, pizzat, mämmit, hampurilaiset.

## 7.5 Myynnin kehitys

Hyllymuutoksien jälkeen asetimme aikajanaksi kaksi viikkoa, jonka jälkeen tarkastelimme myyntitilastoja. Seuraavaksi käydään läpi myynninosuudet alkuvuodelta ennen hyllymuutoksia (1.1-29.3.2023) ja muutoksien jälkeen (30.3- 12.4.2023). Hävikki käsitellään omassa kappaleessaan.

Alkuvuoden myynti valmisruokien osalta oli 6,5%. Muutoksien jälkeen myynti oli pudonnut lukemaan 6,2%. Lihajalosteissa myynti oli 4,1% ennen muutoksia, niiden jälkeen 3,7%. Sekä valmisruoissa että lihajalosteissa hinnoittelueron oli 29,7% ennen muutoksia, niiden jälkeen 30%. Hinnoittelueron lasketaan vähentämällä myyntihinnasta ostohinta. (Lehmus 2023.)

Voidaan siis todeta, että molemmissa kategorioissa myynti on laskenut jonkin verran. Syinä voivat olla lyhyt aikaväli muutoksien ja analysoinnin välillä sekä asiakkaiden tottumattomuus uusiin hyllyihin. Muutoksiin sopeutuminen vie

aina aikaa, ja varmasti tässäkin tapauksessa asiakkaat löytävät tuotteet ajan kuluessa helposti.

## **7.6 Hävikki**

Valmisruoan hävikki ennen hyllymuutoksia oli 3,8%. Muutoksien jälkeen hävikki oli 2,6%. Lihajalosteen hävikki vuoden alusta hyllymuutoksiin asti oli 3,0%. Kahden viikon aikana hävikki oli pudonnut kiitettävän alas: 1,8%. (Lehmus 2023.)

Hävikin kohdalla oli tapahtunut selkeästi parempi muutos kuin myynnissä. Tarkkoja syitä on liian aikaista tässä vaiheessa todeta, mutta tuotteiden laputtaminen (-30% lapun liimaaminen tuotteeseen) auttaa hävikin hallinnassa. Kaikki nämä tuotteet kerätään ruoka-apuun, jonka ansiosta niitä ei heitetä roskiin. Tästä eteenpäin on hyvä pitää hävikki samalla tasolla kuin se on nyt, painopiste on myynnin nostamisessa.

## **8 KEHITYS- JA TUTKIMUSIDEOITA, TUTKIMUSKYSYMYKSIEN VASTAUKSET JA POHDINTA**

Tässä luvussa käydään läpi jatkotutkimusehdotuksia, kehitysideoita sekä millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin. Lisäksi tarkastellaan omia ajatuksia opinnäytetyöprosessista.

### **8.1 Jatkotutkimusehdotuksia**

Jatkossa K-Market Lentävänniemessä voisi tutkia jonkin toisen osaston valikoiman päivitysmahdollisuuksia. Esimerkkinä mainittakoon maitotuotteet, joita on todella paljon ja joukossa on myös useita asiakkaiden toivomia tuotteita. Jogurtit, viilit, vanukkaat ja rahkat voisi järjestää yhteisiin tiloihin. Tällä hetkellä maito-osastoon kuuluu oman kylmiön lisäksi kylmäkaappi, jossa on ruokakermat, vegaanisia jogurteja ja vanukkaita. Tai jos yhdistäminen ei onnistu, paikkojen muutos voisi olla tervetullut ratkaisu.



Juusto- ja voi/rasva-osaston tuotteita voisi järjestellä siten, että yhdessä tietyssä paikassa tai hyllyllä olisi ruokakermat, rasvat ja voit omaan tarkoitukseensa eriteltyinä. Juustot voisi jakaa herkuttelu-, ruoka- ja leivän päälle laitettaviin juustoihin.

Monet asiakkaat ovat tulleet kysymään kananmunien sijaintia, vaikka ne tällä hetkellä ovat hevi- ja leipäosastojen välittömässä läheisyydessä. Kyselyjen perusteella voisi harkita niiden sijoittamista uuteen paikkaan, mutta esteitä voivat olla hyllytilan puute ja sijainti osastojen lähellä, joista ostetaan peruselintarvikkeita. Ehkä kananmuniin voisi lisätä myymälämainontaa.

Makeishyllyt vaikuttavat siinä määrin sekavilta, että valikoiman karsiminen parantaisi tilannetta niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Hintalaput eivät aina ole juuri oikean karkin kohdalla ja ylin hylly on melko korkealla. Sellainen muutos olisi toimiva, jossa olisi selkeästi suklaat, patukat, pastillit, hedelmäkarkit, salmiakit, lakut yms. Samanmerkkisiä tuotteita voisi tässäkin tapauksessa hieman lajitella siten, että ne ovat joko pysty- tai vaakatasossa, riippuen käytettävissä olevasta hyllytilasta.

## **8.2 Kehitysideoita**

Kiinteistö, jossa K-Market Lentävänniemi sijaitsee, on purku-uhan alla ja tilalle suunnitellaan kerrostaloja, joiden tiloihin tulee päivittäistavarakauppa, luultavasti K-Market. Lentävänniemeen on lisäksi tulossa raitiotie, jonka on tarkoitus lisätä alueen vetovoimaa. Tästä johtuen uudesta kaupasta tullaan tekemään kaikin puolin moderni ja uudenveroinen. Asiakkaille voisi antaa mahdollisuuden saada kaupasta juuri sellaisen, jonka he itse haluavat.

Kyselyt voisi jatkossakin teettää sosiaalisessa mediassa sen helppouden ja saavutettavuuden ansiosta. Yksi niistä voisi liittyä siihen, miksi jotkut asioivat mieluummin lähellä sijaitsevassa S-marketissa? Mitä K-Marketiin tarvittaisiin, jotta sinne voisi keskittää kaiken tai suurimman osan asiainnista? Toinen kyselyidea voisi olla, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kaupan palveluihin? Tähän kuuluisivat pakettien lähetys ja nouto, pullonpalautus ja Veikkaus.

Myös yhteistyötä Foodoran tai Woltin kanssa voisi harkita, kuin myös verkko-kauppapalveluakin. Kuitenkin käytössä olevat resurssit tulee suunnitella tarkkaan. Kaikkia toiveita ei kuitenkaan voida toteuttaa. Kyseessä on Keskon päivittäistavarakaupoista pienin, eikä niiltä voida vaatia samoja asioita kuin isoimmilta kaupoilta.

### 8.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Opinnäytetyön alussa määriteltiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä tuotteita asiakkaat haluavat kauppaan?
- Miksi asiakkaat haluavat juuri kyseisen tuotteen valikoimaan?
- Onko myynti kasvanut ja hävikki pienentynyt?

Ensimmäiseen kysymykseen vastaten vastausten monipuolisuus oli samalla positiivinen yllätys sekä ihmetuksen aihe. Asiakkaat toivoivat etupäässä kalaa, lihaa ja kasvituotteita. Joukossa oli myös erikoisempiakin tuotteita, kuten härnhäntiä, siansorkkia ja hanhenmaksaa. Paistovalmiita tuotteita toivottiin helpottamaan ruoanlaittoa. Kuten tuloksien analysoinnissa todettiin, hirven, poron, hevosen ja härän liha mainittiin yllättävän monta kertaa.

Toinen kysymys antoi mahdollisuuden pohtia asiakkaiden tekemien valintojen todellista syytä: miksi juuri kyseinen tuote tai merkki? Taustalla saattaa olla esim. Kariniemen tuotteiden suosiminen, ja siksi sen kanssa on mainittu oma suosikkimaku. Sitä on ehkä ostettu isommista kaupoista vähän kauempaa, ja myös lähikauppaan olisi myös hyvä sitä saada. Poronlihan jatkuva ilmaantuminen saattaa johtua siitä, että se ei välttämättä ole kovin yleistä ruokaa Pirkanmaan alueella. Sitä kuitenkin on perusvalikoimassa Keskon määräyksestä.

Kolmanteen kysymykseen saatiin vastaus kahden viikon kuluttua hyllymuutoksien teosta. Myynnissä ei ollut tapahtunut toivottua kehitystä parempaan, vaan se oli laskenut sekä valmisruoissa että lihajalosteissa. Sen sijaan hävikki oli molemmissa laskenut odotettua paremmin. On kuitenkin hyvä antaa ajan kulu ja katsoa, tapahtuuko myynnissäkin muutosta.

## 8.4 Yhteenveto ja pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää K-Market Lentävänniemen lihahyllyjen valikoima sekä järjestää tämän ja valmisruokahyllyjen tuotteiden paikat uudestaan. Tavoitteeseen päästiin ja olemme kauppiaan kanssa tyytyväisiä lopputulokseen. Projektin ja kaupassa työskentelyn myötä tunnen, että ymmärrykseni kaupan alasta on vahvistunut.

Luultavasti haastavinta oli käydä läpi asiakkaiden toiveet ja koota ne omaan taulukkoon. Vaikka vastaajien määrä yllätti positiivisesti, niiden jäsentely tuotti päänvaivaa. Kun yksi tuote toistui monta kertaa, tuli väistämättä mieleen, että kyseessä ei aina ollut sattuma. Monet saattoivat ilmoittaa toiveensa ajattelemta yhtään, toteutuuko se. Myös ajatus siitä, että "minä toivon tätä, koska moni muukin on tehnyt samoin, sitten se varmasti hankitaan" on varmasti ollut monen mielessä. Palkintona ollut Atrian tuotepaketti on takuulla toiminut houkuttimena ja siksi on toivottu jotain hyvin erikoislaatuista.

Toisinaan myös aineiston- ja tiedonkeruu tuntui vaikealta. Monta kertaa tuli tunne siitä, että onko tämä nyt välttämätön ja onko sen lisääminen tekstiin tarpeellista. Kuitenkin koen saaneeni tiivistettyä tärkeimmät asiat hyvin ja aiheesta tietämätönkin saa peruskäsityksen vaikka Keskon omista tuotemerkeistä. Opin myös itse lisää niin käytetyistä tutkimusmenetelmistä kuin päivittäistavarakaupasta. Olisin mielelläni vielä antanut ajan kulua ja katsoa myyntiä ja hävikkiä pidemmältä ajalta kuin mitä tällä kertaa teimme.

Projekti on alusta asti ollut opettavainen ja mielenkiintoinen. Kuitenkin joskus on tuntunut, että ikinä ei tule valmista ja pään nollauksessa ovat auttaneet milloin lemmikkikissat, milloin suoratoistopalvelut. Mitä pidemmälle pääsin ja pienryhmäseminaarit oli suoritettu, tuli tunne että kyllä tämä tästä hoidetaan kunnialla loppuun. Lopulta koittaa se päivä, jolloin voi taputtaa itseään olalle ja sanoa ääneen: sinä teit sen!

## LÄHTEET

Bhat, A. S.a. Question Pro: Qualitative Research Methods: Types & Examples. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/> [viitattu 23.2.2023].

Franz, A. 2019. Customer Understanding: The Cornerstone of Customer-Centricity. WWW-document. Saatavissa: <https://customerthink.com/customer-understanding-the-cornerstone-of-customer-centricity/> [viitattu 8.2.2023].

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 20.2.2023].

Ilveskoski, I. 2022. Rakenna hyvä asiakaskokemus. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html> [viitattu 5.2.2023].

Kauppa ala, s.a. Suomen suurin toimiala. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kauppa.fi/kauppa-ala/> [viitattu 27.3.2023].

K-kauppias-liitto. 2023. K-kauppias. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/k-yrittaja/> [viitattu 1.2.2023].

K-Ruoka, 2023. Tuotehaku. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku> [viitattu 7.2.2023].

Kesko elearning. 2023. K-market-brändi. Verkkokoulutus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://elearning.kesko.fi/learning/id2/bin/user?rand=57327> [viitattu 2.2.2023].

Kesko elearning. 2023. Hyllykuvat. Verkkokoulutus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://elearning.kesko.fi/learning/id2/bin/scorm\\_ajax?target=start&fid=331816&ws=106665&continue=&aid=undefined](https://elearning.kesko.fi/learning/id2/bin/scorm_ajax?target=start&fid=331816&ws=106665&continue=&aid=undefined) [viitattu 6.2.2023].

Kesko. 2021. Historia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yri-tys/Historia/> [viitattu 28.1.2023].

Kesko, 2020. Omat merkit Pirkka ja K-Menu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/pirkka-ja-k-menu/> [viitattu 14.2.2023].

Kotimaisten kielten keskus. 2013. Kuukauden sanat 2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden\\_sana/kuukauden\\_sanojen\\_ar-kisto/kuukauden\\_sanat\\_2013#Joulukuunyhtpossu](https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanojen_ar-kisto/kuukauden_sanat_2013#Joulukuunyhtpossu) [viitattu 7.2.2023].

Lehmus, I. 2023. Keskustelut kauppiaan kanssa Whatsapissa ja kaupalla.

Majavirta, E. 2020. Valikoiman kehittäminen- S-market Tuusniemi. Liiketalouden koulutusohjelma, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341091/Majavirta\\_Elli.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341091/Majavirta_Elli.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 4.4.2023].

Markkinarouta. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista> [viitattu 5.2.2023].

Pasanen, T. 2022. Asiakastyytyväisyys K-Supermarket Pihtipudas- Kaupan tuotevalikoiman kehittäminen ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746544/Pasanen\\_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746544/Pasanen_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 13.2.2023].

Penttinen, P. 2022. Haastattelututkimuksen toteutus. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1160664/mod\\_resource/content/2/Osa%208%20Haastattelututkimuksen%20toteutus%20%281%29.pdf](https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1160664/mod_resource/content/2/Osa%208%20Haastattelututkimuksen%20toteutus%20%281%29.pdf) [viitattu 25.2.2023].

Päivittäistavarakauppa. 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ptv.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf> [viitattu 30.1.2023].

Saarinen, T & Kilpinen, M. 2017. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy. [viitattu 27.3.2023].

Surveymonkey. 2023. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 23.2.2023].

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/> [viitattu 8.2.2023].

Yhteishyvä. 2013. Nyhtöpossu eli pulled pork. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/resepti/nyhtopossu-eli-pulled-pork/> [viitattu 7.2.2023].

**K-Market Lentavanniemi**

12. tammik. · 🌐

Osallistu ja vaikuta !! ⭐🔥

Asiakaspalautteiden perusteella liyahyllymme kaipaa valikoimapäivitystä. Kommentoi alle, mitä sinä haluaisit poimia ostoskoriisi. Paras ehdotus palkitaan Atrian tuotepaketilla.

Vastausaika on 24.1 klo 12 asti ja voittaja valitaan perjantaina 27.1. Facebook ei ole osallisena.



Avataan Messengerissä



Lähetä viesti



124

72 kommenttia · 5 jakoa



## Taulukko asiakkaiden toiveista

Liite 3/1

<b>Instagram-vastaukset</b>	x1
Crispy chicken yms	x1
Poronkäritystä	x1
Kotletteja	x1
Hevosta, peuraa tms	x2
Atria Wilhem luonnonkuorinakki	x1
Entrecote	x1
<b>Facebook-vastaukset</b>	
Teemahylly kuukausittain vaihtuville tuotteille (poro, villisika)	x1
Villisikaribsejä-/lihaa, broilerinnuija	x2
Valmiiksi maustettua jauhelihaa (myös broilerin)	x2
Tuoretta kalaa	x7
Naudan nopeat paistisuikaleet 250g	x1
Maustamattomat kanansiivet	x1
Häränhäntiä	x1
Kotimaisia kaloja	x2
Keliaakikoille sopivaa maustamattonta broileria	x1
Siansorkkia	x1
Lehtipihvejä 2/rasia	x3
Erlaisia pihvejä (possua)	x2
Kananpojan maksamakkaraa, kana- pihvejä	x1
Broilerin jauhelihaa	x6
Hevosta	x3
Loimulohta	x1
Vegetuotteita	x2
Poronkäritystä	x7
Marinoimaton broileri	x1
Peuraa	x3
Kalkkunan jauhelihaa	x1



1-1,5 kg miedosti suolattu kassler- pihvi, entrecote	x1
Lohta	x2
Jauhettua maksaa, picnic paisti	x1
Kanan paistileikettä	x1
Maksaa	x4
Maustamatonta broileria	x2
Punaviinihärkää	x3
Vompatin kateenkorvaa, sikanautaa fileenä	x1
<b>Käsin kirjoitetut vastaukset</b>	
Kariniemen kananpojan tomaatti-yrtti fileepihvi 370g, Jyväbroiler iso sui- kale broilerin fileestä tomaatti-per- silja 350g, Kariniemen gourmet ka- nanpojan iso suikale fileestä aurin- kokuivattu tomaatti 400g	x1
Valmispihvejä	x2
Atrian maustamattomat siivet	x2
Pulled pork	x2
Atrian kevyt balkan siivuja	x1
Paistovalmiita tuotteita ohjeen kera	x1
Aurinkokuivattu tomaatti herkkumak- samakkaraa	x1
Snellmanin tuotteita(jauhelihaa)	x2
Paahtopaistia, kirjolohifileetä	x1
Kalkkunatuotteita	x1
Naudan pihvejä/suikaleita	x1
Edullisempia vaihtoehtoja	x1
Kanan rintapaloja	x1
Maksaa	x2
Kunnon karjalanpaistilihoja	x1
Kanaset	x1
Enemmän ulkomaisia makkaroita	x1

Atria kevyt lauantaimakkara	x1
Hirvenlihaa	x1
Pippurisalamia	x1
Kariniemen hunajamarinoitu filee, paistisuikaleet	x1
Kanan paistileike natural	x1
Hanhenmaksaa	x1
Naudan sisäfilee	x1
Kasvislihis	x1
Lisää kasviproteiinituotteita	x1
Teematarjoustuotteita, vinkkejä ruoan valmistukseen	x1
Erilaisia kaloja	x1
Salmiakki-wingsejä	x1
Tammisen luomulihaa	x1
Kanan/kalkkunapekonia/pienempiä kalapakkauksia	x1
Maksaa/marinoidut porsaankyljykset	x1
Enemmän kokolihaa (paistisuika- leita)	x1
Alatoopia	x1
Kasvismakkaroita	x1
Kirjolohen mätiä	x1
Wagly-lihaa/Hanger-steak/Toma- hawk	x1
Keittolihaa/porsaankyljyksiä	x1
Kylkiviipaleet	x1