



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OMA KEITTIÖ KAUPALLISTAMINEN

Anu Vesanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Restonomi
Palveluliiketoiminnan koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palveluliiketoiminnan koulutus

VESANEN ANU
Oma keittiö kaupallistaminen

Opinnäytetyö 31 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2017

Oma keittiöiden kaupallistaminen on laaja käsite. Työn tarkoitus oli viedä käytäntöön Pirkanmaan Osuuskaupan kaupallistaminen. Opinnäytetyöstä tuli kehittämistyö, koska kaupallistaminen oli vasta alussa ja kehitettävää oli paljon.

Pirkanmaan Osuuskauppa kaupallistamisen alkoi kesäkuussa 2016. Kaupallistamisen tarkoitus oli, että kaikki työntekijät Oma keittiöissä ovat sisäistäneet Oma keittiöiden liikeidean ja toimivat samalla tavalla, kuitenkin ymmärtäen erilaistumisen tärkeyden asiakaskunnan mukaan. Puitteet, vaatetus, astiat ja koulutus ovat samaa kaikille Oma keittiöissä työskenteleville. Vain valikoimien laajuus ja itsetehdyn ruuan määrä vaihtelevat asiakaskunnan ja kaupan koosta riippuen. Emmehän voi olettaa, että S-marketeissa on sama valikoima kuin Prismoissa.

Opinnäytetyön edetessä työhön on tullut myös omia pohdintoja ja näkökantoja, mitä kaikkea kaupallistaminen pitää sisällään. Aihe kiinnosti, joten työhön valikoitui paljon megatrendejä, joita ei varmasti ole vielä edes mietitty kaupallistumisessa. Nämä ovat kuitenkin tulevaisuutta ja kilpailussa mukana oleminen edellyttää, että myös tulevaisuutta on mietitty ja tutkittu. Opinnäytetyön tekemisen yhteydessä ja sen ansiosta olemme saaneet paljon uutta tuotekehitystä Prisma Kalevan Oma keittiöön.

Asiasanat: kaupallistuminen, kaupallisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VESANEN, ANU:

The Commercialization of Oma Keittiö Unit
Case Pirkanmaan Osuuskauppa, Oma Keittiö Concept

Bachelor's thesis 31 pages
May 2017

The commercialization of Oma Keittiö unit is a large concept so the objective of this study is to put the commercialization of the Pirkanmaa Co-op into operation. The thesis became a development project since the commercialization was just starting and there was a lot of development work to be completed.

The Pirkanmaa Co-op started commercialization in June 2016. The purpose of commercialization is that all employees in Oma Keittiö units will comprehend the business idea of the Oma Keittiö concept and will act accordingly yet understanding the importance of differentiation according to the clientele base. All employees in Oma Keittiö units will have the same kinds of facilities, clothing, dishes and training. Only the range of goods and the proportion of self-made food will vary based on the clientele and the size of the store. It cannot be assumed that S-Markets had the same selections available as the Prisma stores would have.

As the thesis progressed into work, also the thesis writer's own considerations and viewpoints on commercialization have emerged. As the subject was interesting, the work was to include plenty of megatrends that had not yet even been considered as part of commercialization. These are, nevertheless, part of the future and staying ahead of the competition requires that the future developments have been considered and researched. Product development has significantly increased in the Oma Keittiö unit of Kaleva Prisma both during this thesis process and due to the thesis.

Key words: commercialization, commercialism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OMA KEITTIÖT	6
2.1	Pirkanmaan Osuuskaupan Oma keittiöt.....	6
2.2	Prisma Kalevan Oma keittiö.....	6
3	KAUPALLISTAMINEN	10
3.1	Kaupallistaminen käsitteenä	10
3.1.1	Kaupallistamisen Oma keittiöissä.....	11
3.1.2	Oma keittiöiden kaupallistamisen tavoitteet.....	13
3.1.3	Kaupallistamisen prosessi Pirkanmaan Oma keittiöissä.....	14
3.1.4	Tarina	14
3.1.5	Oma keittiöiden tarinaa	15
3.2	Kilpailuedut	17
3.2.3	Oma keittiöiden kilpailuedut.....	17
3.2.4	Henkilökunta kilpailuetuna	18
3.2.5	Asiakaspalvelu	21
4	RUUAN EDELLÄKÄVIJYYS	23
4.1	Strategian toimeenpano	23
4.2	Kaupallistamisen tavoitteena on olla ruuan edelläkävijöitä.....	25
4.2.1	Kasvisruoka megatrendinä.....	26
4.2.2	Kasvisruoka Prisma Kalevan Omassa keittiössä	27
4.2.3	Hyönteisruuat tulevaisuutta	28
4.2.4	Teknologian hyödyntäminen	29
5	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSIA PRISMA KALEVASSA.....	30
6	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Kaupallistaminen on laaja käsite. Tässä työssä kaupallistamisen johtoajatus on, että Oma keittiöt ovat markkinajohtajia ja edelläkävijöitä. Haasteen tähän luo se, että kaikki Oma keittiöt ovat erikokoisia sekä fyysiseltä kooltaan, että myynnillisesti. Tässä työssä käsitellään paljon käytännön esimerkkejä Pirkanmaan suurimman Oma keittiön Prisma Kalevan kautta. Itse työskentelen Prisma Kalevan Oma keittiön tuoteryhmävastaavana. Tämän opinnäytetyön tekemisen seurauksena Prisma Kalevan Oma keittiöön on tullut myyntiin uutuustuotteita, esimerkkinä smoothiet ja tuorepuurot. Lisäksi olen kehittänyt kasvisruokia myyntiin, koska haluamme seurata ajan trendejä. Paljon kehitystyötä on syntynyt omien havaintojen kautta ja aktiivisesti seuraamalla trendien kehitystä.

Pirkanmaan Osuuskaupan Oma keittiöissä on käynnissä kaupallistaminen. Oma keittiöiden tuoteryhmävastaavat ja ruokamestari opiskelijat ovat käyneet kaupallistamisen koulutuksia Osuuskaupan konttorilla ja he kouluttavat työpaikoilla Oma keittiöiden henkilökuntaa kaupallistamisesta. Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, koska edelläkävijyyden yksi osa on sitä, että seuraamme megatrendejä ja kehitämme jatkuvasti työtämme asiakaslähtöisemmäksi. Tämä opinnäytetyö etenee niin, että ensin on teoriaosuus ja sen jälkeen teorian soveltaminen Oma keittiöissä.

Tämä työ on rajattu niin, että työssä kerrotaan kaupallistamisesta yleisesti sekä siitä, mitä se on Prisma Kalevassa. Työn tarkoitus on viedä kaupallistaminen käytäntöön ja kehittää jokapäiväistä tekemistä asiakaslähtöiseksi. Kaupallistamisen seurauksena on myös lähdetty kehittämään valikoimaa sekä perustettu ruuan kehittämistiimi, johon kuuluu Oma keittiöiden henkilökuntaa.

2 OMA KEITTIÖT

2.1 Pirkanmaan Osuuskaupan Oma keittiöt

Pirkanmaan Osuuskaupan Prismojen ja S-markettien palvelulinjastot ovat nimeltään Oma keittiöitä. Pirkanmaalla on yhteensä 15 Oma keittiötä. Jokainen Oma keittiö on erilainen, koska palvelutiskien koko vaihtelee eri yksiköissä. Yhteistä niillä on kuitenkin yleisilme, joka näkyy asiakkaalle. Oma keittiön erottaa muusta kaupasta työntekijöiden erilainen vaatetus kuin muilla kaupassa työskentelevillä. Työntekijöillä on mustat kokin työtakit, tummat työhousut sekä musta suikka päässä. Oma keittiöiden värimaailma eroaa myös selkeästi muusta kaupan värityksestä. Oma keittiöiden yleisilme on väritykseltään harmaa ja musta. Lisäksi jokaisessa toimipisteessä on musta iso Oma keittiön logo.

Valikoimat jokaisessa Oma keittiössä vaihtelevat yksikön koon mukaan. Myös ruokien valmistamisen taso vaihtelee eri yksiköissä. Myynnillisesti Oma keittiöt ovat hyvin erilaisia, joten tämäkin osaltaan vaikuttaa valikoimiin ja valmistettaviin tuotteisiin.

Kaikkien Oma keittiöiden palvelumyynnistä vastaa kehittämisspällikkö. Häneltä voidaan aina kysyä neuvoa ja hän vastaa valikoimatuotteiden kilpailuttamisesta. Myöskin Oma keittiöt eroavat kaupan muusta toiminnasta siinä, että laskennallisesti Oma keittiöitä seurataan kuukausittain omassa tuloslaskelmassa. Lisäksi puhuttaessa kaupan tunnusluvuista, Oma keittiö on erotettu muista kaupan luvuista. Esimerkiksi liha on jaettu pakattuun lihaan ja palvelussa myytävään lihaan. Näin saadaan tarkka tieto tuloslaskelmiin siitä, mitä on myyty Oma keittiössä.

2.2 Prisma Kalevan Oma keittiö

Prisma Kalevassa valmistui remontti 2016 ja remontin yhteydessä palvelutiski kasvoi 27 metriseksi ja remontissa työskentelytilat, esimerkkinä keittiö, uudistuivat. Keittiössä on kaksi uunia ja uusi iso pata. Uusi ja iso keittiö moderneilla laitteilla mahdollistavat sen, että siellä pystytään valmistamaan alusta asti kaikki lämpimästi myytävät ruuat. Lisäksi Prisma Kalevan Oma keittiössä valmistetaan kaikki salaattit itse. Remontin yhteydessä

myös tuotevalikoima kasvoi. Myyntipäällikkö, palvelumyynnin kehityspäällikkö ja ryhmäpäällikkö miettivät ennen remontin valmistumista jotakin uutta konseptia palvelutiskiini. He päätyivät siihen, että myyntiin otetaan uutena tuotteena täytetyt patongit. Tehtävänantona oli, että Prisma Kalevassa kehitetään reseptit patonkeihin. Tuotekehityksen alkuvaiheessa valittiin patongin valmistaja ja kehitettiin täytteet patonkeihin (kuva 1). Lisäksi palvelutiskin kasvu mahdollisti laajemman valikoiman kaikkiin tuotteisiin. Kaikki tilat Prisma Kalevassa ovat siis uusia ja mahdollistavat kasvavan myynnin. Prisma Kalevan Oma keittiö on Pirkanmaan suurin myynnillisesti, sekä tuotoltaan ja henkilöstöltään suurin yksikkö.



KUVA1. Prisma Kalevan täytetyt patongit

Prisma Kalevan Oma keittiön myynti oli 2,95 miljoonaa euroa vuonna 2016. Oma keittiössä työskentelee 15 henkilöä vakituisesti. Arkipäivän aikana Prisma Kalevan Oma keittiössä työskentelee Oma keittiössä noin 11 henkilöä, mutta perjantaisin ja lauantaisin miehitys kasvaa suuren myynnin vuoksi. Päivittäistavarakaupan myyntipäällikkö Mika Liehu (2017) kertoo, että tehdyt työtunnit Oma keittiössä olivat vuonna 2016 28 450 h. Tehdyt työtunnit ovat siis yhtä paljon, kuin jonkun suuren marketin koko henkilökunnan tunnit

koko kaupassa, tämä kertonee Kalevan Prisman Oma keittiön suuruudesta. Työtunteja käytetään paljon jo senkin vuoksi, että Oma keittiössä valmistetaan ruoka alusta asti itse.

Prisma Kalevan palvelutiski on 27 metriä pitkä ja siitä myydään tuore kala, kalavalmisteet, tuore liha, leikkeleet, eineksiä, salaattit, täytetyt patongit ja lämmin ruoka. Suurin osa myynnistä tulee valmiista ruuasta (lämmin ruoka, eines ja salaattit). Lämpötiskistä myytävä ruoka on noin 90% Prisma Kalevassa tehtyä. Vain lihapyörökät, mureke ja valmiit kastikkeet tulevat valmiina tavarantoimittajilta. Myynnissä on huomattu, että Oma keittiössä tehty tavallinen perusruoka myy parhaiten.

Itse valmistettu ruoka vaatii ammattitaitoa ja asianmukaiset laitteet. Työvaiheita ja työpisteitä on useita, joten uuden työntekijän perehdyttäminen vie aikaa useita päiviä. Uudet tilat mahdollistavat modernit laitteet. Keittiössä on käytössä kaksi suurkeittiöön tarkoitettua uunia, pata, yleiskone ja jäähdytyskaappi. Päivittäin ruokaa valmistetaan paljon, esimerkkinä itse tehty kaalilaatikkoa, muusi ja kalapihvi (kala jauhetaan ja siitä tehdään kalamurekemassa). Koska ruokaa valmistetaan paljon kerralla, on myös jäähdytyskaappi ollut oiva hankinta.

Näin ison ruokamäärän valmistaminen vaatii henkilökunnalta osaamista, mutta myös päivittäistavarakaupan myyntipäällikön kiinnostus Oma keittiötä kohtaan on oleellinen asia onnistumisessa. Prisma Kalevan päivittäistavarakaupan myyntipäälliköllä on halu kehittää Oma keittiön myyntiä. Hänellä on vankka ammattitaito ja kontakteja hankkia sellaisitakin tavaraa jota muilla ei ole, esimerkkinä poron liha, joka tulee Prisma Kalevaan suoraan Utsjoelta. Poronliha tulee pienemmältä tuottajalta ja on erittäin laadukasta.

Tuotekehitystä tehdään koko henkilökunnan voimin. Etuna on se, että asiakkaita on paljon, jolloin uutuustuotteet tavoittavat ison asiakasmäärän. Kun ruuat on testattu toimiviksi, palvelumyynnin kehittämispäällikkö avaa myyntikoodin ja ruuan myynti voi alkaa Oma keittiöstä. Uuden ruuan kohdalla tuotetta markkinoidaan kaupan sisäisesti mainosjulisteilla ja ruokaa maistatetaan asiakkaille. Kaikki uutuudet maistatetaan Oma keittiössä työskenteleville ja tuotteen resepteihin tutustuu koko henkilökunta, jotta he tietävät allergenit asiakkaan niitä kysyessä.

Prisma Kalevan Oma keittiöstä on myös mahdollista tilata ruokia juhliin tai muihin asiakkaan yksityistilaisuuksiin. Juhlasesonkeina ovat mainokset esillä myymälässä. Jos asiakas päätyy pyytämään tarjoutta, hänelle tarjotaan koko menu alkaen alkuruuista ja päättyen jälkiruokaan ja kaiken siitä väliltä. Hinnat lasketaan asiakkaalle valmiiksi ja asiakkaan toiveiden mukaisesti huomioidaan myös allergeenit ruokia valmistaessa. Ruuat valmistetaan jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan yksilöllisesti hänelle räätälöitynä. Asiakastilauksia varten on hankittu ruuan kuljetuksiin sopivia kuljetuslaatikoita, jotka pitävät ruuan kylmänä tai kuumana. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaalle helppoja ratkaisuja juhliin ja maukkaat tarjottavat.

3 KAUPALLISTAMINEN

3.1 Kaupallistaminen käsitteenä

Kaupallistaminen tarkoittaa idean tai tuotteen muokkaamista sellaiseksi, että asiakas ostaa sen. Kaupallistaminen tarkoittaa myös sitä, että ymmärretään asiakkaan arvo kun tuotteita tuodaan markkinoille. Liikevoiton lisäksi tuotteella tulee olla muitakin arvoja asiakasnäkökulmasta katsottuna, esimerkiksi tuotteen markkinaosuuden valloittaminen kilpailijalta. Kaupallistamisen edellytys on, että yritys ymmärtää aidosti asiakasarvon. Kaupallistaminen lähtee siitä, että esimerkiksi on päätös tuotteesta ja silloin on vastattu kaupallistamisen kysymyksiin miksi ja mitä. Toimintastrategia ja peruslähtökohdat tiedetään. Jatkokysymykset ovat tuotestrategisia ja kaupallistamiseen liittyviä eli milloin, missä, kenelle ja miten. (Simula, Lehtimäki, Salo&Malinen 2009, 10-13.)

Kaupallistamisen tärkein tavoite on, että tuote on taloudellisesti kannattava, asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja ostajat hyväksyisivät tuotteen. Vastuu kaupallistamisesta on koko organisaatiolla, koska erillisiä kaupallistamisyksiköitä ei ole vaan kaupallistaminen vaatii yhteistyötä. (Simula ym. 2009, 15.)

Kun kaupallistetaan, täytyy myöskin ottaa huomioon kaupallistamisen onnistumisen seuranta. Tärkeitä mittareita ovat asiakastyytyväisyys, tuotteen vastaanotto ja laatutaso. (Simula ym. 2009, 100.) Kaupallistamisen seuranta kaupan alalla on helppoa näillä mittareilla, koska asiakastyytyväisyys näkyy myyntiluvuissa ja asiakaspalautteissa nopeastikin. Tuotteen uutuusarvo on hitaampi mittari, koska uutuustuotteiden myynti vaatii usein aikaa, ennen kuin ne vakiinnuttavat paikkansa myynnillisesti. Tuotteet ja palvelu eivät ole koskaan valmiita vaan se on jatkuvaa kehittämistä (Tuulaniemi 2011, 240).

Kun kaupallistaminen on onnistunut, sen tuloksena on menestyksekkäs tuote. Kaupallistamista ei voida määritellä toimenpiteiksi vaan se on liiketoimintahenkinen ajattelutapa. Kaupallistaminen alkaa ideoinnista ja konkretisoituu vasta myöhemmin, kun tuotteistetaan, brändätään ja lanseerataan. Kaupallistaminen kulkee siis tuotekehityksen rinnalla nivoutuen liikeidean toteuttamiseen. (Simula ym. 2009, 20.)

3.1.1 Kaupallistamisen Oma keittiössä

Prosessin pohdittavia kysymyksiä on miten ja missä kaupallistaminen näkyy. Miten kaupallistamisen näkyy toimipisteessä, julkisivussa ja lähialueilla. Miten kaupallistaminen näkyy palvelussa ja mitkä ovat palvelukokemukset. Markkinoinnin näkyvyys asiakkaille ja kanavat tavoittaa oikeat asiakasryhmät. (Holmala, Keskinen, Harjula&Yrjölä 2016,7.)

Jotta saadaan kaupallistaminen näkymään asiakkaille, on se aloitettava niin sanotusta näkymättömästä taustatyöstä. Kuinka arjen tekemiset saadaan sujumaan ja henkilökunta tekemään työn tasalaatuisesti ja kaikilla on työnkuvat selvillä. Tekeminen korostuu erityisesti paikassa, jossa on paljon henkilökuntaa Oma keittiössä. Prisma Kalevan Oma keittiöön on tehty vuorokortit Oma keittiön henkilökunnalle, joissa jokainen vuoro on avattu ja kerrottu, mitä työntekijän vuoroon kuuluu. Vuorokortteja on jokaiseen vuoroon päivän aikana ja niitä on seitsemän vuoroa päivän aikana.

Prisma Kalevan Oma keittiössä on keittiövuoro aamuisin, jolloin valmistetaan päivän ruuat. Iltakeittiö lämmittää ruokia ja huolehtii salaattien täyttämisestä. Salaattivuoro on aamulla, jolloin tehdään palvelutiski salaattit ja näin rakennetaan palvelutiski. Lisäksi salaattivuorolainen tekee vaihtosalaatit valmiiksi iltavuorolle. Kalatiskissä työskentelevälle työntekijälle on omat ohjeet kuinka kalatiski valmistetaan. Einesvuoro tulee aamuvuoroon ja laittaa tiskiineineks myyvästi ja loppuosa hänen työvuorostaan on myyntiä. Patonkivuorolle on työohjeet, joissa kerrotaan aikarajoista ja tavoitteellisuudesta. Lisäksi iltaja välivuoroille on tehty omat ohjeistukset. Lihatiskin tekijälle on myös ohjeet, kuinka rakennetaan tiskiä. Kaikki työt ovat tavoitteellisia ja niissä on kerrottu myös aikarajatavoitteet ja syyt miksi on tavoitteet. Vuorokortteja päivitetään, kun tulee uusia työvuoroja tai muita muutoksia. Oma keittiössä on myös eri toimipisteissä kuvallisia ohjeita siitä, millaiselta palvelutiskin tulee näyttää asiakkaalle. Kuvalliset ohjeet varmistavat tasalaatuisen palvelutiskin asiakkaille (kuvat 2, 3).



KUVA 2. Prisma Kalevan kalatiski



KUVA 3. Prisma Kalevan salaattitiski

Henkilökunnan on helpompi toimia, kun heillä on selkeä tavoite ja asiat kerrotaan avoimesti. Myyntityö ja palvelu ovat jatkuvaa kehittymistä. Kuitenkin perusasioiden tulee olla kunnossa, että henkilökunta voi keskittyä olennaiseen eli palveluun. Kaikki ohjeet ja muistioid on hyvä olla kirjallisina. Näin voi aina tarkistaa mitä on sovittu ja mitkä työt kuuluvat kenellekin.

Prisma Kalevassa on myös aamuisin käytössä niinsanotut brieffit. Tämä tarkoittaa sitä, että aamulla ennen kaupan avaamista pidetään Oma keittiön henkilökunnan kanssa pikainen noin viiden minuutin aamupalaverin. Näissä palaverissa on aiheena, myynnit, kampanjat, koulutukset ja muut yleiset asiat. Nämä ovat myös tilaisuuksia keskustella yhteisistä käytännön asioita. Pikapalaverissa usein myös yhteisesti maistetaan jotakin uutuutta. Se on hetki, kun kaikki saavat yhdessä maistella ruokia ja kertoa mielipiteitään mausta. Palavereja pidetään useampi viikon aikana, koska henkilökunta vaihtuu viikon aikana ja näin useammalla on mahdollisuus osallistua aamupalaveriin ja saada ajankohtaista tietoa.

Kun perustyöt sujuvat, on helpompi keskittyä tuleviin haasteisiin eli palvelun parantamiseen. Erityisen helppoa palvelun olevan Oma Keittiö konseptissa eli palvelutiskillä, jossa jokainen asiakaskohtaaminen on palvelua. Parhaalla palvelulla saadaan lisämyyntiä ja asiakas palaa aina uudelleen meidän palveltavaksi.

3.1.2 Oma keittiöiden kaupallistamisen tavoitteet

Koko Pirkanmaan Osuuskaupan strategia on, ruoka keskiössä. Tätä strategiaa toteutetaan myös Oma keittiöissä. Kaupallistamisen tahtotila Oma keittiöistä on, että se innostaa asiakasta kokeilemaan uusia makuja. Oma keittiön luoma tunne asiakkaalle on, että haluan tänäänkin nauttia itse tehtyä, tuoretta ja maukasta Oma keittiö ruokaa. (Holmala, Keskinen, Harjula&Yrjölä. 2016,7.) Asiakkaat ostavat helpommin ruuan, kun henkilökunta tarjoaa maistiaisja ja suosittelee tuotteita. Näin Oma keittiö inspiroi asiakasta uusilla makuelämyksillä ja houkuttelevilla esillepanoilla. Onkin tärkeää, että jokainen Oma keittiön myyjä maistaa itse jokaista uutta tuotetta, jotta hän osaa kertoa niistä.

Oma keittiö myöskin hurmaa loistavalla hinta-laatusuhteella. Oma keittiöissä myydään vain parasta laatua. Palvelu on Oma keittiössä parasta, kun myyjä osaa kertoa valmistusohjeita sekä neuvoa asiakasta yhdistelemään erilaisia raaka-aineita. On jokaisen myyjän omalla vastuulla, että hän perehtyy erilaisiin resepteihin. Pirkanmaan Osuuskauppa myös tukee ruokatietoutta jakamalla koko henkilökunnalle reseptikirjan. Ruoka keskiössä toteutuu käytännössä, kun jokainen henkilökunnasta saa oman reseptikirjan.

Oma keittiö on luotettava ja laadukas arjen helpottaja. Palvelusta voi noutaa nopeasti niin aamupalan, lounaan kuin valmiin ruuan kotiin perheelle. Oma keittiö on aktiivinen ja myyjät osaavat suositella kokonaisuuksia. Oma keittiöissä arvostetaan hyviä kumppanuuksia ja tavarantoimittajia. Oma keittiö tuo myös tavarantoimittajien tarinoita esille. Paikallisista toimittajista Tapolan mustamakkaran tarina Oma keittiöiden kumppanina kerrotaan Oma keittiöiden mainosnäytöllä, joita on palvelulinjastojen takaseinissä, asiakkaiden nähtävillä. Nyt näissä näyttöruuduissa näkyy näitä tarinoita, aikaisempien mainosten sijaan. (Holmala, ym, 2016.)

3.1.3 Kaupallistamisen prosessi Pirkanmaan Oma keittiöissä

Pirkanmaalla Oma keittiöiden kaupallistamista on pohdittu osuuskaupan konttorilla palvelumyynnin kehittämispäällikön, valikoimapäällikön, ruuankehittämispäällikön ja markkinaosaston johdolla. Kaikkien näiden toimesta aloitettiin kaupallistaminen kesäkuussa 2016. He jaottelivat kaupallistamisen prosessin kolmeen eri kategoriaan eli tarinaan, kilpailuetuihin ja siihen, miten ja missä kaupallistamisen tulee näkyä. (Holmala ym. 2016.)

Ensin kaupallistaminen koulutuksissa olivat päivittäistavarakaupan päälliköt. Kaupallistamista lähdettiin viemään eteenpäin yhteisillä koulutuksilla, joihin osallistuivat toimipisteiden tuoteryhmävastaavat, tuoteryhmien varavastaavat sekä toimipisteissä olevat ruokamestariopiskelijat. Kun sanoma oli ensin jalkautettu esimiehille, oli heidän tehtävä kertoa toimipisteissä kaupallistamisesta Oma keittiöiden henkilökunnalle. Lisäksi kehittämispäällikkö käy kiertämässä henkilökuntapalavereja ja kertomassa tiivistetysti kaupallistamisesta.

3.1.4 Tarina

Tarinasta tulee vision kautta elävä ja inspiraation lähde. Tarinan kertomisella saadaan kerrottua suunta, mihin halutaan mennä. Tarinallisuuden kautta voidaan katsoa tuttujakin asioita eri näkökulmista. Tarinan kertominen on voimakasta ja sillä saadaan henkilökuntakin kulkemaan haluttuun suuntaan. (Salmimies&Ruutu 2013, 197.)

Kun sidotaan yhteen kokonaisuudet ja eri elementit yhtenäisellä tarinalla tulee kokemuksesta tiivis ja mukaansatempaava. Tällöin tuotteesta tulee uskottava ja aito. Tarina kuvaa asiakkaalle sen, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarinan tarkoitus on houkutella asiakas osaksi kokemusta, mikä taas saa asiakkaan kokemaan tuotteen emotionaalisella ja älyllisellä tasolla. (Tarssanen 2009, 13.)

3.1.5 Oma keittiöiden tarinaa

Kaupallistamisen ensimmäinen prosessi on tarina. Tämä tarkoittaa sitä, että aina uusille liikeideoille rakennetaan tarina suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi Prisma Kalevassa on uutuustuotteena tullut vuoden 2016 alussa täytetyt patongit. Tarinaa kerrotaan mainosten avulla ja työntekijät kertovat suullisesti koko prosessin synnyn asiakkaille. Suullisesti tarinaa kerrotaan siten, että Fazerin leipomo (sijaitsee myymälässämme) leipoo jauhoista alkaen tuoreet, herkulliset patongit joka aamu. Oma keittiön työntekijät täyttävät patongit joka aamu tuoreilla raaka-aineilla. Tuore ja itse tehty patonki, se on yksittäisen tuotteen tarina. Tarinan kertoo jokainen työntekijä suullisesti asiakkaille. Tarinaa kertovat myös mainokset, joita tuotteista on myymälässä.

Prisma Kalevassa tehdään itse perunamuusi. Perunat keitetään padassa ja valmistetaan muusi. Tästäkin on tehty tarina ja kuvattu tämä videolle, näitä mainoksia voi nähdä Pirkanmaan Osuuskaupan Facebook sivuilla. Prisma Kalevassa tehdyistä ruuista on kuvallisia julisteita, joita käytetään mainostamassa tuotteita. Kuvallisella mainosjulistella on saatu kasvatettua esimerkiksi Prisma Kalevassa tehtyä kaalilaatikkaa 100 kg viikossa. Menekin pienenemisen huomaa heti, kun myymälämarkkinointiin tarkoitettua materiaalia ei käytetä asiakasmarkkinoinnissa.

Tarinan kertominen laajemmin kertoo siitä, että kaikille uusille omille liikeideoille luodaan tarina, jolloin asiakkaan on helpompi samaistua siihen ja näin koko liikeidea koetaan helpommaksi ymmärtää (kuvat 4,6).



KUVA 4. Tarina tuotteesta (Holmala ym, 2016.)



KUVA 5. Tarina lähituotteesta (Holmala ym, 2016.)



KUVA 6. Tarina ammattitaidosta (Holmala ym. 2016.)

3.2 Kilpailuedut

Tuotekehityksessä ja suunnittelussa on otettava huomioon kilpailukyky muiden vastaavien tuotteiden joukossa. Tuotteella pitäisi olla jokin erottautumistekijä, joka erottaa sen markkinoilla olevista tuotteista. Tuotetta suunnitellaan aina liikeyritykselle, joten tuotteen tulisi myöskin tuottaa voittoa eli olla kaupallinen. (Yritys-suomi. Tuotteen kilpailuetu.)

Nykyään kilpailueduissa painotetaan ihmisten erilaisuutta ja osaamista. Koneet ovat samanlaisia, mutta ihmisten oppimiskyky ja luovuus ovat ehtymättömiä. Palvelun tulokset ratkaisee ihmisten osaaminen. (Ojala 2008, 16-18.)

3.2.3 Oma keittiöiden kilpailuedut

Kilpailueduissa pohditaan sitä, että osuuskaupan hallitus määrittää kilpailuedut, mutta mikä kaupallistamisessa halutaan nostaa asiakasviestintään. Nämä edut pohtii kaupallistamisen ”tiimi” eli palvelumyynnin kehittämispäällikkö, ruuan kehittämispäällikkö, valikoimapäällikkö ja markkinointi osaston työntekijät. Lisäksi, kun mainontaa ja viestintää

pohditaan, on kilpailueduissa pohdittava, onko Oma keittiöissä itsestään selviä asioita, joita asiakkaat arvostavat. Voisiko tällaisista itsestään selvyyksistä saada viestinnän kautta kilpailuetua. (Holmala, ym. 2016.)

Kilpailuetu on myös esittää kysymys, miksi asiakas ostaa meiltä eikä kilpailijalta. Mitä hän saa meiltä, mitä kilpailija ei saa. Nämä kysymykset nousevat esille, kun mietitään kilpailuetua prosessina.

Osuuskaupan ja Oma keittiöiden kilpailuetuna on se, että palvelemme asiakkaita heidän etuaan ajatellen ja heitä kuunnellen. Näin saamme asiakkaan palaamaan kauppaan uudelleen. Kilpailuetuna on myöskin helpottaa asiakkaan arkea. Tähän perustuu se, että kaupat ovat lähellä asiakasta ja kaupoissa on laajat aukioloajat. Oma keittiöistä osa on auki myös sunnuntaisin. Lisäksi asiakkaan arkea helpottaa Prisma Lielahdessa ja Prisma Koivistonkylässä olevat kauppakassipalvelut. Palvelu toimii niin, että asiakkaan nettitilauksen mukaan hänelle kerätään ruuat valmiiksi ja asiakas maksaa ne, kun hän noutaa kerätyt ostokset. Ruuan edelläkävijyyttä on tarjota asiakkaalle kiinnostavaa heti valmista ruokaa, jonka asiakas voi syödä heti tai kotona. Ruuan tulee olla laadukasta ja markkinoiden kiinnostavinta. (Holmala ym. 2016, 4.)

Prisma Kalevassa itseäänselvyys on itse tehty kaalilaatikko. Työntekijät tietävät, että kaalilaatikko tehdään alusta asti itse ja, että sen tekemiseen menee monta tuntia, kun kaali hautuu uunissa. Kaalilaatikko on parhaista raaka-aineista tehty, eli rotukarjan naudan lihasta ja kaalista. Laatikossa on vain perusraaka-aineet ei esimerkiksi riisiä tai ohrasuurimoita. Kaalilaatikkoa markkinoitiin aluksi vain suullisesti ja laatikkoa myytiin satunnaisesti. Nyt kaalilaatikkoa on myynnissä viikon jokaisena päivänä ja palvelutiskin lähellä on markkinointijuliste. Myynti on kolminkertaistunut, kun vertaamme vuoden takaiseen myyntiin. (Tahti raportti 2017.)

3.2.4 Henkilökunta kilpailuetuna

Strategian eteenpäin vieminen tarkoittaa sitä, että henkilökunta ymmärtää kilpailuedut ja koko strategian. Henkilökunnan pitää sitoutua kilpailuetuihin, ilman heitä eivät kilpailuedut toteudu. Palvelulinjastojen edelläkävijyys tarkoittaa sitä, että työntekijät muita osastoilta haluavat töihin Oma keittiöön ja muilla osastoilla heitä jopa kadelditaan. Oma

keittiöiden henkilökunnan asiantuntemus tulee esille heidän työvaatetuksesta, joka eroaa muiden kaupan työntekijöiden vaatetuksesta. Oma keittiössä työskentelevällä on työasuinaan tyylikäs musta kokin takki Oma keittiön logolla ja musta suikka päässä. (Holmala ym. 2016.)

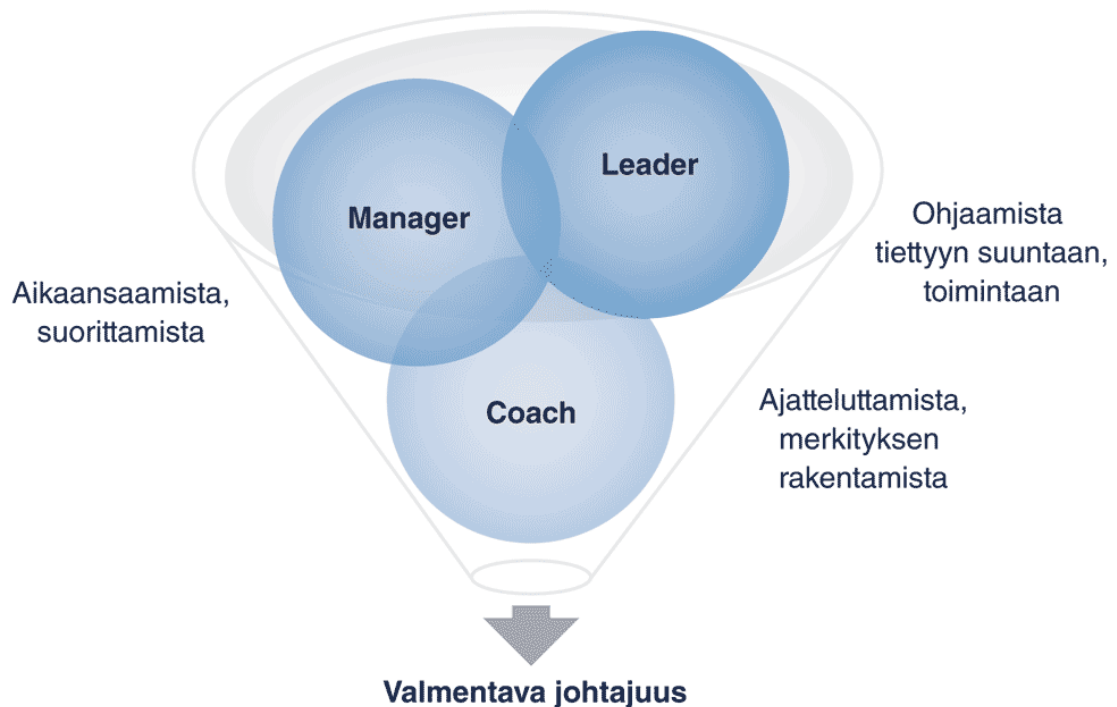
Oma keittiöiden henkilökunnalle pitäisi enemmän korostaa sitä, että he moniosaajina voivat olla ylpeitä työstään ja osaamisestaan. Prisma Kalevan Oma keittiössä esimerkiksi raaka liha puhdistetaan kalvoista itse ja leikataan lihat ammattitaidolla. Useat Oma keittiöiden työntekijät laittavat ruokaa, käsittelevät kalan ja osaavat tarvittaessa leikata lihaa. Edellä mainittuja asioita eivät koulusta valmistuneet nuoret kokit osaa, koska heille raaka-aineet ovat tulleet tutuiksi vain valmiiksi käsiteltyinä. Työntekijöiden tulisi huomata, kuinka työ Oma keittiöissä on monipuolisia ja että he ovat taitavia työntekijöitä. Lähiesimiehen tulisi vielä enemmän korostaa, että työntekijät huomaavat merkityksensä arkipäivässä. Esimieheltä tämä onnistuu, kun hän antaa palautteen työsuorituksista ja mainitsee, kuinka tärkeää onnistuminen on kokonaisuuden kannalta. (Kurttila ym.2010, 38.)

Pirkanmaan Osuuskauppa on kouluttanut päälliköitä ja lähiesimiehiä valmentaviksi johtajiksi. Osuuskauppa haluaa, että myös esimiestyö on laadukasta ja hyvä esimiestyö takaa hyvän työilmapiirin. Nykyajan työntekijät eivät halua tehdä työtä pelkästään rahan takia, vaan nyky-yhteiskunta arvostaa myös sitä, että työ on mielekästä. Tästä syystä on tärkeää, että esimies pystyy johtamaan myös henkilökuntaansa mielekkäästi, kertoo Prisma Kalevan päivittäistavarakaupan myyntipäällikkö Mika Liehu (2017).

Valmentava johtaminen on tätä päivää ja siksi siitä on myös apua, kun viedään eteenpäin Oma keittiöiden kaupallistamista. Näin työntekijät ymmärtävät ja sisäistävät, kuinka monipuolista on työ Oma keittiössä ja kuinka jokaista tiimin jäsentä tarvitaan ja arvostetaan. Huippusuoritus vaatii usein yhteistyötä ja osaamisen yhdistämistä. Esimies haluaa johtaa tuloksellista työtä. On todella tärkeää, että esimies ymmärtää hyvät tulokset ja niiden tekijät. Esimies on taitava ja henkilökunnasta kiinnostunut, kun hän kiittää hyvistä työn tuloksista ja jakaa kunniaa. Työstä annettavasta tunnustuksesta on annettava kunnia myös perustyön tekijöillekin, jotka ovat mahdollistaneet hyvän työn. (Kurttila ym. 2010, 76.)

Työntekijöiden työn mahdollistaja on nykyään moderni esimies, ei käskijä. Nykyajan esimiehen taitoja on tunnistaa ja hyödyntää työntekijän vahvuuksia. Valmentavan johtajuuden pääajatus on esimiehen usko siihen, että hän uskoo ihmisten kehittyvän. (Kurttila ym.2010, 11). Tiimin on tehtävä huipputason suorituksia ja esimiehen on niitä vaadittava (Rubanovitsch&Aalto 2007, 123). Suoritusten vaatiminen osoittaa, että esimies on tehtäviensä tasolla. On myöskin tiimien etu, että heiltä vaaditaan kaikilta samaa osaamista. Näin jokainen työntekijä kehittyy itsekin työtehtävissään. (kuva 6).

VALMENTAVAN JOHTAJUUDEN KOLME YDINROOLIA



KUVA 6: Valmentavan esimiehen kolme roolia (Ristikangas & Ristikangas 2010).

Esimeskin on voimavara yrityksen henkilökuntana. Esimiestyöstä puhutaan paljon ja työntekijöiden jaksamisesta. Esimiestyö on usein kuluttavaa, haastavaa ja kiinnostavaa. Usein vapaa-aika menee esimiehellä työstä palautumiseen. Kuitenkin on tärkeää muistaa esimiesten huolehtia omasta jaksamisestaan. Kun esimiehen vapaa-aika on tasapainoista ja ihmissuhteet työn ulkopuolella kunnossa, ihminen virkistyy ja työsuoritukset parantuvat. Kun työntekijät huomaavat, että esimiehellä on vapaa-aika kunnossa, on ystäviä, harrastuksia ja perhe, antaa se heillekin mallin hyvästä rytmistä ja itsestään huolehtimisesta. (Kurttila ym 2010, 120.)

3.2.5 Asiakaspalvelu

Pirkanmaan Osuuskaupan työntekijöillä on mahdollisuus parantaa asiakaspalvelua, tätä sanotaan 40 miljoonaa mahdollisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että joka vuosi on Pirkanmaan osuuskaupoissa 40 miljoonaa asiakaskohtaamista ja jokainen näistä kohtaamisista on mahdollisuus tarjota asiakkaalle hyviä palvelukokemuksia. Pirkanmaan 40 miljoonaa mahdollisuutta päämääränä on synnyttää hyvää jälkimakua. (Kulmala & Sjövik 2015, 4.) 40 miljoonaa mahdollisuutta antaa myyjälle mahdollisuuden rikkoa rutiineja eli palvelutilanteissa saa olla yksilöllinen, eikä ole annettuja fraaseja, kuten, mitä saisi olla. Myyjä voi laittaa oman persoonansa peliin. (Kulmala & Sjövik 2015, 9.)

Pirkanmaan Osuuskaupalla on myöskin palvelua parantava ohjelma käynnissä, sen nimi on parasta palvelua Pirkanmaalla. Tähän liittyy neljä koulutuskertaa, joissa Osuuskaupan konttorin henkilökunnasta on kouluttaja kertomassa ja kouluttamassa parempaan palveluun koko henkilökuntaa. Parempia asiakaskohtaamisia ja parempaa asiakaspalvelua kutsutaan nimellä sydänteot. Tällä hetkellä koko Prisma Kalevan henkilökunnan sydäntekoja lasketaan ja parhaita palkitaan viikoittain. Pelkistetysti sydänteot ovat asiakkaan tervehdymistä ja asiakaspalvelussa palvellaan asiakas paremmin kuin asiakas odottaa eli ylitämme asiakkaan odotukset. Lisäksi palvelutilanteissa valtaa on siirretty jokaiselle myyjälle. Ennen esimerkiksi hyvityspyyntöihin tarvittiin esimiehen lupa. Nyt hyvityksen saa tehdä jokainen myyjä. Näistä sydänteoista laitetaan nimilistaamme päivittäin sydänteko viivan. Asiakaspalvelutilanteista kirjoitetaan lapun ja laput ovat koko henkilökunnan nähtävillä. Näin myös jokainen voi ottaa oppia toisten sydänteoista. Lisäksi jokaiselle osastolle on valittu sydänteko lähettiläät. He varmistavat, että henkilökunta muistaa tehdä sydäntekoja joka tilanteessa. Pirkanmaan Osuuskauppa kannustaa rahallisesti henkilökuntaansa parantamaan palvelua. Jokaisella toimipisteellä on sydänteoille tavoite, kuinka monta sydäntekoa toimipisteen on tehtävä kuukaudessa. Jos toimipiste pääsee tavoitteeseen, saa henkilökunta rahallisen palkkion palkassa.

Tärkeää palkattaessa ihmistä on, että erinomaisesta palvelusta tulee totta ainoastaan, jos työhön haluava henkilö on halukas ja kykenevä toteuttamaan sitä. Kun henkilö tai henkilöt on palkattu, täytyy heidät perehdyttää huolellisesti, että huippupalvelu tulee heille tuksi. (Bell&Zemke 2006, 12). Perehdytys on nykypäivänä helpottunut. Ja kuten vanha

sananlaskukin opettaa: ”työ tekijäänsä opettaa”. Tärkeintä on työntekijän oma halu tehdä parhaansa asiakkaan parhaaksi. Kaupan alalla korostuu, että jokainen asiakas on tärkeä, koska asiakas maksaa kaupan työntekijöiden palkan. Tärkeää perehdyttäessä on, että ohjeet ja tavoitteet ovat selkeät. Työntekijän on helpompi omaksua selkeät toimintatavat, joissa ei ole ristiriitaisuuksia. Kalevan Prisman Oma keittiössä eri alueisiin perehdyttää paras osaaja. Tämä tarkoittaa sitä, että uuden työntekijän perehdyttää kunkin osa-alueen osaava työntekijä. Näin motivoidaan myös vanhaa työntekijää, kun hänelle annetaan luottamustehtävänä perehdyttää uusi työntekijä työtappoihin.

Kun uskoo tuotteeseen, niin sitä myy innostuneesti. Vain puhumalla ja innostamalla itse tuotetta voi myydä. (Pekkarinen, Pekkarinen&Vornanen 2006, 63.) Palvelutiskillä on tärkeää, että ensin tuotteen tekijä maistaa ruokaa taatakseen hyvänmakuisen ja tasalaatuisen ruuan. Myyjänkin täytyy maistaa kaikkia tuotteita, eihän hän voi suositella niitä maistamatta ensin. Vain maistamalla saa selville, esimerkiksi onko ruoka tulista tai vaikkapa makeaa. Näin tuotteita voi suositella asiakkaalle. Oma keittiössä eli palvelutiskillä on suositeltavaa maistattaa tuotetta, kun asiakas kysyy mausta. On hienoa asiakaspalvelua, kun asiakas vaikkapa ruuhka-aikaan maistattaa ruokaa kaikilla tiskillä olevilla asiakkailla, vaikka vain yksi asiakas kysyisi miltähän ruoka tai jokin muu tuote maistuu. Hyvin palveltu asiakas tuo myös itselle hyvän mielen. Saa tunteen, että on tehnyt työnsä hyvin.

Palvelun taustalla on moninainen sarja. On ammattitaitoa, koulutusta ja omaa tekemisen halua. Tärkeintä on kuitenkin, että kaikilla on yhtenäinen päämäärä ja esimies joka vie tekemistä asiakkaan parhaaksi. Asiakkaan on tärkeää saada itse ilmaista tarpeensa ja odotuksensa. Hyvää myyntitapaa noudattaessaan myyjä on ystävällinen, palvelualtis, sopeutuva, rehellinen ja kunnioittava asiakasta kohtaan. (Pekkarinen ym. 2006, 108.)

Myynnin jälkihoitoa on, jos myyjä muistaa asiakkaan, jolle on suositellut jotakin ruokaa. Hän voi seuraavalla kerralla asiakaskohtaamisessa kysyä, miltä ruoka maistui. Vaikka ruoka ei olisi ollut asiakkaan mieleen, varmastikin asiakas ilahtuu, kun myyjä viestii ymmärtäneensä ja vie palautetta eteenpäin esimerkiksi keittiöön. Myynnin jälkeinen palvelu on tärkeää kolmesta syystä: asiakkaan tulee saada vastinetta rahoilleen, myynnin jälkeinen palvelu pohjustaa pitkäaikaista asiakassuhdetta ja tyytyväinen asiakas on paras suositelija. (Pekkarinen ym, 2006, 91).

4 RUUAN EDELLÄKÄVIJYYS

4.1 Strategian toimeenpano

Strategia on visio tai tavoite siitä, missä yritys on tulevaisuudessa (Proakatemia: Soluessee, visio ja strategia, 2015). Strategian tärkein sanoma kaupallistamisessa on, että ruoka on keskiössä. Tämä tarkoittaa sitä, että tämä on toimintamalli, jossa asioita viedään läpi tehokkaasti ja nopeasti. Ruoka on tasalaatuista, työ tehdään tehokkaasti ja Oma keittiöiden henkilökunnalla on hyvä työilmapiiri. Lisäksi Oma keittiöt ovat ruuan edelläkävijöitä. (Holmala ym, 2016.)

Palvelulinjastojen edelläkävijä tarkoittaa sitä, että esillepanot ovat parempia kuin kilpailijoiden. Oma keittiöissä on esillepano ohjeet alku- ja loppuviikkoon, joilla vastataan asiakkaan ostotottumuksiin, koska ne vaihtelevat alkuviikkona, jolloin ostetaan edullisempaan ja nopeaa ruokaa. Viikonloppuisin ja juhlapyhinä asiakkaat panostavat hyvään ruokaan. Viikonloppuisin on aikaa tehdä ruokaa kalliimmistakin raaka-aineista. Palvelussa on ajankohtaisia ja laadukkaita raaka-aineita, joista jokainen asiakas löytää itsellensä parhaat vaihtoehdot. Palvelulinjastoissa on volumi tuotteiden rinnalla lisäarvoa tuottavia tuotteita, esimerkiksi hyvinvointituotteita.

Makumuotoilija eli keittiömestari Markku Luola piti koulutustilaisuuden palvelutiskin ilmeestä ja makujen myymisestä Pirkanmaan Osuuskaupan konttorilla 17.1.2017. Markku Luola kertoi, että tärkeää on palvelutiskiä rakentaessa huomioida tuotteiden värit ja asetelu. Värien tulee vaihdella, eikä vierekkäin laiteta esimerkiksi kahta keltaista salaattia. Salaateissa on tärkeää, että kaikkien salaattien raaka-aineet eivät ole samankokoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kasviksissa voi käyttää sekä suikaletta, että viipaletta eri salaateissa. Raaka-aineiden suhteiden tulee myöskin olla toisiinsa nähden tasapainossa. Värit tuovat palvelutiskiä houkuttelevuutta. Lämpimästä myytävät ruuat ovat usein värittömiä. Lisäämällä kasviksia pintaan, saadaan värikästä ja houkuttelevaa ruokaa. (Luola 2017, 3-6.)

Kun palvelutiskiä rakennetaan, otetaan huomioon kohtaamisjärjestys. Katteelliset tuotteet sijoitetaan palvelutiskin etureunaan ja kohtaamisjärjestys on selkeä. Tuotteita maistate-

taan ja kerrotaan selkeästi A4 mainoksella, mitä tuotetta maistatetaan. Hyvää lisämarkkinoitua on, että raaka-aineista on selkeitä reseptejä asiakkaalle. Tuotteelle saadaan lisämyyntiä, kun asiakas osaa valmistaa tuotteen.

Jotta palvelutiski näyttäisi asiakkaalle hyvältä, on astioiden oltava kunnossa. Astioiden tulee olla ehjät ja kaikissa yksiköissä käytetään samoja mustia astioita. Lämmin ruoka laitetaan esille teräs astioissa. Vaikka astiat ovatkin määrättyjä, silti on tärkeää huomioida kuinka tuote siihen laitetaan. Tarkoituksena on tehdä näyttäviä esillepanoja ja saada tuote nousemaan astiasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta ei laiteta tasaisesti astiaan vaan nostetaan keskeltä, niin, että se näyttää hyvältä ja runsaalta asiakkaalle.

Reseptiikka uudistuu kolme kertaa vuodessa. Palvelupäällikkö kilpailuttaa tuotteet ja vastaa tuotteiden valikoimasta niin, että saamme uudet valikoimat kolmesti vuodessa.

Asiakkaalle ja henkilökunnalle tuleva tunne Oma keittiöstä on, että haluan tänäänkin nauttia itse tehtyä, tuoretta ja maukasta Oma keittiön ruokaa. (Holmala ym. 2016.)

Paikallisuus on myös huomioituna tuotteistuksessa. Paikallisuutta eli lähiruokaa ei ole kukaan Suomessa määritellyt, mutta yleisesti se tarkoittaa lähiseudulta tai lähikunnista tullutta ruokaa (Irz, Jansik, ym. 82, 2017). Maa- ja metsähallituksen mukaan lähiruon tärkein ominaisuus on jäljitettävyyttä. Kuluttajalle tämä merkitsee turvallisuutta. Paikallisia tuotteita ostamalla tuetaan seudun elinvoimaisuutta ja eurot jäävät lähiseudulle, jolloin hyvinvoinnin vaikutus monikertaistuu. (Mitä on lähiruoka? 2011.) Prisma Kalevassa on palvelun suuresta koosta hyötyä, koska voidaan ottaa enemmän paikallisia tuotteita valikoimiin. Prisma Kalevan Oma keittiöstä löytyy sesonkien aikaan esimerkiksi pääsiäisenä Nokian Siurosta paikallista karitsan lihaa. Palvelun rotukarjan naudan lihat tulevat lähituottajalta Kangasalalta. Kaikki ruuat, joihin tulee naudanlihaa, esimerkiksi jauhelihan muodossa, jauhetaan lähituottajan naudasta. Prisma Kalevassa valmistetut ruuat ovat vain naudanlihasta valmistettuja ja raaka-aine on aina takuu tuoretta. Rapuaikaan valikoimissa on paikallisia Vanajaveden rapuja. Ravut keitetään, jäähdytetään ja myydään. Tämä takaa myös upeat esillelaitot syksyn ajankohtaisesta tuotteesta. (kuva 7). On tärkeää huomioida kausivaihtelut palvelutiskillä ja valikoimissa ajankohtaisuuden näkyminen.



KUVA 7. Kausituotteena ravut

4.2 Kaupallistamisen tavoitteena on olla ruuan edelläkävijöitä

Kaupallistamisen edelläkävijöitä tarkasteltaessa on tarkasteltava myös globaaleja muutoksia, että tietäisimme, mihin suuntaan kehitämme valikoimiamme. Ostokäyttäytymistä on kuitenkin vaikea ennustaa, koska maailma globalisoituu ja suomalainen moderni ostaja omaksuu nopeasti uudet ilmiöt ja tuotteet. Kuluttaja on myös erittäin kriittinen tuotteita ja tuotantoprosesseja kohtaan. (Pekkarinen U., Pekkarinen E. & Vornanen 2006, 33.) Edelläkävijyys tarkoittaa sitä, että olemme tietoisia megatrendeistä ja trendeistä. Näiden suuntauksien avulla kehitämme uusia ruokia ja tuotteita palvelutiskiinkin, jopa ennen kilpailijoita.

Ennen ruoka oli vain ravintoa, nyt ruoka on trendi. Ihminen haluaa nykyään terveellistä ruokaa, jolloin hän voi paremmin. Ruoka voi myöskin määritellä ihmisen identiteetin tai ihminen voi ruuan kautta ilmaista omaa identiteettiään. Ruokavalinnoilla ihminen voi

suojella luontoa tai vain luoda kokemuksia. (Globalisaatio pakottaa ihmisen muutoksiin, 2017.)

Oma keittiöiden kaupallistaminen vastaa kilpailuun ja haluan kehittää Pirkanmaan Osuuskaupalle myyvä ja henkilökunnalle kerrottavissa oleva kehittämissuunnitelma. Nyky-yhteiskunta kehittyy kovaa vauhtia, joten hyvän pohjan päälle on helpompi kehittää konseptia.

Megatrendi on globaali tapahtumasuuntaus (Heinonen, 2013). Ruuan megatrendi on vuonna 2017 terveellisyys. Trendi on megatrendin osa, suuntaus, joka on tapahtunut pitkän ajan kuluessa, selkeästi näkyvään suuntaan (Otavan opisto, 2015).

Aromi lehti (23.12.2016) kertoo artikkelissaan Food People verkoston keräämistä trendeistä vuodelle 2017. Aromi lehden artikkelista käy ilmi, että ekologisuus, tuoreus ja terveys ovat edelleen ruuan trendejä. Artikkelissa on lueteltu trendejä tarjailutavoista, lisäksi vuoden 2017 trendeinä on Lähi-idän ruoka. Lähi-idän makumaailma on niin täyteläinen, että siitä on helppo valmistaa kasvisruokia. Trendinä on, että kasvisruuan valmistetaan kuten liharuoka, eli esimerkiksi kun kukkakaalin paahtaa, niin syödessä vaikutelma on lihainen. Fleksaus on trendinä eli ihmiset syövät joskus lihaa, mutta kasviksia enimmäkseen.

4.2.1 Kasvisruoka megatrendinä

Yleisin syy valita kasvisruokavalio on eettiset syyt. Eläinten oikeudet ja eläinten hyvinvointi ovat kasviruokailijan ruokavalion valintaan vaikuttavat syyt. Kasviksien ja marjojen suosio perustunee niiden terveellisyyteen ja sairautta ehkäiseviin vaikutuksiin. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 7-11).

Kasvisruoka on nouseva suuntaus, koska nyt jo kouluissa suositaan kasviruokaa. Suomen lapset oppivat jo peruskoulussa syömään terveellisesti ja tottuvat kasviruokiin. Uusi opetussuunnitelma vuodelle 2017 suosittaa, että peruskouluissa on tarjolla pääruuaksi kaksi eri vaihtoehtoa. Jos tätä ei kyetä toteuttamaan, suositellaan opetussuunnitelmassa, että olisi kerran viikossa yksi kasvisruokapäivä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2017, 35.)

Kasvisruokavaliota noudattavia suuntauksia on useita. Kasvisruokailijat voidaan jakaa eri tyyppeihin. Vegaaniruokavalioon kuuluu vain kasvikunnan tuotteita, kuten viljaa, perunaa, kasviksia, sieniä, palkoviljaa, hedelmiä, marjoja, pähkinöitä, siemeniä ja kasviöljyjä. Jos ruokavaliossa on maitoa ja maitovalmisteita niin on kyseessä laktovegetaarinen ruokavalio. Ja lakto-ovovegetaarinen ruokavalio sisältää edellä mainittujen ruokien lisäksi kananmunaa. Pescovegetaarista ruokavaliota noudattava syö kasvikunnan tuotteiden lisäksi kalaa. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2001, 9.)

Tutkimusprofessori Raija Tahvonen sanoo Keskipohjalaisen lehden artikkelissa, että ruokaostoksiin vaikuttaa tuotteen hinta, tuoreus ja terveellisyys. Näistä ruuan terveellisyys on nousussa. Professori Tahvonen kehuu, kuinka helppoja ovat nykyään kasvisvaihtoehdot. Esimerkiksi hän nostaa Verso Food Oy:n Härkiksen (härkäpapuruuhe, jonka voi vain pyöräyttää pannulla jauhelihan tapaan). Ennen vastaavan tuotteen saaminen edellytti härkäpapujen yön yli liottamisen ja sitten tunnin keittämisen.

4.2.2. Kasvisruoka Prisma Kalevan Omassa keittiössä

Oman haasteensa on aina lämpimästä myytävällä ruualla. Ruuan tulee kestää lämpösäilytystä neljä tuntia. Ruoka myös helposti kuivuu, kun sitä säilytetään lämpimässä. Toinen vaihtoehto on myydä valmista ruokaa kylmästä, mutta silloin tuote ei myy yhtä hyvin kuin lämmin ruoka. Prisma Kalevassa on hyvä kehittää ruokia, koska isot asiakasmäärät takaavat sen, että on helpompi myydä ruokia isoja määriä.

Prisma Kalevan Oma keittiössä työskentelee iso joukko ammattilaisia ja sitä kautta siellä on paljon ammattitaitoa. Teollisuuden valmistamia kasvisruokia on vähän ja tällä tarkoitetaan proteiinipitoisia kasvisruokia. Tämän takia Prisma Kalevassa on aloitettu kehittämään myyntiin proteiinipitoisia kasvisruokia, jotka sopivat vegaaneille. Aluksi kehitettiin lehtikaalipasta jota myytiin kylmästä. Sitten valikoima laajeni kasviscurrystä kasvispaataan. Sitten laajennettiin tuotekehitystä tomaattiseen härkiskastikkeeseen, ajatuksella, että teemme liharuuista kasvisversioita. Proteiinin lähteenä käytetään papuja, härkistä ja linssejä. Ruokien kehittäminen on ollut vaihtelua normaaleihin päiviin. Lisäksi kasvisruokien hinnat on laskettu Prisma Kalevan Oma keittiössä. Myyntiluvut eivät ole vielä kovin isoja, mutta seuraava askel on siirtyä myymälämarkkinointiin.

Edelläkävijyyttä ja terveystuotteita tukee myös uutuus tuotteet Prisma Kalevan Oma keittiössä. Päivittäistavarakaupan myyntipäällikkö on myös innokas innovoija. Hänen pyynnöstään on kehitetty myyntiin smoothieita. Nyt Oma keittiöstä on myynnissä terveellisiä smoothieita (viher- ja marjasmoothiet) (KUVA 8.) Asiakas voi ostaa valmiiksi hinnoitellun smoothien palvelutiskin päältä itseotettuna (säilytetään kylmälevyn päällä), jolloin asiakas saa helposti maukkaan välipalajuoman ilman, että hänen tarvitsee ottaa vuoronumeroa tiskille.



KUVA 8. Smoothiet palvelutiskin päältä myytynä

4.2.3 Hyönteisruuat tulevaisuutta

Trendejä tutkittaessa on pakko mainita ruoka-alalta hyönteisruoka. Turun yliopisto on vuonna 2016 tutkinut hyönteisten käyttöä ruuassa. Hyönteisten käyttöä ruuaksi tai ruuan osana perustellaan tutkimuksessa niiden ravitsemuksellisilla arvoilla (valkuaisen lähde), ekologisuuden ja uutuusarvolla.

Kuluttajat sanoivat, että miellyttävimpiä ovat jauhetut hyönteiset. Koska kuluttajat ovat kiinnostuneet, myös ruokateollisuus on kiinnostunut hyönteisten käyttämisestä ruokana. Ruokateollisuutta kiinnostavat hyönteiset niiden ravintosisällön takia ja ekologisuuden vuoksi, sanoo hankkeen koordinaattori Jaakko Korpela. (Hyönteiset osaksi ruokaketjua, 2016.)

4.2.4 Teknologian hyödyntäminen

Kehittyvä teknologia muuttaa myöskin ruuan valmistamisen kulttuuria. Jo nyt on kehitetty 3D-tulostin foodie, joka helpottaa monimutkaisien ruokien valmistamista. Tulostin on tarkoitettu sekä ammattikeittiöihin että kotitalouksiin. Ammattikeittiöissä tämä vaikuttaa jo tuloksellisuuteen, koska elämme alati muuttuvassa ruokamaailmassa. 3-D tulostimessa ruuan raaka-aineet voidaan mitata grammalleen jokaista tulostusta kohden. Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi erikoisdieettejä on helpompi noudattaa. Lisäksi ruokaan voidaan lisätä terveellisiä ainesosia, jolloin ruokaa on helppo rikastaa. Ruuan koostumuksesta voidaan tehdä tulostimella haluttua, esimerkiksi vanhuksille pehmeää. (Irz, Jansik, Kotiranta, Pajarinen, Puukko & Tahvanainen 2017, 120-121.)

Kaj Virtanen (2017) on listannut kaupan megatrendit 2017 ja hänen yhteenvetonsa onnistumisesta kaupan alan megatrendeissa ovat, menestyjät jotka rakentavat elämykselliset asiakaskokemukset, joista syntyy tunnekokemus, joita asiakkaat ja henkilökunta ovat valmiita suosittelemaan. Edelläkävijät rakentavat tekoälyn, jota ohjaa robotiikka, virtuaalitodellisuus ja palveluiden muotoilu. Voittajat luovat koukuttavan yhteisön, heillä on yhteinen kiinnostuksen kohde, elämyksellisiä tunnekokemuksia ja arkinen tekoäly.

Kaupan megatrendeista lukiessa huomasi selvästi, että maailma digitalisoituu ja kokemukset tulevat virtuaali maailmasta. Yhteistä kaikille trendeille on kokemukset ja useimmiten niitä luotiin digitaalisesti. Kaupassakin voi kulkea virtuaalisesti ja samalla kerätä tuotetietoutta. Kenkäkauppa Yhdysvalloissa on oiva esimerkki maailmojen lähentymistä digitaalimaailmassa. Kun ostaa Toms merkkiset kengät lahjoittaa samalla toiset kengät niitä tarvitsevalle lapselle tai johonkin muuhun Tomsin sopimaan kohteeseen. Virtuaalilaseilla ostaja pääsee tutustumaan kohteeseen, mihin kengät ostamalla lahjoitti. Läpinäkyvyys on teknologian mahdollistamaa. (Virtanen, 2017.)

5 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSIA PRISMA KALEVASSA

Työn tavoitteena oli viedä kaupallistamisen perusasiat käytäntöön ja lähteä kehittämään ruuan edelläkävijyyttä. Oman työryhmäni kaupallistaminen alkoi perusasioista. Ensin tein heille vuorokortit, jotta jokainen vuoro olisi tavoitteellinen ja perusasioiden tekeminen kaikilla samanlainen.

Kaikki normaali arjen tekeminen piti miettiä uudestaan. Esimerkkinä on tuotteiden uudelleen järjestäminen palvelutiskissä eli vaihdoimme isompi katteiset tuotteet asiakaskierron alkuun. Se on ollut kaupallistamisen aloittamista. Meillä Prisma Kalevassa on kuitenkin puhuttu jo ennen kaupallistamisessa näyttävistä esille laitoista ja henkilökunta on nyt sen sisäistänyt, joten meillä on aina näyttävät esille laitot ja täyttöaste on koko ajan korkea. Tämä kuitenkin vaatii esimiestyössä jokapäiväistä huomion kiinnittämistä näihin asioihin ja henkilökunnalle palautteen antamista.

Uutta reseptiikkaa meillä on kasvisruuista. Meillä ei ollut aikaisemmin myynnissä proteiinipitoisia kasvisruokia. Ensin myimme niitä kylmänä, mutta nyt niitä on myynnissä joka päivä lämpötiskistä. Lisäksi meillä on ensimmäinen proteiinipitoinen salaatti myynnissä. Uusien innovaatiotuotteiden ostohinnat lasketaan meidän yksikössämme ja usein määrittelemme itse myöskin ulosmyynti hinnan.

Uutena asiana ovat myöskin tiskin päältä myytävät tuotteet. Tarkoituksena on, että myöskin ne asiakkaat, jotka eivät tulisi palvelutiskille ostoksille, voivat vaivattomasti ostaa Oma keittiön tuotteita. Smoothie reseptit olen kehittänyt itse ja ne myydään patonkien läheisyydestä palvelutiskin päältä, josta asiakas voi itse valita kahdesta mausta. Toinen smoothie on aina terveystuote eikä sisällä maitotuotteita. Tuorepuuroon olen myöskin kehittänyt reseptiikan ja maut vaihtelevat viikottain.

Kehitystyö tuotteiden osalta on vasta alussa. Kuitenkin tämän opinnäytetyön aikana on tullut paljon ideoita, joita testaamme. Prisma Kaleva on ihanteellinen paikka kehittää ruokia, koska asiakkaita on paljon, jolloin saamme heti selville, mikä tuote on onnistunut tuotekehitystä.

6 POHDINTA

Kaupallistaminen on laaja kokonaisuus. Siihen liittyy ruoka, asiakaspalvelu, esimiestyö ja henkilökunta. Prisma Kalevassa perusasiat ovat kunnossa kaupallistamisessa, kuten vaatetus, palvelutiskin yleisilme sekä ehjät astiat. Joten Prisma Kalevassa on siirrytty seuraavalle tasolle ja olemme lähteneet toteuttamaan ruuan edelläkävijyyttä ajatuksella ruoka keskiössä. Osuuskaupan pääajatuksset ovat kaupallistamisesta, mutta työ laajeni myöskin käsittelemään trendejä, joita on sekä ruuan puolella, että kaupan alalla paljon. Työssä pohditaan vain yleisempiä megatrendejä, kuten kasvisruoka ja digitalisaatio. Melkeinpä innostuin liiaksikin maailman ruokatrendeistä ja tulevaisuuden tutkimisesta, niistä olisi saanut tehtyä toisen opinnäytetyön.

Ennen kaupallistamisen aloittamista on minunkin esimiehenä pitänyt laittaa perusasiat kuntoon. Eli tehdä vuorokortit jokaiseen vuoroon. Lisäksi olen kertonut henkilökunnalle kuinka tärkeää on reseptiikan noudattaminen ja tasalaatuisuus. Sen jälkeen olemme palaverissa käyneet läpi kaupallistamisesta ja siitä mitä se on konkreettisina tekemisinä. Olemme edenneet ja harjoitelleet asia kerrallaan työntekijöiden kanssa. Kun selkeät perusasiat ovat kunnossa, on niitä lähdetty yhdessä kehittämään eteenpäin.

Tämän työn pohjalta olen kehittänyt paljon oman yksikköni tekemistä sekä tuotteita. Ruuan kehittämisestä on tullutkin yksi mielenkiintoisempia työtehtäviäni. Tämä opinnäytetyö laajensi ajattelua niin, että olemme nyt enemmän ruokatarjonnassa niin sanotusti ajanhermolla eli edelläkävijöitä. Meillä on nyt myynnissä kasvisruokaa lämpöisestä, terveellistä tuorepuuroa aamupalaksi, smoothieta välipalaksi ja ensimmäinen proteiinipitoinen kasvissalaatti. Paljon on tullut tuotekehitystä ainoastaan sen takia, että haluamme olla meidän yksikössämme ruuan edelläkävijöitä.

Työn tavoite täyttyi ja kaupallistaminen on viety käytäntöön. Prisma Kalevan Oma keittiö on ruuan kehittämässä jo pitkälle trendejä seuraten. Lisäksi työ on tuonut uusia mahdollisuuksia, kuten Oma keittiöiden ruuan kehitystiimin. Olemmekin kipeästi tarvinneet uudistuvaa reseptiikkaa eri yksiköihin.

LÄHTEET

Andersson E. Miksi kouluihin halutaan luomua? Aamulehti 2.2.2017. Luettu 2.2.2017

Aromi, 2016. Ruokatrendit 2017. Luettu 20.1.2017.
<http://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>

Bell C. & Zemke R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.

Globalisaatio pakottaa suomalaisen elintarvikeketjun radikaaliin muutokseen, 2017. Luettu 30.1.2017
<https://www.luke.fi/uutiset/globalisaatio-pakottaa-suomalaisen-elintarvikeketjun-radikaaliin-muutokseen/>

Heinonen, S. 2013. Katsottu 14.1.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=8mce24JZnSc>

Holmala, V., Keskinen, J., Harjula H. & Yrjölä, T. 2016. Kaupallistaminen Oma keittiö. Pirkanmaan Osuuskauppa

Hyönteiset osaksi ruokaketjua 2016. Luettu 1.3.2017
<https://www.luke.fi/uutiset/hyonteiset-osaksi-ruokaketjua/>

Irz, X., Jansik, C., Kotiranta, A., Pajarinen, M., Puukko, H. & Tahvanainen, A-J. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät.2017. Luettu 30.1.2017
<http://vnk.fi/documents/10616/3952169/Suomalaisen+elintarvikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/f68cb58a-a1e2-4220-b4d7-a49431d3d76e?version=1.0>

Kulmala, M. & Sjövik, M. 2015. Liikahdusoppi. Porvoo: Bookwell.

Kurttila, M., Laane, T., Saukkola, K.& Tranberg, T. 2010. Arvostus: valmentaja kirja esimiehille. Helsinki: Tammi.

Leo, lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämystuottajan käsikirja, Tarssanen, S. 2009. Rovaniemi: Sevenprint LTD.

Liehu, M. Prisma Kalevan päivittäistavarakaupan myyntipäällikkö, 2017. Haastattelu 31.1.2017. Haastattelijana Vesanen A. Litteroitu.Tampere.

Luola, M. Keittiömestari. 2017. Oma keittiö palvelutiskituotteiden makupolku 17.1.2017. Makupaja. Tampere

Mitä on lähiruoka? Luettu 4.2.2017
https://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/

Otala, L., 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu.Porvoo: WS Bookwell Oy

- Otava opisto, 2015. Internetix. Luettu 20.1.2017
http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=hNp5.hvX1
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen J., 2006. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ristikangas, M.-R. & Ristikangas, V. 2010. Valmentava johtajuus. Sanoma Pro. Proakatemia, 2015. Soluessee.Mikael Lagerbohm. Luettu 7.1.2017, <http://essee-pankki.proakatemia.fi/soluessee-visio-strategia/>
- Rubanovitsch, M. & Aalto E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen.1. painos. Helsinki:Libris Oy.
- Salmimies, R & Ruutu, S. 2013. Ratkaisuja esimiestyön haasteisiin. Helsinki: Talentum Oy.
- Simonen, P. & Takanen, O. 2008. Luomu tila. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki:Teknologiateollisuus ry.
- Suomalaiset ovat kiinnostuneita hyönteisruusta –hyönteiset halutaan lautaselle jauhettuna. Luettu 30.1.2017
<https://www.luke.fi/uutiset/suomalaiset-kiinnostuneita-hyonteisruoasta-hyonteiset-halutaan-lautaselle-jauhettuna/>
- Suomi kääntyy kasvismaaksi, 2017. Luettu 1.3.2017
<https://www.keskipohjanmaa.fi/128097/suomi-kaantyy-kasvimaaksi/s/c6775f23>
- Tahti raportti, 2017. Luettu 4.4.2017. Pirkanmaan Osuuskauppa
- Tuulaniemi J., 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta Syödään ja opitaan yhdessä –kouluruokasuositus, 2017.Helsinki: Juvenes Print Luettu 31.1.2017
http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131834/URN_ISBN_978-952-302-791-6.pdf?sequence=1
- Virtanen K. Kaupan megatrendit 2017. Luettu 5.2.2017
<http://www.slideshare.net/KaiVirtanen/kaupan-megatrendit-2017>
- Yritys-suomi. Tuotteen kilpailuetu. Luettu 2.4.2017
<https://www.yrityssuomi.fi/tuotteen-kilpailuetu>