

Tanja Kemppainen & Noora Luttinen

Palvelukansio Fazer Amica Lounaspuiston Take Away -myynnin apuna

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemisala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko
Syksy 2006



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

| | |
|--|---|
| Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala | Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Tanja Kemppainen, Noora Luttinen | |
| Työn nimi Palvelukansio Fazer Amica Lounaspuiston Take Away-myyntin apuna | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaaja(t) Annamaija Juntunen |
| | Toimeksiantaja Fazer Amica Lounaspuisto |
| Aika Syksy 2006 | Sivumäärä ja liitteet 37 + 1 |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Fazer Amica -henkilöstöravintolaketjuun kuuluvalle kajaanilaiselle Lounaspuistolle Take Away -palvelukansio. Lisäksi asiakkaita tutustutettiin käytännössä tulevaan Take Away -tuote- tarjontaan.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena on monipuolinen palvelukansio Lounaspuiston Take Away -myyntin tueksi. Opinnäytetyön teoriaosassa tuotiin esille henkilöstöravintoloiden kehitystä ja niiden toimintaan liittyviä osa-alueita, jotka ovat merkittäviä Take Away -myyntin kannalta. Opinnäytetyön lopputuotoksen onnistumisen edellytyksenä oli kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia Take Away -palvelua kohtaan kyselyllä. Kyselyyn osallistui 113 vastaajaa ja se suoritettiin Lounaspuiston lounasasiakkaille syyskuussa 2006.</p> <p>Kysely osoitti, että asiakkaat ovat kiinnostuneempia suolaisista kuin makeista tuotteista. Eniten asiakkaat ostaisivat Take Away -tuotteita suurimpina juhlapyhinä, kuten vappuna, jouluna ja pääsiäisenä. Asiakkaita kiinnosti myös, miltä tuote näyttää, tuotteen hinta ja käytetyt raaka-aineet. Näiden lisäksi lopullisesta palvelukansiosta käyvät ilmi toimitusajat, erityisruokavaliot sekä muuttuvan hintakulttuurin vuoksi vain suuntaa-antavat hinnat. Palvelukansio perehdyttää asiakkaat, liikesalaisuuden puitteissa, Lounaspuiston laajentuvaan Take Away -myyntiin tuotekuvausten ja värikkäiden kuvien avulla.</p> | |
| Kieli | suomi |
| Asiasanat | Työpaikkaruokailu, ruokalistasuunnittelu, tuotekehitys, asiakaslähtöisyys |
| Säilytyspaikka | X Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta X Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|--|--|
| School Tourism | Degree Programme Hospitality Management |
| Author(s) Tanja Kempainen, Noora Luttinen | |
| Title Service Folder Supporting Take Away Sales in Fazer Amica Lounaspuisto | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Annamaija Juntunen |
| | Commissioned by Fazer Amica Lounaspuisto |
| Date Autumn 2006 | Total Number of Pages and Appendices 37 + 1 |
| <p>The objective of the scholarly thesis was to draw up a service folder to the staff restaurant Fazer Amica Lounaspuisto in Kajaani. The range of Take-Away products was also introduced to the customers.</p> <p>The study was based on practice. In the theoretical part of the paper, the development of staff restaurants and sectors of activity were discussed. The customers' needs and expectations for take away-service were found out with a questionnaire. There were 113 respondents in the questionnaire which was carried out in September 2006.</p> <p>The results of the survey seem to indicate that customers were more interested in salted than sweet produces. Most take away -meals were bought before the annual holidays e.g. the first of May, Christmas and Easter. According to the survey the appearance of meals, prices and ingredients interested the customers. The times of delivery, diets and suggestive prices were added to the service folder. The service folder, which includes product descriptions with colorful pictures, familiarizes customers with the expanding Take Away supply of Lounaspuisto.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | Staff restaurant, menu planning, product development, customer orientation |
| Deposited at | X Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences Library X Library of Kajaani University of Applied Sciences |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 HENKILÖSTÖRAVINTOLAT JA TYÖPAIKKARUOKAILU | 2 |
| 2.1 Työpaikkaruokailun kehitys Suomessa | 3 |
| 2.2 Työpaikkaruokailua koskevat suositukset | 5 |
| 2.3 Fazer Amica Oy | 6 |
| 2.4 Fazer Amica Lounaspuisto | 7 |
| 2.5 Ruokalistasuunnittelu | 8 |
| 3 ASIAKASPALVELU JA MARKKINOINTI | 12 |
| 3.1 Take Away käsitteenä | 13 |
| 3.2 Pikaruokaravintoloista nykypäivään | 14 |
| 3.3 Take Away -palvelu Lounaspuistossa | 15 |
| 3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot | 17 |
| 4 PALVELUKANSION RAKENTAMINEN | 21 |
| 4.1 Asiakaskysely ja sen toteuttaminen | 24 |
| 4.2 Asiakaskyselyn tulosten analysointi | 25 |
| 4.3 Take Away -palvelun testaaminen Lounaspuistossa | 29 |
| 5 POHDINTA | 32 |
| LÄHTEET | 34 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Fazer Amica Lounaspuisto sijaitsee Kajaanin teknologiakylässä Petäisenniskassa. Yrityksen on tarkoitus lisätä erilaisten leivonnaisten ja muiden tuotteiden ulosmyyntiä lähiaikoina. Koko Fazer Amica -konserni on laajentamassa Take Away -palveluaan, joten myös Lounaspuiston on sisällytettävä ulosmyynti tarjontaansa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Take Away -palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja markkinointiin liittyviä aiheita laajasti ja yksityiskohtaisesti. Läpikäytäviä asioita ovat esimerkiksi Take Away -palvelun historiaa ja omavalvonta-asioita sekä asiakaspalvelua, markkinointia, ruokalistasuunnittelua ja työpaikkaruokailun kehittymistä ja sen merkitystä tänä päivänä.

Take Away -palvelun suosio viime päivinä on kasvanut ja tarjonta monipuolistunut merkittävästi. Markkinoille on tullut perinteisen hampurilaisen lisäksi terveellisempiäkin noutoruokavaihtoehtoja. Joka kaupungissa alkaa olla saatavana muun muassa herkullisia patonkeja ja salaatteja. Nykypäivän kiireinen elämänrytmi on antanut monelle yritykselle mahdollisuuden laajentaa toimintaansa Take Away -palvelun piiriin. Ruokailu pyritään sisällyttämään huomaamattomasti muiden askareiden lomaan. Ruoan voi nauttia vaikka työmatkalla linja-autossa kätevien annospakkausten ansiosta. Harvoissa perheissä on enää säännöllisiä ruokailu-aikoja, vaan perheenjäsenet syövät omien aikataulujensa mukaisesti. Take Away -tyyppinen ruokailu on lisääntynyt myös nuorison keskuudessa, koska se on helppo ja nopea tapa ruokailla esimerkiksi harrastusten välissä. Myös erilaiset tilaustuotteet, kuten täytekakut ja voileipäkakut, kuuluvat Take Away -tuotteisiin. Lounaspuistossa tilaustuotteet ovat tärkeimmässä roolissa Take Away -myynnistä puhuttaessa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on Take Away -palvelukansio osana Lounaspuiston liikeideaa. Jotta pystytään rakentamaan asiakkaiden tarpeiden mukainen kansio, niin ne on selvitettävä suoraan asiakkailta ennen varsinaista toteutusta. Siispä asiakaskysely järjestettiin Lounaspuistossa syksyllä 2006. Se toteutettiin kyselylomakkeella, joka jaettiin asiakaspöytiin. Take Away -palvelukansio koottiin asiakaslähtöisesti. Siitä asiakkaat saavat nähdä tuotteet ennen tilauksen tekoa ja saavat mielikuvan tuotteesta, josta maksavat.

2 HENKILÖSTÖRAVINTOLAT JA TYÖPAIKKARUOKAILU

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää henkilöstöravintoloiden roolin muuttumista viime vuosikymmenten aikana. Lisäksi käsitellään terveellisen aterian tärkeyttä, mikä täytyy ottaa huomioon myös Take Away -myyntiä suunniteltaessa. Palvelukansiossa olevat tuotteet valmistetaan asiakkaiden toiveiden mukaan, tarvittaessa esimerkiksi vähärasvaisina. Kansioista löytyy jo valmiiksi vähärasvaisempia, kasvispohjaisia tuotteita, kuten piirakoita ja voileipäkakkuja. Ihmisten lisääntynyt terveysajattelu vaikuttaa myös henkilöstöravintoloiden toimintaan. Ruokaileminen työpaikkaruokalassa on monipuolisempaa kuin omien eväiden syöminen.

Suomalaiselle ruokakulttuurille tyypillistä on lounaan nauttiminen työpaikkaruokalassa. Työnantajalla on mahdollisuus saada tukea valtiolta työpaikkaruokailun järjestämiseen. Tällä pyritään takaamaan kaikille kansalaisille minimitoimeentulo ja elintaso sisältäen myös ravitsemuksen. (Työterveyslaitos 1995, 7.) Ruokailu antaa työntekijälle hengähdystauon työnteon välissä. Se luo mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen työkavereiden kanssa. (Finfood 2006.) Jos ateria jätetään väliin, syödään helposti runsasenergisää välipaloja, jolloin vitamiinien ja hivenaineiden saanti jää vähäiseksi (Työterveyslaitos/tykytoiminta 2006).

Henkilöstöravintolat ovat muokanneet toimintaansa useille eri asiakasryhmille sopivaksi. Niissä ruokailevat arvostavat monipuolista valikoimaa, nopeutta ja joustavuutta. Lisäksi ruokapaikan sijainti, siisteys ja toimivuus vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Asiakasyrityksissä saattaa olla tarvetta myös edustustason tarjoiluun ja erilaisiin kahvi- ja iltatilaisuuksiin. Yritykset ja yhteisöt haluavat yhä enemmän omiin yksilöllisiin tarpeisiin suunniteltuja tilaisuuksia. Ne voivat olla omalle henkilöstölle tarkoitettuja tilaisuuksia tai yhtiön tärkeitä asiakastapah-tumia. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 32.)

Ravintolan valintaperusteita selvittävässä tutkimuksissa sekä asiakastyytyväisyyskyselyissä käy toistuvasti ilmi, että keskeinen kriteeri lounaspaikan valinnassa on ruoan hyvä maku. Lisäksi ruoan terveellisyys on tärkeä valintaperuste. Suomalaiset kuvaavat kunnan aterian sellaiseksi, johon kuuluu lämmin ruoka ja salaatti. (Parkkinen 2002, 29.) Heikki Lankinen tuo ilmi, kuinka työpaikalla syödyt ateriat poikkeavat selvästi muissa ruokapaikoissa nautituista aterioista. Henkilöstöravintoloissa ei juurikaan pääruokana syödä hampurilaisia, pitsoja tai voileipiä. Selvästi enemmän syödään muun muassa kala- ja äyriäisruokia, salaatteja ja kasvisruokia sekä

jauheliharuokia ja muita kokoliharuokia. Myös ruokajuomien osalta henkilöstöravintolat poikkeavat muusta ravitsemistoiminnasta. Vettä, maitoa ja pöimää juodaan selvästi enemmän kuin ravintoloissa ja kahviloissa, kun taas olutta ja viiniä henkilöstöravintoloissa ei juurikaan nautita. (Lankinen 2004, 26–27.)

Kansanterveyslaitoksen ja Työterveyslaitoksen tekemän selvityksen mukaan henkilöstöravintoloissa ruokailevat syövät muita työntekijöitä terveellisemmin. Tutkimuksen mukaan työpaikkaruokalassa syödään enemmän kalaa ja kasviksia kuin muualla. (Yle 2006.) Sen sijaan henkilöstöravintolassa juodaan maitoa vähemmän kuin kotona ruokailtaessa. Silti maidon juonti on henkilöstöravintolassa yleisempää kuin eväiden syönnin yhteydessä. (Ravitsemuskatsaus 1/2004, 18.) Reilu kolmannes miehistä aterioi henkilöstöravintolassa. Naisista joka toinen ottaa omat eväät töihin mukaan. Eniten henkilöstöravintoloissa asioivat pääkaupunkiseudulla asuvat, korkeasti koulutetut työntekijät, jotka työskentelevät isossa työpaikassa. Pienillä työpaikoilla syödään enimmäkseen eväitä tai käydään kotona syömässä. (Yle 2006.) Ruokailijoiden väheneminen johtuu muun muassa lisääntyneestä työttömyydestä ja lounassetelien verotuksen kiristymisestä (Finfood 2006).

2.1 Työpaikkaruokailun kehitys Suomessa

Tehdasruokalat alkoivat yleistyä Suomessa itsenäistymisen jälkeen. Tehtaankeittiö oli 1920-luvulla joka seitsemännessä teollisuuslaitoksessa ja toisen maailmansodan jälkeen jo lähes puolella. (Työterveyslaitos 2000.)

Metsätyömiehet olivat ensimmäinen ammattiryhmä, jonka ruokailua alettiin kehittää. Työnantajat alkoivat jo 1920-luvulla toimittaa elintarvikkeita syrjäisille metsätyömiehille. Emäntiä alettiin palkata metsäkämpille 1930-luvulla. Tästä johtuen ruokailukustannukset pienenevät, ruoka-ajat säännöllistyvät sekä ruoka oli terveellisempää ja monipuolisempaa. (Työterveyslaitos 1995, 12.)

Vuonna 1948 Valtio perusti Väliaikaisen Valtion ravitsemuskeskuksen, jotta työmaiden ruokahuolto ei keskeytyisi. Valtion ravitsemiskeskus hoiti työttömyystyömaiden ruokaloita 1950–1960-luvulla. Yleensä työttömyystyömaat olivat siirtotyömaita, joille työttömiä kehoitettiin hyvinkin kaukaa. Suositusta työpaikkaruokailusta alettiin laatia vuonna 1969. Työpaikkaruokailun kehittämistä tehtiin suositussopimus kuntien ja kuntainliittojen virka- ja työehto-

sopimuksissa vuonna 1976. Tavoitteena oli järjestää mahdollisimman monelle viranhaltijalle ja työntekijälle tilaisuus osallistua työpaikkaruokailuun. Mahdollisuus työpaikkaruokailuun vuonna 1980 oli jo 89 prosentilla työntekijöistä. Pientyöpaikkojen ruokailu yksityissektorilla on järjestetty lounaseteleillä. Niiden käyttö oli laajimmillaan vuonna 1988. (Työterveyslaitos 1995, 12–16.)

Lounasseteli on käteisen korvaava ruokalipuke, joka on tarkoitettu ainoastaan työaikaisten aterioiden maksamiseen. Sillä voi maksaa aterioita niissä ravintoloissa ja ruokapaikoissa, joilla on sopimus lounassetelien vastaanottamisesta. Ruoan pitää olla tasoltaan ja hinnoittelultaan ravintolaruokaan verrattavaa eli lounasseteli-arvoihin sopivaa. Lounasseteli on arvostettu luontoisetu eli työnantajan muuna kuin rahana maksettu korvaus tehdystä työstä. Luontoisetuna lounasseteli kartuttaa työntekijän eläkettä. (Luottokunta 2006.)

Määrärahaa työpaikkaruokailun järjestämiseen ei saatu enää vuoden 1994 jälkeen. Työpaikkaruokaloiden suosio väheni huomattavasti, sillä työpaikkaruokaloita käytti säännöllisesti enää vain kolmannes. Vuonna 1982 niitä käytti lähes puolet työntekijöistä. Lamakauden aikana perheenjäsenen työttömyys aiheutti sen, että lounas syötiin kotona. (Työterveyslaitos 1995, 16, 18.) Nykyisin ruokailu työpaikkaruokalassa voidaan korvata ottamalla kotoa mukaan omat eväät. Vaihtoehtona voivat olla myös ruokatauolla kaupasta ostetut eväät tai valmiit ruoka-annokset. Monesti valmiiden ruokien annoskoot ovat liian suuria yhdellä aterialla nautittaviksi. Tämä lisää ruokailun sosiaalisuutta, koska samasta annoksesta riittää useammalle ruokailijalle. (Työterveyslaitos 1995, 51.)

Kaupparuoan kysyntään on vaikuttanut positiivisesti elintarviketeollisuudessa tapahtunut jatkuva tuotekehitys, minkä ansiosta kilpailukyky ravintolaruokaa kohtaan on kasvanut. Sen sijaan ravintolaruoan eduksi voidaan katsoa sen kaupparuokaa nopeampi hintakehitys, koska ravintoloiden ruokalistoilta on tullut halvempiakin vaihtoehtoja. (Lankinen 2006, 26–27.) Myös ruoan laatu on merkittävä kilpailutekijä. Laatuajattelu painottaa asiakaslähtöisyyttä. Ne asiakasryhmät kasvavat, joiden hyvinvointiin ja elämänlaatuun ruoka vaikuttaa. Ravintolaruokailun trenditutkimus osoittaa usein, että ruoan terveellisyys on arvostettu laatutekijä. Kasvisruokavaihtoehtoja kaivataan enemmän kuin tarjontaa tällä hetkellä on. Lisäksi arvostetaan ruoan tuoreutta, raikkautta, keveyttä, ruoan alkuperän huomioon ottamista, luomua ja lähiruokaa. Ruoan laatua arvioitaessa ruoan aistinvaraiset ominaisuudet ovat tärkeimpiä. Tulevaisuudessa menestyvät yritykset erottuvat kilpailijoistaan asiakaspalvelun ja laatuosaamisen avulla. (Parkkinen 2003, 63.) Hyvällä palvelulla tavoitellaan myös kilpailuetuja. Palvelutilan-

teessa on osattava tunnistaa, mikä on asiakkaalle hyvää palvelua juuri nyt. Kilpailuedut rakennetaan luomalla asiakkaalle hyvän palvelun elämys. Suuri haaste pystyä hyvään palveluun on silloin, kun asiakkaita on paljon ja on kova kiire. Hyvä palvelu näkyy kasvavana myyntinä. (Heikkilä 2005, 26-28.)

Antell-Catering Oy:n toimitusjohtaja Tomi Lantto toteaa, että kielitaidon merkitys henkilöstöravintoloissa kasvaa. Yhä useampi tarvitsee ruokalistan englanninkielisenä eivätkä ruokattomukset ole suomalaisia. Eri uskonnot ja etniset näkökulmat täytyy ottaa huomioon, mikä vaatii koulutusta sekä tekemisen kautta oppimista. (Heikkilä 2002, 17.)

Kansainvälisyys ja terveellisyys näkyvät myös Lounaspuiston ruokalistoilla. Päiväkohtaiset ruokalistat laaditaan sekä suomeksi että englanniksi. Lounaspuiston asiakasyrityksissä työskentelee myös ulkomaalaisia työntekijöitä ja niissä käy vierailijoita myös kansainvälisistä yrityksistä, jotka käyttävät lounaspalveluita. Lisäksi ruokalistalla on päivittäin makujen maailma-vaihtoehto, joka tutustuttaa asiakkaat erilaisiin makuihin ja ruokakulttuureihin. Joka päivä tarjolla on myös kevyempi vaihtoehto, joka on yleensä kasvispohjainen. (Pääkkönen 2006.)

2.2 Työpaikkaruokailua koskevat suositukset

Työterveyslaitoksen toimipaikkaruokailusta vuonna 1971 antamaa suositusta voidaan pitää lähtökohtana modernille työpaikkaruokailulle. Suosituksen tavoitteena oli tarjota ravitsemuksellisesti oikein koostettua ja turvallista ruokaa. Suosituksen mukaisella ruoalla on todettu olevan vaikutusta kansanterveyden kannalta merkittäviin sairauksiin, kuten sydän- ja verenkiertoelimistön sairauksiin ja diabetekseen. Lämmin ateriat kannattaa suositusten mukaan ajoittaa lounasaikaan. Työntekijän tulisi saada kolmannes päivän energiantarpeesta työpäivän aikana. Säännöllisen ruokailun ansiosta vireystaso säilyy hyvänä koko päivän. Nykyisten ravintosuositusten mukaan lautasen alasta puolet täytyisi olla vihanneksia ja juureksia, neljäsosa pastaa, perunaa tai riisiä sekä neljäsosa lihaa, kalaa tai broileria. Aterian energiamäärästä rasvan osuus ei saisi olla yli 30 prosenttia. Suolan määrä saisi olla enintään kaksi grammaa. Täysjyväleipä aterian lisänä sisältää runsaasti kuitua. Jälkiruokana tarjottavat tuoreet hedelmät ja marjat tai kiisseli täydentävät ateriaa. Ruokajuomana tulisi suosia vettä tai rasvattomia maitotuotteita. (Työterveyslaitos 2000.) Suositeltava sokerin määrä saisi olla korkeintaan kuusi prosenttia työpaikka-aterian energiamäärästä (Työterveyslaitos 1995, 35).

Noutoruoka on usein turhan suolaista ja rasvaista, joten se ei ole suositusten mukainen. Tosin yksittäinen ruoka ei tee ravinnosta terveellistä tai epäterveellistä, vaan kokonaisuus ratkaisee (Leander 2004, 63). Ravitsemuksen lisäksi liikunta on tärkeää. Tutkimukset osoittavat, että energiansaanti on suunnilleen samanlaista kuin 1970-luvun puolivälissä. Tästä huolimatta väestön ylipainoisuus lisääntyy jatkuvasti. Voidaan hyvin päätellä, että nykypäivän elämäntyyli on vähentänyt luontaista liikkumista ja siten myös energiankulutusta. Aikuisille suositellaan 30–60 minuutin päivittäistä liikuntaa. Suuremmalla energiankulutuksella on helpompi syödä niin, että kulutusta vastaava ruoka sisältää kaikki tarvittavat ravintoaineet. Eräänä selityksenä lisääntyneelle ylipainoisuudelle pidetään välipalatyypin syömisen lisääntymistä, ateriarytmin epämääräisyyttä ja tästä johtuvaa liiallista syömistä. Tutkimuksen mukaan lähes neljännes työikäisistä jättää lounaan kokonaan väliin. (Parkkinen 2005, 42.)

Tavallisen aterian ohella työpaikkaruokalan tulisi tarjota kevyempi vaihtoehto. Ravintoainesisällön tulisi olla suosituksen mukainen myös kevytateriavaihtoehdoissa. Erityisruokavaliot järjestetään ravintolan omien mahdollisuuksien mukaan. (Työterveyslaitos 1995, 36–37.)

2.3 Fazer Amica Oy

Fazer Amica on henkilöstö- ja opiskelijaravintolaketju, joka tarjoaa hyvää ruokaa ja palveluja asiakaskohtaisesti. Pohjoismaissa ja Baltiassa Fazer Amicalla on kaikkiaan 1400 ravintolaa, joista yli 920 sijaitsee Suomessa. Ketju on myös merkittävä työllistäjä, sillä 4000 työntekijää työskentelee Fazer Amican palveluksessa. Amicalaiset noudattavat työssään päivittäin Amican tärkeimpiä arvoja, jotka ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. (Fazer Amica 2006.)

Jokainen Fazer Amican henkilöstöravintola on yksilöllinen ja yhdessä asiakkaan kanssa suunniteltu ratkaisu. Asiakasyhteisön tarpeet, tavat ja tyyli ovat lähtökohta yksilölliseen ratkaisuun. Amicalla on pitkäaikainen ja monipuolinen yhteistyö yritysten ja virastojen kanssa. Se on muovannut amicalaisista eri toimialojen ruoka-asiantuntijoita. (Fazer Amica 2006.)

Julkisella sektorilla suurimman ryhmän muodostavat eri oppilaitosten ravintolat. Amica hoitaa 160 opiskelijaravintolan ateriapalvelut. Lasten ja nuorten ravitsemukselliset tarpeet otetaan huomioon ateriasuunnittelussa. Lisäksi se hoitaa ruokailupalveluja päiväkodeissa ja vanhusten palvelutaloissa. (Fazer Amica 2006.)

Yleisölle avoimena olevien kahviloiden ja ravintoloiden toiminnasta vastaa pääasiassa kahvila- ja ravintolasektori. Lisäksi kahvila- ja ravintolasektorin vastuualueeseen kuuluvat lukuiset urheilu- ja liikuntaopistojen ja koulutuskeskusten sekä joidenkin toimistotalojen kahvilat ja ravintolat. Fazer Amican toimintaan kuuluvat lisäksi juhla- ja kokouspalvelut sekä suurtahtumien ravintolapalvelut. (Fazer Amica 2006.) Fazer Amica hoiti muun muassa kesällä 2005 Helsingin yleisurheilun maailmanmestaruuskisojen ruokapalvelut (Pääkkönen 2006).

Fazer Amican Take Away -palvelu auttaa kodin arki- ja vierastarjoiluissa. Myynnin valttina on, että asiakkaat tuntevat tuotteiden laadun ja tietävät, että tuotteet eivät sisällä lisäaineita, koska ne valmistetaan itse. Take Away- tuotevalikoima suunnitellaan aina asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotevalikoiman perustana ovat omassa keittiössä valmistetut suolaiset ja makeat leivonnaiset sekä välipala- ja ruokatuotteet. Osa Fazer Amican Take Away -tuotteista voidaan ostaa ilman erillistä tilausta ja osa vaatii ennakkotilauksen. (Fazer Amica Take Away 2006.)

2.4 Fazer Amica Lounaspuisto

Fazer Amica Lounaspuisto sijaitsee Petäisenniskan teknologiapuistossa. Sen ravintolapäällikkönä toimii Eeva Pääkkönen. Lounaspuisto on avoinna maanantaista torstaihin kello 8.00-14.30 ja perjantaina kello 8.00-14.00. Lounas tarjotaan noutopöydästä kello 10.00-13.00. (Fazer Amica Lounaspuisto 2006.)

Lounaspuiston liikeidea:

Mitä? Lounasruoka, tilaustuotteet, kabinettitarjoilu.

Kenelle? Teollisuuskylän yritysten työntekijät.

Miten? Valmistamalla monipuolista ja maistuvaa ruokaa unohtamatta hyvää asiakaspalvelua.

Millä? Hyvä ruoka, ystävällinen palvelu, nopeus ja laadukkuus.
(Pääkkönen 2006.)

Lounaspuistossa on yhteensä neljä työntekijää, joista kolme on kokoaikaista Lounaspuiston tiloissa työskentelevää työntekijää. Yksi työntekijä on osa-aikainen. Hän työskentelee Kajaanin puhelinosuuskunnan pienessä jakelukeittiössä ja huolehtii puhelinosuuskunnan työntekijöiden lounaan jakelusta. Ruoka sinne tulee Lounaspuiston keittiöstä. (Pääkkönen 2006.)

Lounaspuiston markkina-alue on Petäisenniskan teollisuusalue. Läheisyydessä ei ole kilpailua, joten Lounaspuistolla on monopoli-asema Petäisenniskan alueella. Kajaanin keskustassa kilpailijana voidaan pitää lounasravintola Pikanttia, joka myös tarjoaa asiakkaille lounasruokaa. (Pääkkönen 2006.)

Lounaspuistossa käy noin 190 asiakasta päivässä lounaalla. Sen lisäksi on muutamia kahvilaasiakkaita, joiden määrä on kuitenkin vähäinen. Tyypillinen asiakas on 30–40-vuotias IT-alalla työskentelevä mies. Asiakkaina on myös niin sanottua haalariporukkaa ja toimihenkilöitä. (Pääkkönen 2006.)

Fazer Amica -ravintoloissa on kuukausittain teemaviikko. Esimerkiksi tammikuussa 2006 teemana oli ”tulinen tammikuu”. Muutoksia normaaliin tapahtuu salin somisteiden lisäksi salaattipöydässä, joka katetaan hieman juhlavammin. Myös salaatit maustetaan teeman mukaisesti. (Pääkkönen 2006.)

2.5 Ruokalistasuunnittelu

Take Away -palvelun toteuttaminen lähtee ruokalista- ja ateriasuunnittelusta. Listalle pyritään valitsemaan tuotteita, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Ennen varsinaista ruokalistatanimistä on hyvä tiedustella asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Yksi keino on järjestää mielipidekysely, jonka tuloksista selviää asiakkaiden kiinnostuksen kohteet.

Ruokalista on lista eri ruokalajeista, joita tarjoillaan missä tahansa ruokapalvelutoiminnassa (Khan 1991, 40). Ruokalistat pitäisi olla enemmän kuin yksinkertainen ilmaisu siitä, mitä ruokapalvelutoiminta tarjoaa myytäväksi. Hyvin suunniteltu ruokalista tiedottaa asiakkaita ja vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. (Rande 1996, 107–108.) Menestyminen tai epäonnistuminen ravitsemustoiminnassa riippuu ruokalistasta ja siitä, miten ruoat listalle on valittu ja kuinka ne tarjoillaan. Ruokalistasuunnittelu on yksi tärkeimmistä ruokahuollon osa-alueista. Huolellisesti suunnitellun ruokalistat seurauksena on tyytyväinen asiakas, motivoitunut keit-

tiöhenkilökunta ja tyytyväinen johto. Ruoan ravitsemuksellisen sisällön lisäksi asiakkaiden mieltymykset ja ruokailutottumukset tulee ottaa huomioon. Ruokalistasuunnittelussa tärkeitä asioita ovat myös ruoan aistinvaraiset ominaisuudet. (Suominen 2000, 3; Khan 1991, 40.) Ruokalista on joiltain osin keittiökokonaisuuden keskipiste ja myös toimintaohje elintarvikkeiden hankintaa ja varastointia varten. Lisäksi ruokalista toimii valvonnan ja seurannan välineenä, kun arvioidaan aterioiden hintaa ja ravintoainesisältöä. Ruokalistasuunnittelun perustavoitteita on tarjota ravitsemuksellisesti täysipainoista, ruokahalua herättävää ja herkullista ruokaa asiakkaille. Käytössä oleva budjetti asettaa kuitenkin rajansa ruoan suunnittelulle. (Suominen 2000, 5.)

Ruokalistasuunnittelussa on syytä hyödyntää monenlaista materiaalia. Aikaisemmin suunniteltuja ruokalistoja sekä vakioruokaohjeita on hyvä käyttää hyväksi uutta listaa suunniteltaessa. Apuna kannattaa käyttää keittokirjoja, viimeisimpiä ravitsemussuosituksia, asiakastytytyväisyyskyselyn tuloksia, ruoan jakeluaikatauluja sekä mahdollisia valokuvia valmistettavista ruokalajeista. Ruokalistasuunnittelu aloitetaan siten, että tehdään suunnittelun pohjaksi tyhjä runko, johon voidaan merkitä valmiiksi viikonpäivät ja päivän ateriat. Ateriat kannattaa jakaa osiin: pääruoka, lämmin lisäke, jälkiruoka ja mahdollisia muita ruokalajeja. Tämän jälkeen pohjaan merkitään pääraaka-aineet, joita ovat kala, kana, sisäelimet, jauheliha ja kokoliha. Seuraavaksi ruokalistaa voidaan täydentää ruokalajeilla, kuten keitot, padat, laatikot ja kastikkeet. Pääruoalle valitaan lisäkkeet siten, että saadaan maukas, värikäs ja vaihteleva kokonaisuus. Työskentely etenee usein yrityksen ja erehdyksen kautta, sillä yksikin pieni muutos saattaa vaikuttaa koko ruokalistaan. (Niemi 2005.)

Raaka-aineiden valintaan vaikuttaa myös vuodenaika. Talvella ateria saa olla raskaampi kuin kesällä. Alkuruokana voi olla esimerkiksi lämpimiä keittoja, pääruokana kokolihaa ja jälkiruokana lämpimiä jälkiruokia. Vastaavasti keväällä ja kesällä tulisi alkuruokien ja jälkiruokien olla kylmiä ja pääruokaan voisi kuulua kevyttä lihaa, lintua tai kasviksia. Sesongit lisäävät lähiruoan käyttömahdollisuuksia ja tuovat vaihtelua raaka-ainevalintoihin. Tuoreina raaka-aineet ovat myös parhaimmillaan rakenteeltaan, värittään sekä maultaan. Kesäisin ja syksyisin kaupoissa on laaja valikoima tuoreita kasviksia, marjoja ja kotimaisia omenoita. Keväällä parsat, pinaatti, nokkonen ja raparperi sekä alkukesän ensimmäiset mansikat antavat merkkejä uudesta satokaudesta. Suunniteltaessa ateriaa tulisi aina miettiä, mitä raaka-aineita on juuri silloin parhaiten saatavilla. Nykyään on kuitenkin saatavilla melkein kaikkia raaka-aineita ympä-

ri vuoden. Monet suomalaiset arvostavat sitä, että saavat maistaa perinteisiä sesonkiruokia. (Määttä ym. 2004, 4.)

Fazer Amicassa ruokalista suunnitellaan asiakasyrityksen kanssa käyttämällä raaka-aineita monipuolisesti ja vaihtelevasti. Ruokalistasuunnittelussa otetaan huomioon voimassaolevat ravitsemussuositukset. Ruoka pyritään kypsentämään ja hauduttamaan uunissa ja välttämään rasvassa paistamista. Ruoanvalmistuksessa käytetään pehmeää kasvirasvaa ja ruoan suolapitoisuus pyritään asettamaan asiakasryhmälle sopivalle tasolle. Mausteina käytetään perusmausteita ja yrttejä sekä vähäsuolaisia liemivalmisteita. Mausteseoksia vältetään, koska ne sisältävät usein piilosuolaa. (Fazer Amica ravitsemustieto 2006.)

Erityisruokavaliot

Ruoanvalmistajien ja asiakaspalveluhenkilökunnan täytyy tuntea yleisimmät erityisruokavaliot ja niihin liittyvät rajoitukset. Heidän on tiedettävä ruokien koostumus mahdollisimman tarkkaan. Joskus kyse voi olla jopa hengenvaarallisesta allergiasta, joten henkilökunnan on aina syytä tarkistaa tietonsa. Monissa ravintoloissa on ryhdytty merkitsemään jo ruokalistalle, mitkä annokset ovat laktoosittomia tai gluteenittomia. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 262.)

Tavallisimmin erityisruokavaliota tarvitsevat henkilöt, joilla on diabetes, laktoosi-intoleranssi, keliakia tai ruoka-aineallergia. Diabeetikon ruoka on tavallista ruokaa, joka sopii kaikille. Tärkeintä on välttää sokeripitoisia ruokia, juomia ja leivonnaisia sekä hyvin rasvaisia ruokia. Laktoosi-intoleranssia hoidetaan ruokavaliolla. Lievissä tapauksissa riittää, kun vähennetään maidon juomista. Vaikeammassa tapauksessa maidon lisäksi tulee välttää ruokia, jotka sisältävät kermaa, hapanmaitovalmisteita, rahkaa ja tuorejuustoja. Jotkut laktoosi-intolerantit eivät voi käyttää voita, margariinia eivätkä kovia kypsytettyjä juustojakaan. Ravintoloissa ja suurkeittiöissä ruoanvalmistuksessa käytetään vähälaktoosisia maitotuotteita. Keliakia on suolistosairaus. Sen aiheuttaa viljan sisältämä valkuaisaine, gluteiini. Gluteenia on pääasiassa vehnässä, mutta sitä on myös rukiissa, ohrassa ja kaurassa. Nämä viljat jätetään keliakiapotilaan ruokavaliosta kokonaan pois. Niiden sijasta ruoanvalmistuksessa voidaan käyttää riisiä sekä maissi-, peruna-, hirssi-, tattari- ja soijajauhoja. Lisäksi kauppoista on saatavilla gluteenittomia jauhoja sekä leipiä, keksejä ja leivonnaisia. Melkein kaikki ruoka-aineet voivat olla allergian aiheuttajia. Yleisimmin reaktioita aiheuttavat muna, kala, kiivi, pähkinät, manteli, selleri ja mausteet sekä tuoreet hedelmät ja marjat. Kuumennus, pakastaminen ja soseuttaminen

vähentävät joidenkin ruoka-aineiden allergiaa aiheuttavia ominaisuuksia tai voivat poistaa ne kokonaan. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 263–265.)

Ravitsemussuunnittelija Leila Fogelholm on Amica-ravintoloiden ravitsemusongelmien tukipiste Helsingissä. Amican työntekijät voivat soittaa Leilalle missä tahansa ruokaan liittyvässä ongelmassaan. Hän on laatinut Ravitsemus ja erityisruokavaliot -kirjaseen, joka on yhtiön ravintoloiden käytössä. Kirjasessa on esitelty lyhyesti ravitsemussuosituksia sekä eri uskontojen ruokasäännöt unohtamatta laihduttajia, kasvisruokailijoita ja korkeasta verenpaineesta, kohonneesta kolesterolista tai kihdistä kärsiviä. Lisäksi ravintoloiden käytössä on tuoteselosteet ruokalajeista. (Lauttamus-Ahola 2004.)

Fazer Amican ravintoloissa voidaan esittää päivän ruokalajien tuoteselosteet, joissa on lueteltu käytetyt raaka-aineet. Lisäksi ilmoitetaan ruoan sopivuus tavallisimpiin erityisruokavalioihin, joita ovat laktoositon, vähälaktoosinen, maidoton ja gluteeniton ruokavalio. Ravintolan henkilökunnalle järjestetään tarvittaessa lisäkoulutusta erityisruokavalioiden toteutuksesta. Ravintoloiden käytössä on lisäksi opas erityisruokavalioiden toteuttamisesta ja ravitsemussuosituksista. Ajankohtaisista ravitsemukseen ja elintarvikkeisiin liittyvistä asioista tiedotetaan ravintoloita säännöllisesti sisäisesti. (Fazer Amica ravitsemustieto 2006.)

Lounaspuistolle suunnitellussa Take Away -palvelukansiossa käy ilmi, että tuotteet valmistetaan vähintään vähälaktoosisina. Mikäli asiakkaat noudattavat jotakin muuta erityisruokavaliota, tuote valmistetaan asiakkaalle sopivaksi kuitenkin maun ja rakenteen kärsimättä.

3 ASIAKASPALVELU JA MARKKINOINTI

Tässä luvussa keskitytään kuvaamaan asiakaspalvelua ja sen merkitystä nykypäivän kasvavassa kilpailutilanteessa. Asiakaspalvelu kuuluu olennaisena osana jokaisen ravintolan toimintaan. Se määrittelee kaikki kilpailullisen onnistumisen edellytykset ja ravintolan menestyksen markkinoilla. Markkinoinnin avulla autetaan asiakasta löytämään hänen tarpeisiinsa sopiva yksilöllinen hyöty.

Asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista ja hänen palvelemistaan henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelun tavoitteena on mahdollisimman tyytyväinen asiakas. Tyypillistä asiakaspalvelutilanteille on, että asiakas on keskipisteenä. Hänen tarpeensa, odotuksensa sekä toivomuksensa pyritään täyttämään. Mikäli tarpeita ei pystytä täyttämään, on asiakkaalle kuitenkin luotava tunne, että hänen ongelmaansa halutaan aktiivisesti etsiä vastausta. Yleensä asiakas ja asiakaspalvelija ovat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa keskenään, mutta asiakasta voidaan palvella myös välillisesti. Näin on esimerkiksi silloin, kun ravintolan kokki pyrkii valmistamaan asiakkaan odotusten mukaisen ruoan. Jokainen asiakaspalvelutilanne on ainutlaatuinen, eikä siitä saa tulla kaavamainen rutiini. (Kangas 1994, 8–9.)

Hyvä asiakaspalvelija tulee toimeen kaikkien ihmisten kanssa (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 38). Asiakaspalvelijalla tulee olla kiinnostusta ihmisten auttamiseen ja palvelemiseen, jotta palvelutyö onnistuisi. Asiakkaan asemaan asettuminen on yksi palvelutyön onnistumisen edellytyksistä. Itsensä kehittämiseen on oltava jatkuvaa kiinnostusta, koska ihmisten vaatimukset ja odotukset muuttuvat. Koulutuksen avulla opitaan ammattiin vaadittavat tiedot ja taidot, jotka myöhemmin opitaan soveltamaan käytäntöön. Todellinen ammattitaito opitaan kuitenkin vasta työkokemuksen kautta. Sen avulla selviydytään hankalistakin tilanteista. Jokaisella asiakaspalvelijalla on yksilölliset lähtökohdat palvelutyöhön, joten omat kokemukset ja persoonallisuus vaikuttavat asiakaspalvelutyön onnistumiseen. Täytyy muistaa, että kaikkia ominaisuuksia voi kehittää. (Kangas 1994, 15.)

Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta ja lisäpalveluista. Ydinpalvelua ravintoloissa on esimerkiksi ruokailu. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi eteispalvelu ja erilaiset ohjelmapalvelut, joita asiakas voi mahdollisesti käyttää ennen ateriointia. Jokaisen ravintolan on luotava itselleen sellainen palvelupaketti, jonka avulla pystytään tyydyttämään asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Palvelutuotantoon tarvitaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan lisäksi viihtyisää ympäristöä ja

muita asiakkaita. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen ja lopputulokseen. Hänen mielipiteensä palvelun laadusta on todella tärkeää. Ratkaisevaa kuitenkin on asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella asiakasta. Viihtyisä ympäristö syntyy siisteistä asiakastiloista asianmukaisilla kalusteilla varustettuna. Muiden asiakkaiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakaspalvelun tuotannon onnistumiseen. Toiset asiakkaat toimivat myös suosittelijoina ja luovat samalla palvelutapahtumaan erilaisia odotuksia. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 38–39.)

Saattaa olla vaikeaa erottaa asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö toisistaan. Tyypillinen myyntityö on iso osa asiakaspalvelua. Myyntityön ja asiakaspalvelun tavoitteet eroavat oleellisesti toisistaan. Myyntityön tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Kangas 1994, 19.)

3.1 Take Away käsitteenä

Take Away -käsitteen määritelmää oli vaikea löytää kirjallisuudesta, mutta Wikipedia määritteli sen näin: Take Away -käsite tulee Britanniasta ja tarkoittaa ruokaa, joka valmistetaan ravintolassa, mutta syödään muualla. Amerikassa samaa tarkoittava käsite on Take Out ja Kanadassa Carry Out. Usein Take Away -ruoat ovat pikaruokaa, mutta eivät aina. Pizza on yksi hyvä esimerkki Take Away -ruoasta. Toinen hyvä esimerkki on kiinalainen ruoka, joka usein noudetaan mukaan.

Take Away -tyyppinen ruokailu on lisääntynyt kiireisen elämänrytmin myötä. Ihmiset hakevat nopean aterian mukaansa kotiin tai työpaikalle. Syöminen on helppoa myös autossa tai puiston penkillä tai jopa kävellessä jonnekin. Noutoruokailun myyntivaltteja ovat helppous, ajan ja vaivan säästäminen sekä edulliset hinnat. Asiakas voi ostaa mukaansa kaikenlaista pientä purtavaa, kuten hampurilaisia, salaatteja, uuniperunoita, leipiä, patonkeja ja pizzapaloja. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 50.) Fazer Amican ollessa vielä Amica Ravintolat Oy sen silloinen toimitusjohtaja Leena Pitkänen toteaa Take Away -tuotteiden kysynnän olevan vahvassa kasvussa. Ihmiset luottavat oman henkilöstöravintolan laatuun ja ostavat mielellään herkullisiksi tietämiään ruokia ja leivonnaisia myös kotiin perheelle ja vieraille tarjottaviksi. Kannattava Take Away -myynti vaatii sekä paikkakohtaista organisointia että aktiivista mark-

kinointia ja myyntiä. (Pitkänen 2002, 23.) Nykyään Fazer Amican -ketjun toimitusjohtajana toimii Teija Andersen (Pääkkönen 2006).

Lounaspuistossa Take Away -palvelu sisältää erilaisia makeita ja suolaisia leivonnaisia sekä joskus pizzapaloja. Vappuna asiakkaat saavat tilata myös simaa, jota valmistetaan tilausten mukainen määrä. (Pääkkönen 2006.)

3.2 Pikaruokaravintoloista nykypäivään

Tässä luvussa luodaan katsaus Take Away -palvelun kehittymiseen ja laajenemiseen. Take Away -käsite on syntynyt vähitellen pikaruokaravintoloiden suosion myötä. Nykyisin käsite on laajentunut koskemaan myös lounasruokaa ja tilaustarjoilutuotteita.

Autojen käyttö lisääntyi Kaliforniassa 1930-luvun loppupuolella ja myöhemmin siitä tulikin autoravintoloiden luvattu maa (Love 1988, 20–21). Aluksi drive-in-ruokapaikat olivat kausiluontoisia eli ne toimivat vain kesäisin Yhdysvaltojen useassa eri kaupungissa, mutta eteläisessä Kaliforniassa drive-in-ruokapaikat toimivat ympäri vuoden. Näin syntyi kokonaan uusi toimiala. Etelä-Kaliforniaan perustetut drive-in-ravintolat olivat 1940-luvun alkupuolella räikeitä ja pyöreitä. Näin suunnitellut ravintolat erottuvat helposti tieltä ja niiden täytyi pystyä herättämään kovaa vauhtia kulkevien autoilijoiden huomio. (Schlosser 2002, 32–33.) Itsepalvelua ei vielä tuohon aikaan tunnuttu, vaan tarjoilijattaret kantoivat tilatut annokset suoraan autoissa odottaville asiakkaille (Love 1988, 21). Tarjoilijatyöillä, joita kutsuttiin carhopeiksi, oli usein minihameet ja he olivat pukeutuneet cowgirleiksi, paraatityöiksi tai skottilaiseen kilttiasuun (Schlosser 2002, 33). Ravintoloitsijat pyrkivät nopeuttamaan palvelua ja ei mennyt kauan, kun tarjoilijattaret liikkuvat jo rullaluistimilla. Ravintoloiden parkkipaikoille asennettiin mikrofonit, joihin asiakkaat tekivät tilauksensa. (Love 1988, 21.)

Veljekset Richard ja Maurice McDonald avasivat drive-in-ravintolan Pasadenassa vuonna 1937. Muutama vuosi myöhemmin he olivat väsyneet drive-in-toimintaan ja päättivätkin kokeilla jotain uutta. (Schlosser 2002, 35-36.) McDonaldsin veljekset olivat keksineet loistavan idean pikaruokaravintolasta, jossa he luopuivat kaikista tarjoilijattarista, joten asiakkaat saivat jonottaa itse ruokansa luukuilla ja siirtyisivät paperiastioihin. Veljekset huomasivat, että jopa 80 prosenttia heidän liikevaihdostaan tuli ainoastaan hampurilaisten myynnistä. Näin ruokalistalle jäi enää yhdeksän ruokalajia. (Love 1988, 23.) Tämä uusi systeemi otettiin käyt-

töön vuonna 1948 San Bernandinossa, legendaarisessa E-kadun ravintolassa. Nuorten nais-
tarjoilijoiden poistuttua kuvioista hävisi teini-ikäisiä poikia, jotka aiemmin olivat pitäneet ra-
vintolaa kuin kotinaan. Ravintola alkoi saada uudenlaisia vieraita, nimittäin työväenluokan
lapsiperheitä. (Englund 2004, 86–89.)

Ray Kroc, joka myöhemmin tulisi työskentelemään McDonald'sin veljesten kanssa, huomasi,
kuinka erinomainen noutoruoka-ajatus oli. Ruokalaketjut ja muut lounaspaikat eivät halun-
neet siirtyä kertakäyttöastioihin, koska pelkäsivät kustannusten nousevan. Lounaspaikat oli-
vat yleensä tupaten täynnä ja kaikille halukkaille ruokailijoille ei riittänyt ravintolassa istuma-
paikkoja tai he eivät voineet lähteä työpaikoiltaan. Kroc oli sitä mieltä, että noutoruoka rat-
kaisisi ongelman. (Love 1988, 40.)

Kyseessä olevan ravintolan voitto nousi kaksinkertaiseksi. Saman alan valinneet alkoivat käy-
dä veljesten ravintolassa kysymässä neuvoa tai kopioimassa veljesten keksimää systeemiä
heidän luvallaan. Veljeksillä heräsi ajatus, että he voisivat myydä ideaansa eteenpäin ja näin
heidän avukseen tuli Ray Kroc. He rakentaisivat yhdessä hampurilaisravintoloiden ketjun,
jonka esikuvana käytettäisiin San Bernandinon ravintolaa. Nykyään McDonald's ravintoloita
on noin 30 000 ja ne ovat levinneet peräti jo 121 maahan. (Englund 2004, 90–92.)

Ovelta ovelle -myyjät, pika-annoksia tekevät kokit, orvot ja koulunsa kesken jättäneet kunni-
anhimoiset ihmiset käynnistivät Amerikan pikaruokaketjut. He ostelivat grilliravintoloita ja
pystyttivät niiden eteen kylttejä. (Schlosser 2002, 39.)

3.3 Take Away -palvelu Lounaspuistossa

Lounaspuistossa Take Away -palvelu on jo pienimuotoisesti otettu käyttöön. Erilaisia lei-
vonnaisia, kuten kakkuja, myydään asiakkaille ulosmyyntinä. Nämä ovat kuitenkin tuotteita,
jotka asiakkaiden on tilattava ennakkoon. Näin välttyään kovin suurelta hävikiltä, jolloin
kannattavuuskaan ei kärsi. Kevään 2006 aikana Lounaspuistossa järjestettiin kaksi ulosmyyn-
titapahtumaa. Toinen oli pääsiäisenä ja toinen vappuna. Pääsiäisenä myytiin leipää ja rahka-
pullaa, vappuna simaa ja munkkeja. (Pääkkönen 2006.)

Lounasruokaa on jo pidemmän aikaa ollut mahdollista saada mukaan. Tämä ei vielä ole osa
kehitteillä olevaa varsinaista Take Away -myyntiä. Asiakkaille on vain annettu erillinen mah-

dollisuus saada lounas haluttaessa mukaan. Pääasiassa lounasruokailu tapahtuu paikan päällä, eikä Take Away -myynnin mahdollisuutta ole erikseen markkinoitu. (Pääkkönen 2006.)

Omavalvonta

Take Away -tuotteet ovat mukaan otettavaa ruokaa, joten vastuu siirtyy osittain ravintolalta asiakkaalle. Ravintolan vastuulla on esimerkiksi ruoan valmistus ja sen tarjoilu sekä säilytys asiakkaan noutohetkeen saakka. Henkilökunnan on pystyttävä opastamaan asiakasta tuotteen oikeaoppiseen säilytykseen mikrobiologisten haittojen välttämiseksi.

Elintarvikelaki kieltää ihmisravinnoksi sopimattoman elintarvikkeen valmistuksen, maastaviennin, maahantuonnin, tarjoilun, myynnin tai muun luovuttamisen. Se velvoittaa elinkeinonharjoittajan noudattamaan kaikessa toiminnassaan asianmukaista huolellisuutta. Elintarvikelaki koskee myös pakkausmateriaaleja. Lakia sovelletaan kuluttajaan, kuluttajaan rinnastettavaan henkilöön, suurtalouteen sekä elinkeinonharjoittajaan, joka valmistettuaan tuotteen luovuttaa sen kuluttajalle. Kuluttajaan rinnastettava henkilö voi olla esimerkiksi koulun tai laitoksen oppilas ja asiakas sekä elintarvikeavustuksen vastaanottaja. (TSL-opintokeskus, 24–25.)

Omavalvontasuunnitelma on velvollisuus laatia kaikilla elintarvikealan yrittäjillä, jotka ammattimaisesti tuottavat, valmistavat, tuovat maahan, vievät maasta, pakkaavat, pitävät kaupan, tarjoilevat tai muuten luovuttavat elintarvikkeita. Valmiin leipomotuotteen ja siihen käytettävien ainesosien täytyy olla terveydelle vaarattomia riippumatta siitä, oliko tuotteen kiertoaika lyhyt vai pitkä. Tuotteiden on oltava yleisesti hyväksyttäviä ravintoarvoltaan ja aistittavilta ominaisuuksiltaan. Omavalvontasuunnitelmasta on käytävä ilmi kriittiset valvontapisteeet eli ne toiminnan vaiheet, joissa elintarvikehygieeninen vaara voi ilmetä, kriittisten valvontapisteeiden tarkkailumenetelmät, toimenpiderajat sekä korjaus- ja varmistustoimenpiteet. (TSL-opintokeskus, 74–75.)

Länsimaisen ihmisen ruokavalio on muuttunut huomattavasti viimeisen sadan vuoden aikana. Enää ei ruoan raaka-aineita hankita itse vaan ostetaan pitkälle jalostettua ruokaa kaupasta tai valmiina annoksina ravintoloista. (Niemi, Rahkio & Siitonen 2004, 22.)

Kuumina myytävien ja tarjoiltavien ruoka-annosten sisälämpötila ei saa pudota alle 60 asteen. Annoksia on säilytettävä lämpökaapissa tai -hauteessa, jonka lämpötila takaa, että ruoan sisä-

lämpötila pysyy tasaisena. Ruokaa saa säilyttää kuumana korkeintaan kaksi tuntia. Kypsennetty ruoka on jäädytettävä tarpeeksi nopeasti, jos se otetaan käyttöön seuraavana päivänä. Lämpötilan täytyy laskea neljässä tunnissa kahdeksaan asteeseen. Näin vältetään mikrobien lisääntymiseltä. Jäädytettäessä kuuma ruoka jaetaan mahdollisimman pieniin eriin ja mieluiten mataliin astioihin, jolloin jäähtyvän ruoan paksuus jää pieneksi. Jäähtyminen nopeutuu, jos ruokaa sekoittaa välillä. (Ijäs & Välimäki 2004, 98–99.)

Puolivalmisteiden jäädyttäminen on sallittua, jos elintarvikeviranomaisen on hyväksynyt tähän tarkoitukseen käytettävät tilat ja laitteet (TSL-opintokeskus, 76). Lounaspuistossa on tapana esimerkiksi leipoa kerralla suurempi määrä pullia ja raakapakastaa ne myöhempää käyttöä varten. Näin myös Take Away -myynti helpottuu ja asiakkaille saadaan kiireisenäkin aikana tarjottua tuoreita pullia. Markkinoinnin kannalta ja hygieenisestikin tämä on parempi tapa kuin tarjota asiakkaille esimerkiksi edellisenä päivänä valmistettuja leivonnaisia. (Pääkkönen 2006.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Kansainvälisesti tämä muistetaan neljänä p:nä, jotka tulevat kilpailukeinojen ensimmäisestä kirjaimesta: product, price, place ja promotion. (Korkeamäki ym. 2002, 105.)

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen yhdistelmää, joka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Kaupattavalle tuotteelle on asetettava hinta, joka on asiakkaan hyväksyttävissä. Tuote on saatavilla tiettyjen jakelukanavien kautta ja siitä muodostuu tietty mielikuva. Tuote muodostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Ydintuote on se hyöty, jonka asiakas tuotteesta saa. Mielikuvatuotteen avustavat osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Markkinoijat pyrkivät tekemään tuotteesta omaleimaisen ja kilpailijoistaan erottuvan. Mielikuvatekijöitä voivat olla esimerkiksi nimi, väri ja muotoilu. Laajennettu tuote merkitsee tuotteen käyttämistä helpottavia palveluita. Niitä ovat esimerkiksi opastus, asennus, huolto ja neuvontapalvelu. Laajennettuun tuotteeseen kuuluu mahdolli-

sesti myös lisätuotteita, jotka täydentävät asiakkaan tuotekokonaisuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 47–48.)

Lounaspuiston tuotteet ovat tasalaatuisia ja vakituisten asiakkaiden tuntemia. Näin ollen tuote on vahva kilpailukeino Fazer Amican ravintoloissa. Palvelukansion tuotteet ovat hyvä lisä Lounaspuiston muutenkin luotettavaan tuotetarjontaan. Fazer Amica -ketjun rajaamat tuotevalikoimat helpottavat asiakkaiden ostopäätöksen tekoa, koska tuotteet ovat kaikissa ketjun ravintoloissa samantasoisia. (Pääkkönen 2006.)

Hinta

Eräs tärkeimpiä liiketoiminnan päätöksiä on tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelupäätökset vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen, mutta myös kannattavuuteen. Sillä luodaan mielikuvaa tuotteen tai palvelun arvosta ja vaikutetaan kilpailukykyyn. (Määttä ym. 2004, 163.) Hinnoittelu on markkinoinnin ja laskentatoimen yhteistyötä. Kustannuslaskelman avulla saadaan minimihinta, jolla tuotteen myynti on vielä kannattavaa. Markkinoinnin tehtävä on saada markkinoilta tuotteen maksimihinta, jonka asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Fazer Amica -ketjuun kuuluvat henkilöstöravintolat eivät itse voi vaikuttaa tuotteiden hintoihin, vaan hinnat ovat Amican määräämät. Lounaspuistossa lounaan hinta on hieman alhaisempi kuin ravintoloissa yleensä. Normaalihintainen lounas maksaa 7,50 euroa ja se sisältää juoman, leivän, salaatin, pääruoan ja jälkiruoan sekä kahvin. Lisäksi useille asiakasyritysten työntekijöille on erikseen sovittuja alennettuja hintoja, joista työnantaja maksaa osan. Lounaspuistolle suunnitellun palvelukansion Take Away -tuotteet ovat laadukkaita, mikä näkyy myös niiden hinnoittelussa. (Pääkkönen 2006.)

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelut ja tuotteet ovat asiakkaiden saavutettavissa (Määttä ym. 2004, 163). Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa sijainti, liikenneyhteydet ja opasteet. Pienten palveluyritysten yksiosatekijä on myös tavoitettavuus eli miten palvelun tuottajan saa helposti puhelimella kiinni. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä, miten asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu viihtyisiä palveluympä-

ristö, johon vaikuttaa esimerkiksi kalusteiden sijoittelu ja tilan somistus. Tavaravalikoima on yksi merkittävä saatavuustekijä. Asiakasta helpottavat tuotteiden esillepano, houkuttelevuus, helppo tartuttavuus sekä selkeät opasteet. Sisäisen saatavuuden kannalta merkittävää on henkilökunnan tavoitettavuus ja palvelutaito. (Korkeamäki ym. 2002, 83, 90.)

Lounaspuiston ruokasali on tilava ja viihtyisä, jonne asiakkaan on helppo tulla. Ravintolana se ei kuitenkaan saavuta muita asiakkaita kuin Petäisenniskan teknologiapuiston yritysten työntekijät. Tämän syksyn aikana Lounaspuisto on saanut myös omat Internet-sivut, joiden toivotaan saavuttavan asiakkaita myös muualta Kajaanista ainakin Take Away -tuotteiden osalta. (Pääkkönen 2006.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Määttä ym. 2004, 163). Tuotteen, hinnan ja saatavuuden tulee olla kunnossa ennen kuin voidaan ajatella markkinointiviestintää. Yritykselle tai tuotteelle luodaan mielikuva viestinnän avulla. Ilman viestintää asiakkaat eivät tiedä yrityksestä eivätkä sen tuotteista tai palveluista. Kaikki yrityksen hankkima näkyvyys ja kuuluvuus ovat markkinointiviestintää. Lisäksi näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta viestivät yrityskuvaa ja vaikuttavat asioinnin houkuttelevuuteen. Myymälämainonnalla saadaan aikaan heräteostoja. Ulkoisen viestinnän lisäksi markkinointiviestintää on yrityksen sisällä. Sisäisellä viestinnällä tiedotetaan henkilökuntaa yrityksen toiminnasta ja menestymisestä sekä tavoitteista. Se on edellytys myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiselle. (Korkeamäki ym. 2002, 93–94.)

Lounaspuisto markkinoi palvelujaan ja tuotteitaan asiakasyrityksiin muun muassa sähköpostitse. Yritykset saavat esimerkiksi ajan tasalla olevan ruokalistan viikoittain sähköpostiinsa. Take Away -palvelukansio myös tiedottaa Lounaspuistossa ruokailevia asiakkaita tarjolla olevista mahdollisuuksista hankkia leivonnaisia ja juhlaruokia kotiin vietäväksi. (Pääkkönen 2006.)

Brandi

Brandi on organisaation, yrityksen, tuotteen, tuoteryhmän, palvelun, henkilöryhmän tai yksittäisen henkilön nimi, joka tunnetaan. Siihen liitetään kohderyhmälle tärkeitä ominaisuuksia,

arvoja ja merkityksiä, jotka erottuvat kilpailijoista. Brandi on lupaus tuotteen tai palvelun laadusta. Brandien luomisessa on tärkeää tunne-elämyksen herättäminen. Huolellisella suunnittelulla saadaan aikaan ehjä ja kestävä kokonaisuus. Brandi ei ainoastaan erota tuotetta muista tuotteista. Merkin nähdessään asiakkaan alitajunnassa liikkuvat tuotteen aineelliset, mielikuvalliset ja ulkonäköön liittyvät esteettiset ominaisuudet sekä valmistajaan ja valmistusmaahan liittyvät mielikuvat, käyttöominaisuudet sekä omat tiedot ja kokemukset tuotteesta. (Korkeamäki ym. 2002, 110–112.)

Fazer Amica -ketjulla on oma tietty brandinsa. Nimi on kaikkien tuntema ja se herättää jokaiselle tietyn mielikuvan ravintoloiden tuotteista ja palveluista. Kaikilla Fazer Amica -konserniin kuuluvien ravintoloiden työntekijöillä on muun muassa samanlaiset työasut ja ruoka valmistetaan samoilla resepteillä. Lisäksi kaikki käyttävät samaa Amican logoa ja järjestävät samoja kampanjoita, kuten teemaviikkoja, samanaikaisesti ympäri Suomea. (Pääkkönen 2006.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelmallista sekä tavoitteellista asiakassuhteiden hoitamista. Se sisältää uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi kannattavien ja pitkäaikaisien asiakassuhteiden ylläpitämisen ja kehittämisen. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Ostomäärän ja ostotiheyden perusteella asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään: ei vielä -asiakkaat, ostaneet asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Ei vielä -asiakkaat kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta he eivät ole vielä ostaneet yrityksestä. Ostaneet asiakkaat ovat nykyisiä asiakkaita, jotka eivät ole vielä kovin sitoutuneita yritykseen, mutta käyttävät yrityksen tuotteita silloin tällöin. Kanta-asiakkaat ostavat yrityksestä säännöllisesti ja keskittävät ostonsa usein yritykseen. Entiset asiakkaat kokevat, että yritys ei ole tuottanut heille riittävästi arvoa ja sen vuoksi he ovat luopuneet asiakkuudestaan. (Korkeamäki ym. 2002, 142–144.)

Lounaspuistossa asiakassuhdemarkkinointi hoidetaan pääasiassa suullisesti suoraan asiakkaille heidän asioidessaan henkilöstöravintolassa. Yrityksiä tiedotetaan voimassaolevista ruokalistoista, Take Away -tuotteista sekä muista saatavissa olevista palveluista säännöllisesti myös sähköpostin välityksellä. Lisäksi samat tiedotteet ovat näkyvissä Lounaspuiston tiloissa näkyvillä paikoilla. (Pääkkönen 2006.)

4 PALVELUKANSION RAKENTAMINEN

Palvelukansion rakentaminen voitiin aloittaa vasta, kun oli tehty kattava tutkimus asiakkaiden kiinnostuksesta Take Away -myyntiä kohtaan. Tutkimus toteutettiin kyselyn muodossa.

Tutkimus on järjestelmällistä pyrkimystä selventää asioita ja tapahtumia. Tutkimustiedon on oltava luotettavaa. Tutkimus voidaan määritellä huolellisesti suoritettavaksi ja systemaattiseksi tiedonhankinnaksi, jonka avulla saadaan luotettava vastaus tutkittavana olevaan ongelmaan. Tutkimus on yleensä julkista toimintaa, jolloin se asetetaan muiden tutkijoiden kriittiseen tarkasteluun ja koetteluun. Tutkimustulokset ovat yhteistä pääomaa, johon toiset tutkijat voivat pohjata omat jatkoselvittelynsä. (Erätuuli ym. 1996, 10–13.)

Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava kokonaisuus. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa ympäristössä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, kansio tai vihko. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tuotekehitysmallin mukaan. Tuotekehitystoiminta on jatkuvaa ja kokoaikaista. Yrityksen visioita tulisi käydä läpi säännöllisesti, jotta yritys pysyy ajan tasalla. Tuotekehitystoiminta on asiakastarpeista lähtevä prosessi, jossa tarve synnyttää ideoita uusiksi tuotteiksi tai tuoteparannuksiksi. Parhaat ideat löydetään esitutkimuksella, jonka aikana tulevan tuotteen konsepti selvitetään ja tuote määritellään. (Välimaa ym. 1994, 23, 25.) Uudet ideat syntyvät usein, kun havaintoaineisto poikkeaa vanhasta teoriasta ja näin joudutaan arvioimaan vanhat ajatukset uudestaan. Tällöin uusi tieto johtaa uusiin ideoihin. (Jokinen 1993, 35.) Take Away -palvelukansio on kansio, josta asiakas näkee tarjolla olevan tuotevalikoiman ennen ostopäätöksen tekemistä (Pääkkönen 2006). Take Away -palvelu oli Lounaspuistossa uusi mahdollisuus laajentaa toimintaa. Palvelukansio tarvittiin uuden palvelun markkinoinnin tueksi. Se helpottaa niin asiakkaita kuin työntekijöitäkin saamaan tuotteet hyvin esille ja palvelun markkinoinnin aiheuttamat paineet vähenevät. Värikkäät kuvat ja kansio-

on selkeys koettiin asiakkaita houkutteleviksi tekijöiksi, joten kansiota lähdettiin hahmottelemaan tältä pohjalta.

Esitutkimusvaiheen tavoitteina ovat esimerkiksi tuotekonseptin selvittäminen, tuotantomahdollisuuksien selvittäminen ja liiketoimintaedellytysten kartoittaminen. Markkinoinnin kannalta tärkeää on, että tuotteen määrittely tehdään asiakaslähtöisesti ja oikein. Tuotekehityksen tehtävänä on muun muassa selvittää erilaisia konsepteja, joilla tuote voitaisiin toteuttaa. Keskeisin rooli tuotekehityksessä on löytää kilpailukykyinen konsepti. (Välimaa ym. 1994, 28.) Lounaspuistossa asiakkaiden tarpeita lähdettiin selvittämään kyselyn avulla. Esitutkinta vahvasti ideointivaiheessa esiin tulleet ajatukset kansion ulkoasusta. Monet vastaajat halusivat esimerkiksi nähdä kuvat tuotteista. Esitutkimuksesta saatiin myös uusia ideoita, kuten toimitusajat, kansion sisältöön.

Luonnosteluvaihe käynnistää varsinaisen tuotekehitysprojektin. Sen alussa tuotemäärittelyä voidaan vielä täsmentää, jos tuotekehitystyö tuo tuotteesta esiin uusia ajatuksia. (Välimaa ym. 1994, 26, 29.) Tuotekehitysprosessin luonnosteluvaiheessa etsitään vaihtoehtoisia ratkaisuja kehitettävälle tuotteelle eikä vielä tehdä yksityiskohtaisempia piirustuksia, vaan ne on enimmäkseen käsin piirrettyjä luonnoksia. Luonnosteluvaihe päättyy lupaavimman luonnoksen valintaan, joka päätetään suunnitella lopulliseksi markkinoitavaksi tuotteeksi. (Jokinen 1993, 22, 92.) Kansion luonnostelu aloitettiin käymällä esitutkimuksesta saatuja vastauksia läpi. Jotakin kyselyssä esiin tulleita toivomuksia jouduttiin karsimaan, jotta kansio pysyisi selkeänä. Lopulliset kansioon tulevat asiat jäsenneltiin ensin käsin paperille, jotta kokonaiskuva selkiintyisi.

Tuotetta suunniteltaessa on otettava huomioon monia asioita, kuten yrityksen tavoitteet, asiakkaiden tarpeet, tekniikan nykyinen taso, kilpailijoiden toimenpiteet, kustannukset ja uudet innovaatiot (Salorinne & Laamanen 1993, 41). Suunnitteluvaiheessa parhaimmaksi osoittautunut idea kehitetään konkreettisemmaksi tuotteeksi. Lopussa laaditaan lopullinen päätösehdotus, jota lähdetään myöhemmin toteuttamaan. Toteutusvaiheessa seurataan projektin edistymistä sekä kerätään tietoa ja kokemusta siitä, saavutetaanko suunnitellut toimintojen parannukset. (Jokinen 1993, 98.) Kyselyn perusteella suolaisista piirakoista pidettiin eniten, minkä pohjalta järjestettiin testaus- ja maistatusilaisuus Lounaspuistossa. Tilaisuuden onnistumisen myötä maistatettavat tuotteet päätettiin liittää kansioon. Toteutusvaiheessa palvelukansion lopullinen luonnos kirjoitettiin puhtaaksi koneella ja tuotteiden kuvat sijoitettiin niil-

le varatuille paikoille. Lopuksi palvelukansio viimeisteltiin ulkoasultaan houkuttelevaksi kokonaisuudeksi.

Tutkimusongelma

Tutkimuksen ongelmat hahmotellaan kirjallisuuteen tutustumisen yhteydessä. Yleensä ensimmäiseksi hahmotetaan tutkimuksen pääongelma. Tutkimuksen pääongelma on yleisluontoinen kysymys, joka joudutaan hahmottamistyössä pilkkomaan alaongelmiksi. Tutkimusongelmien muotoileminen on jatkuva prosessi, joka on yhteydessä tutkimusalueen teoriaan ja alueelta julkaistuun tutkimukseen. Pääongelmassa hahmottuu koko tutkittava kokonaisuus. Alaongelmiin saadut vastaukset mahdollistavat pääongelmaan vastaamisen. Tutkimuksen ongelmat esitetään tavallisesti kysymyksinä. Kysymyksen muoto määräytyy tutkimustyyppin mukaisesti. Kysyttäessä miten tai minkälainen tietty asia on, kyseessä on kuvaileva tutkimus. Selittävässä tutkimuksessa kysytään, mitä seuraa tietynlaisista asiantiloista tai miksi asia on tietyllä tavalla. (Erätuuli ym. 1996, 29–30.)

Lounaspuiston palvelukansiota laatiessa pääongelmaksi muodostuu, miten Take Away palvelukansio saadaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaavaksi kokonaisuudeksi. Pääongelmasta voidaan erottaa alaongelmiksi muun muassa, mitä palveluja ja tuotteita asiakkaat tarvitsevat sekä miten tarpeet ja odotukset eroavat mies- ja naispuolisten vastaajien kesken.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus on kokemusperäistä ja havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Se voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko on tyypillisesti pieni (Heikkilä 2005, 13, 17). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiö. Tutkimukset ovat tyypillisesti tapaustutkimuksia eikä niitä yleistetä laajaan perusjoukkoon. (Eskola & Suoranta 2000, 61, 65.) Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä (Heikkilä 2005, 16).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin sekä tutkittavassa ilmiössä olevien asioiden välisiä riippuvuuksia. Lisäksi voidaan tarkastella tapahtuneita muutoksia ja kehitystä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään erityisesti silloin, kun tutkimuksen aihepiiri on tunnettu. Tyypillisesti otoskoot ovat suuria ja yleistäminen perusjoukkoon on mahdollista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat usein samoja kaikille tutkimukseen osallistuville. Tulosten analysointi tehdään tilastollisesti ja esitetään tyypillisesti numeerisesti esimerkiksi prosenttiosuuksin. (Heikkilä 2005, 16–17.)

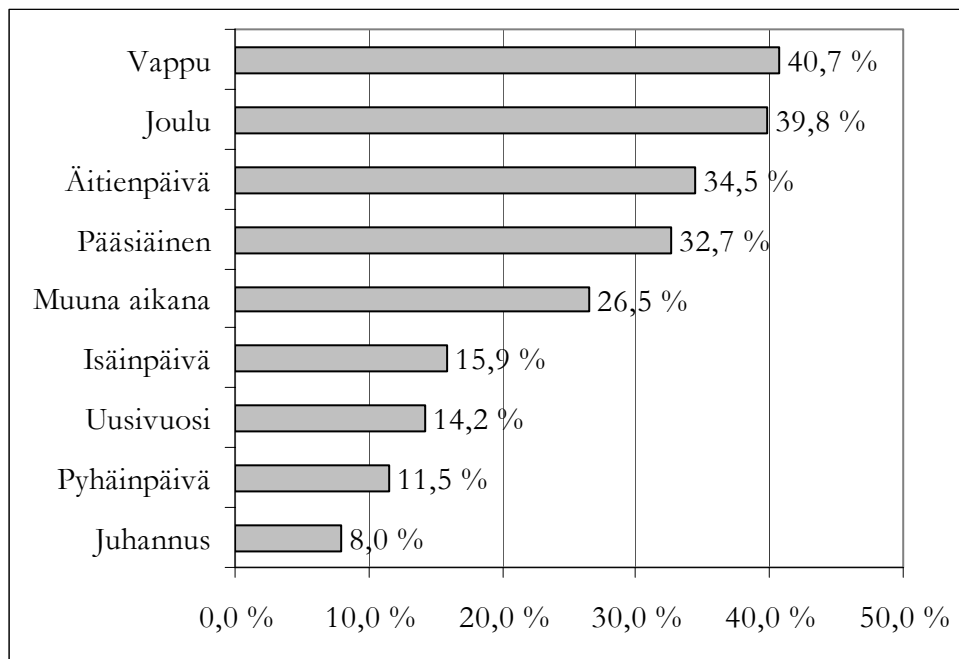
Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tarvitsimme yli sadan asiakkaan mielipiteen. Mitä enemmän vastauksia saataisiin, sitä luotettavammin kansiota tulisi asiakkaita miellyttävä kokonaisuus. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä Lounaspuistossa lounasaikana syyskuussa 2006.

4.1 Asiakaskysely ja sen toteuttaminen

Jotta pystyttiin laatimaan Lounaspuistolle palvelukansio, tarvittiin tietoa asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Kysely toteutettiin asiakkaiden lounastauolla, koska se oli ainoa tilaisuus saada kattavaa tietoa mahdollisimman monelta asiakkaalta. Lomakkeen (liite 1) oli oltava lyhyt ja selkeä, jotta asiakkaat ehtivät sen lounaan yhteydessä täyttää. Monilla asiakkailla lounastauko saattoi olla alle puoli tuntia. Suurin osa asiakaskunnasta oli miehiä, joita saattoi olla vaikea saada vastaamaan ilman houkutin. Siksi tarjottiinkin kaikille vastanneille suklaapatukka heidän vaivannäöstään. Vastauksia saatiin lopulta 113.

Aluksi ideoitiin kysymyksiä ja tehtiin ensimmäinen versio lomakkeesta, joka näytettiin opinnäytetyön ohjaajalle ja toimeksiantajalle. Heiltä saatujen mielipiteiden avulla saatiin lomakkeesta selkeämpi ja täsmällisempi. Lomaketta testattiin muutamalla miehellä ja heidän vastusten perusteella saatiin uusia näkökulmia lomakkeen laatimiseen. Nyt kysymykset vastaavat paremmin tarkoitustaan ja asiakkailta saadaan tarvittavat tiedot.

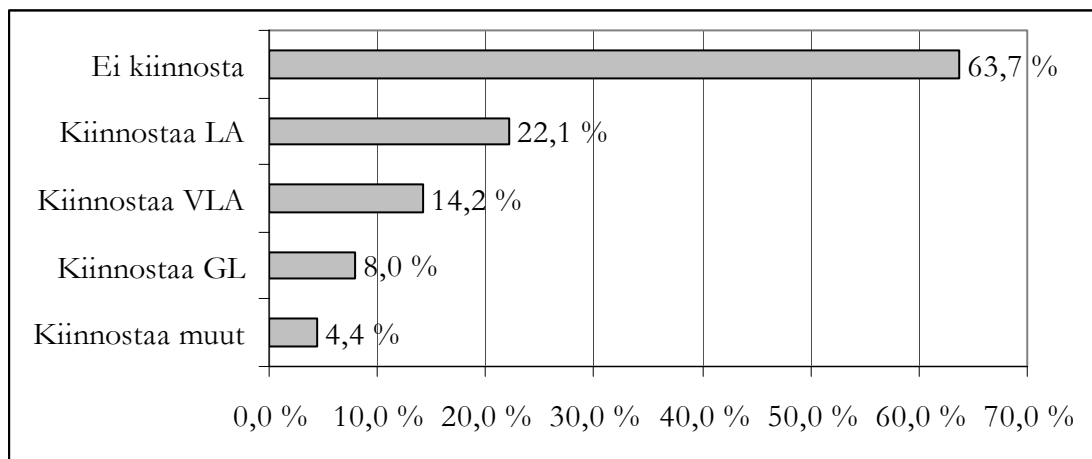
4.2 Asiakaskyselyn tulosten analysointi



Kuvio 1. Vastaajien kiinnostus Take Away -tuotteista eri juhlapäivinä. (n=113)

Vastaajista noin 40,7 % ostaisi Take Away -tuotteita vappuna. Joulua on toiseksi suosituin (39,8 %) ajankohta tuotteiden myyntiin. Selvästi vähiten vastaajia kiinnostaa juhannus (8,0 %). Lounaspuiston kannattaa tehostaa palvelun markkinointia vappuna, jouluna, äitienpäivänä ja pääsiäisenä. Sen sijaan juhannus, pyhäinpäivä, uusivuosi ja isänpäivä voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Muita kiinnostavia aikoja olivat esimerkiksi perhejuhlat ja viikonloput.

Sukupuolten välillä ilmeni suuriakin eroja Take Away -myynnin suhteen. Naiset (63,2 %) olivat kiinnostuneita ostamaan tuotteita jouluna, kun taas miehiä (35,1 %) joulua kiinnosti vähemmän. Samoin vappu kiinnostaa naisia (57,9 %) reilusti enemmän kuin miehiä (37,2 %). Sekä naisista että miehistä noin kolmasosa ostaisi tuotteita äitienpäivänä. Juhannus ei kiinnostanut kumpaakaan sukupuolta, sillä naisista vain 5,3 % ja miehistä 8,5 % ilmoitti ostavansa Take Away -tuotteita juhannuksena.

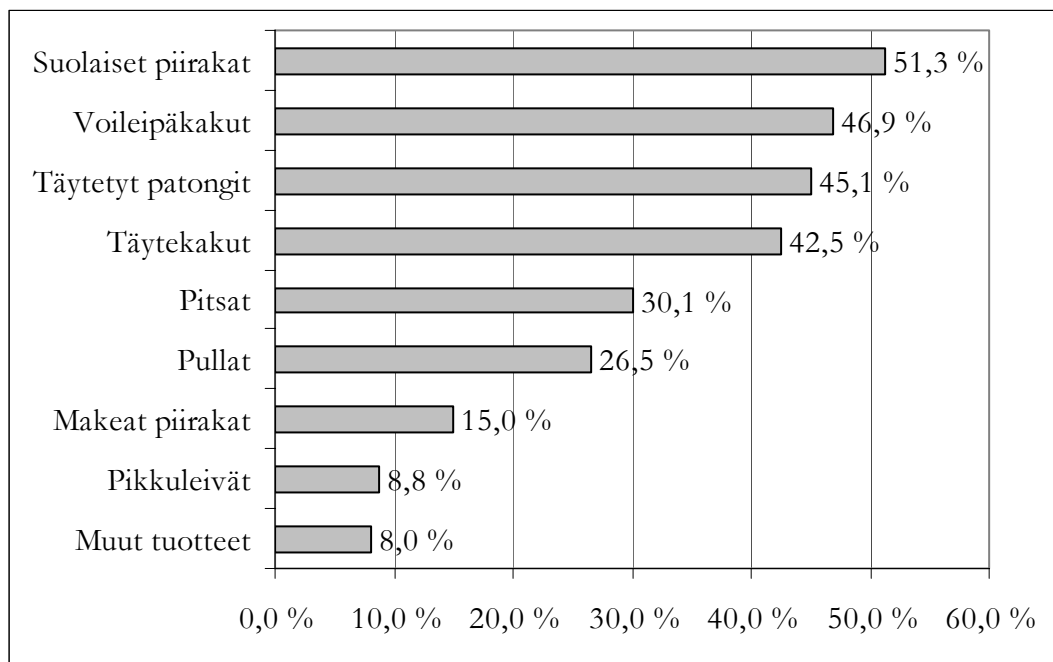


Kuvio 2. Vastaajien kiinnostus erityisruokavalioita kohtaan. (n=113)

(Kuviossa LA=laktoositon, VLA=vähälaktoosinen, GL=gluteeniton.)

Selvästi suurinta osaa (63,7 %) vastaajista erityisruokavaliot eivät kiinnostaneet. Erityisruokavalioiden kiinnostivat täysin laktoosittomat tuotteet (22,1 %), joten lounaspuiston kannattaa panostaa markkinointiaan niihin. Muita kiinnostuksen kohteita olivat esimerkiksi kasvisruokavaliot ja terveelliset ruoat.

Noin puolet (52,6 %) naisvastaajista sanoo, että erityisruokavaliot kiinnostavat. Naisten keskuudessa gluteenittomille tuotteille (26,3 %) olisi eniten kysyntää. Miehiä kiinnostavat erityisruokavaliot jonkin verran, nimittäin 33,0 % vastaajista oli sitä mieltä, että ne kiinnostavat. Miehiä eniten kiinnostavat laktoosittomat tuotteet (22,3 %).



Kuvio 3. Vastaajien kiinnostus eri Take Away -tuotteista. (n=113)

Suolaiset tuotteet näyttivät kiinnostavan vastaajia eniten. Suolaisista tuotteista erityisesti piirakat (51,3 %) olivat ylivoimaisesti kiinnostavimpia tuotteita. Makeista tuotteista täytekakut (42,5 %) kiinnostivat selvästi eniten. Vähiten antamistamme vaihtoehdoista kiinnostivat pikkuleivät (8,8 %). Lähes kaikki vastaajien mainitsemista muista tuotteista olivat sesonkituotteita, kuten joululaatikoita, simaa ja munkkeja. Todennäköisesti kysyntää sesonkituotteille olisi ollut enemmänkin, mikäli sesonkituotteet olisivat olleet vastausvaihtoehtona. Näin voidaan päätellä muun muassa joulun ja vapun ylivoimaisesti suurimmasta kiinnostuksesta.

Naisia eniten kiinnostivat suolaiset piirakat (78,9 %), kun miehiä taas täytetyt patongit (48,9 %). Pullat, pitsat ja voileipäkakut kiinnostavat kumpaakin sukupuolta lähes yhtä paljon.

Yhteenveto

Juhlapyhistä vappu ja joulukuu olivat ylivoimaisesti suosituimpia Take Away -tuotteiden ostokohdiksi. Näinä pyhinä ihmisillä on ehkä kiire muiden asioiden hoitamisessa, jolloin ruoanvalmistukselle ei ole riittävästi aikaa. Usein perinnejuhlat, kuten joulukuu, ovat isoja juhlia, joihin saattaa tulla paljon sukulaisia ja tuttavuuksia. Tällöin tarvitaan suuria määriä ruokaa, eikä kotona ehkä pystytä valmistamaan niin paljon rajatussa ajassa.

Ihmetystä herätti erityisruokavalioiden kiinnostuksen puute, vaikka niiden tarve lisääntyy jatkuvasti. Ihmiset eivät ehkä tiedä juhlapäivän vieraiden erityisruokavalioiden, eivätkä näin ollen osaa varautua niihin. Juhlien tarjottavista ovat yleensä vastuussa naiset, joten miesvastaajat eivät ehkä ajatelleet asiaa näin monimutkaisesti.

Suolaiset piirakat nousivat kaikkein suosituimmaksi tuotteeksi. Ihmiset ehkä olettavat sen olevan vaikea valmistaa, vaikka todellisuudessa se on aika yksinkertainen. Varsinkin kun kaupassa on tarjolla monenlaisia valmiita piirakkapohjia ja täytevaihtoehtoja. Suolaisen piirakan suosio voi johtua myös sen monikäyttöisyydestä. Sitä ei ehkä koeta niinkään juhlapöytään kuuluvaksi, vaan sitä voidaan tarjota arkenakin ja syödä vaikka välipalana.

4.3 Take Away -palvelun testaaminen Lounaspuistossa

Kyselyn lisäksi Lounaspuistossa testattiin myös käytännössä ihmisten mielenkiintoa Take Away -myyntiä kohtaan. Testipöydän avulla oli tarkoitus selvittää suoran Take Away -myynnin kannattavuutta ennakkotilausmyynnin rinnalle. Lisäksi asiakkaita haluttiin tutustuttaa tuleviin tuotteisiin maistattamalla muutamia tuotteita heillä. Testauspäiväksi valittiin pyhänpäivä, koska vaihtoehtoisista juhlapyhistä se ehti olla vielä ennen opinnäytetyön palautusajankohtaa.

Suolaisten piirakoiden ollessa kaikista suosituimpia valittiin testattaviksi tuotteiksi aurajuusto-poropiirakka ja perinteisempi kinkku-kasvispiirakka. Poro oli raaka-aineena sesongin mukainen käynnissä olevan metsästyskauden vuoksi. Kinkku oli tutumpi ja tavanomaisempi vaihtoehto niille asiakkaille, jotka vierastavat riistalihaa.

Testauspäivä oli onnistunut ja asiakkaat kehuivat tuotteita. Eräs vanhempi mies totesi muun muassa näin: ”Onpas hyvää piirakkaa. Tekö olette itse tehneet nämä?”

Piirakoita oli myös myytävänä Take Away -tyyliin. Aurajuusto-poropiirakka oli suosituimpi näistä kahdesta vaihtoehdosta. Todennäköisesti poro oli kiehtova ja erilainen, vaihtelua tuova makunautinto. Todisteena tästä oli muun muassa se, että ennen testauspäivää oli tehty jo kaksi ennakkotilausta poropiirakasta.

Kiinnostusta poropiirakkaa kohtaan olisi ollut enemmänkin, mutta osa asiakkaista koki hinnan liian kalliiksi. Eräs mies mainitsi hinnasta tähän tapaan: ”Onpa kallis. Voi harmi. Olisin muuten ostanut, mutta melko tyyris hinta.”

Palvelukansio

Kyselyn tulosten perusteella laadittiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen palvelukansio helpottamaan asiakkaiden ostopäätöksiä. Kansioista asiakkaat saavat vastaukset moniin etukäteen askarruttaviin asioihin. Lisäkysymyksiin henkilökunta vastaa mielellään. Kansio suunniteltiin yhdessä Lounaspuiston ravintolapäällikön, Eeva Pääkkösen, kanssa. Asiakkaiden mielipiteiden lisäksi tärkeää oli tehdä kansioista myös Lounaspuiston tarpeita vastaava tuotos.

Kaikkia asiakkaita askarruttaneita asioita ei kansioon laitettu, koska kansioista olisi siinä tapauksessa tullut hyvin laaja. Kansion tarkoitus oli vastata yleisimmin kysytyihin asioihin, mikä helpottaa henkilökuntaa ja asiakkaita. Kansioista puuttuviin tietoihin henkilökunta vastaa mielellään. Muun muassa monia yksittäisiä pyyntöjä jouduttiin jättämään pois, koska Eeva Pääkkönen halusi kansioista lyhyen ja ytimekkään tuotoksen, joka yksinkertaisuudellaan tämentää asiakkaiden mielikuvia tuotteiden ulkonäöstä, hintatasosta ja laadusta.

Luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yhteydessä puhutaan usein reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti pätevyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tähän opinnäytetyöhön tehdyn kyselyn tarkoituksena oli selvittää Lounaspuiston asiakkaiden kiinnostusta Take Away -palvelua kohtaan. Kyselylomakkeesta jätettiin tarkoituksella pois kysymys ”Kiinnostaako Take Away -palvelu sinua”, koska monet asiakkaat olisivat voineet vastata vain siihen ja jättää muut kohdat huomioimatta. Nyt asiakkaat vastasivat pääosin kaikkiin kysymyksiin. Vain muutama vastaaja jätti vastaamatta muihin kuin henkilötietokysymyksiin. Tästä on pääteltävissä, ettei palvelu heitä kiinnostanut ollenkaan.

Noin puolet vastaajista ei noudattanut vastausrajoituksia (rastita enintään kolme vaihtoehtoa), vaan he rastivat useamman vaihtoehdon. Tästä voidaan päätellä, että heitä kiinnosti Take Away -palvelu enemmän eivätkä he osanneet rajoittaa kiinnostustaan vain kolmeen vaihtoehtoon. Mahdollista myös on, etteivät he ole huomanneet vastausten rajoituksia, sillä vastausaika oli hyvin rajallinen. Luotettavuus kärsi tästä, koska muutamat vastausvaihtoehdot saivat ylimääräistä kannatusta.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys (liite 1), johon vastauksia saatiin vähän, mutta vähäisetkin antoivat meille runsaasti tärkeää tietoa kansion kokoamista varten. Suurin osa vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Mahdollista on, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymystä sellaisena kuin se tarkoitettiin. Kysymykseen olisi voitu antaa valmiita vaihtoehtoja, mikä olisi auttanut kysymyksen ymmärtämistä. Kuitenkin valmiit vaihtoehdot olisivat olleet jo osa palvelukansiota, eikä uusia ideoita olisi saatu.

Niiltä osin kuin palvelu ei asiakkaita kiinnostanut ollenkaan, tutkimuksen tulokset ovat satumanvaraisia, eikä täten ole toistettavissa oleva. Suurinta osaa vastaajista palvelu kuitenkin näytti kiinnostavan, joten todennäköistä on, että samanlaisia tuloksia saataisiin myöhemminkin. Etelä-Suomessa vastaavanlainen tutkimus olisi voinut antaa erilaisempia ja monipuolisempia vastauksia, koska siellä luultavasti tunnetaan Take Away käsitteenä paremmin. Siellä uusia asioita markkinoidaan ihmisille aktiivisemmin, joten tiedon omaksuminen on helpompaa. Tulevaisuudessa Take Away -palvelun yleistyessä ihmisten tietämys palvelusta kasvaa, minkä vuoksi vastauksia voitaisiin saada enemmän ja vastaukset voisivat olla luotettavampia.

Tutkimuksen tulokset antoivat tarpeelliset tiedot palvelukansion suunnittelua varten. Näin ollen tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä. Pätevyyttä mitattaessa ei tämän työn kannalta ole merkitystä sillä, miten moneen annettuun vaihtoehtoon vastaajat vastasivat.

Palvelukansion luotettavuus voi kärsiä, koska kuvat voivat johtaa asiakkaita harhaan. Kustakin tuotteesta on vain yksi kuva tietystä kuvakulmasta. Muutamasta tuotteesta ei ole kuvaa ollenkaan. Toisaalta kuvat ovat hyvin totuudenmukaisia, koska ne on otettu Lounaspuistossa valmistetuista tuotteista omalla kameralla. Myös muuttuva hintakulttuuri voi vähentää kansion luotettavuutta tulevaisuudessa. Hintojen nousu aiheuttaa sen, etteivät hinnat enää välttämättä pidä paikkaansa.

5 POHDINTA

Take Away -palvelun merkitys kasvaa tänä päivänä ja palvelun tarjoajia tarvitaan yhä enemmän tulevaisuudessa. Kiireinen elämänrytmi ajaa ihmiset hakemaan nopeampaa palvelua joka alalta, ei pelkästään ruokapalveluista. Tämän vuoksi arkipäiväisiä toimintoja joudutaan yhdistelemään ruokailun kanssa. Take Away -kulttuuri mahdollistaa sen, ettei päivittäisistä toiminnoista tarvitse irtaantua, vaan syödä voi esimerkiksi autossa, kävellessä tai vaikka töiden lomassa. Monet henkilöstöravintolat ovatkin lisänneet Take Away -palvelun osaksi liiketoimintaansa.

Aiemmin Take Away -käsitteellä ymmärrettiin pääasiassa pitsat ja hampurilaiset, mutta nykyään termillä käsitetään myös terveellisemmät vaihtoehdot, kuten salaattit ja patongit. Lisäksi lämpimän aterian voi useissa ravintoloissa ottaa mukaan. Ravintolakulttuurin muuttuessa terveellisemmäksi myös pikaruokapaikat ovat muuttaneet konseptiaan terveellisempään suuntaan tarjoamalla perinteisten hampurilaisten rinnalla erilaisia salaatteja. Lisukkeeksi voi ranskalaisten perunoiden tilalle valita kasvislisukkeita, eivätkä Take Away -tuotteet välttämättä ole suosituksia huonompaa ruokaa.

Lisäksi Take Away -käsite on laajentunut kattamaan myös pitopalvelutuotteet, kuten täyte- ja voileipäkakut sekä leivonnaiset. Nämä tuotteet ovat suosittuja erityisesti yleisinä juhlapäivinä sekä henkilökohtaisina merkkipäivinä. Myös yritykset käyttävät näitä palveluita järjestäessään työntekijöille virkistystoimintaa, kuten saunailtoja. Lounaspuiston käyttöön tarkoitettu palvelukansio koostuu nimenomaan näistä tuotteista. Pitopalvelutuotteet eivät yleensä ole kovinkaan terveellisiä, mutta niistä on mahdollista saada myös kevyempi versio. Voin asemasta voidaan käyttää margariinia, joita on saatavana hyvinkin vähärasvaisina. Lounaspuistossa on tarjolla lihakakkujen ja –piirakoiden ohessa myös kasvisvaihtoehtoja niitä haluaville.

Kasvaneen mainonnan ansiosta Take Away -palvelu on saavuttanut paikkansa asiakkaiden keskuudessa ja se on otettu vaihtoehdoksi perinteisille ruokailutavoille. Take Away -mahdollisuus on saatu ihmisten tietoisuuteen, ja yhä useammat myös käyttävät sitä. Esimerkiksi perheen äidit voivat raskaan työpäivän jälkeen noutaa valmiin ateriakokonaisuuden perheelleen. Näin aikaa jää enemmän perheen yhteiseloon ja muihin kodin askareisiin.

Tulevaisuudessa jokainen ravintola-alan yritys todennäköisesti laajentaa toimenkuvaansa Take Away -myynnin pariin. Ihmisillä on enemmän valinnanvaraa, koska ravintolat ovat lisänneet tarjontaansa. Kilpailu asiakkaista kovenee, mikä aiheuttaa hintojen laskua, jolloin Take Away -palvelusta tulee suosittuampi kuin mitä perinteinen ravintolaruokailu on nykyisin. Myös suomalaisen ruoan rinnalle on nousemassa runsas valikoima kansainvälisesti tunnettuja tuotteita. Amerikkalainen ruokakulttuuri tulee väistymään eurooppalaisen ja aasialaisen ruoan tieltä. Amerikasta tulleet hampurilaiset ja donitsit jäävät Aasiasta tulleiden kasvispitoisten wok-ruokien ja nuudeliin varjoon. Kansainvälisyydestä on tullut nykypäivän kasvava trendi, mikä näkyy myös ravintoloiden ruokalistoilla. Suomalaisten suosiman lehtipihvin rinnalle on noussut muun muassa paninut, bruschettat, tortillat ja burritokset.

Take Away -myynnin lisääntyessä ravintoloihin tarvitaan ylimääräinen työntekijä, joka vastaa pelkästään Take Away -palvelun markkinoinnista, myynnistä ja tuotekehittelystä. Tämä tuo lisää uusia työpaikkoja ravintola-alalle. Sen sijaan ravintolat vähentävät tavallisen lounastarjoilun osuutta toimenkuvassaan. Henkilökuntaa tarvitaan kuitenkin lounastarjoilussakin, joten tämä tuskin vähentää työvoiman määrää ravintoloissa ratkaisevasti.

Lounaspuistolle suunniteltu palvelukansio lisää tietoisuutta saatavilla olevista Take Away -tuotteista. Monissa ruokapaikoissa tuotteet ovat näkyvästi esillä, joista asiakkaiden on helppo valita mieleisensä. Lounaspuistossa taas keskitytään pääasiassa ennakkotilausmyyntiin Take Away -tuotteiden kohdalla, jolloin tuotteet eivät ole nähtävillä. Kansiossa olevat kuvat näyttävät asiakkaille, millaisia tuotteita he tulevat saamaan. Se auttaa perehtymään saatavilla oleviin tuotteisiin hyvissä ajoin ja asiakkailla on aikaa miettiä sopivinta vaihtoehtoa itselleen. Mahdollista on myös saada erilaisia versioita tuotteista, sillä toivomukset otetaan huomioon. Tällaisesta palvelukansiosta hyötyisivät myös muut Take Away -palvelua tarjoavat yritykset, koska nykyajan trendiksi on noussut asiakaslähtöisyys. Nimenomaan siitä tässä kansiossa on kyse.

Mikäli Lounaspuiston Take Away -myynti laajentuu tulevaisuudessa käsittämään myös esimerkiksi lounasruoan, tämä palvelukansio ei enää voi palvella asiakkaita kaikkien tuotteiden osalta. Samoin kuin hintojen muutokset voivat vaikuttaa kielteisesti kansion toimivuuteen ja asiakaspalvelukykyyn. Muun muassa näiden seikkojen vuoksi palvelukansiota olisi syytä päivittää muutaman vuoden kuluttua. Tästä tulisi hyvä opinnäytetyön aihe jollekin aiheesta kiinnostuneelle. Lounaspuiston henkilökunta todennäköisesti olisi mielellään vastaanottamassa uutta, päivitettyä versiota Take Away -palvelukansiosta ajantasaisine tietoineen.

LÄHTEET

Englund, P. 2004. Hiljaisuuden historia. Juva: WSOY.

Eräutuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1996. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fazer Amica 2006.

http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=186&epslanguage=FI Luettu 29.5.2006.

Fazer Amica Lounaspuisto 2006.

<http://www.fazeramica.fi/lounaspuisto> Luettu 29.5.2006.

Fazer Amica ravitsemustieto 2006.

http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=372&epslanguage=FI Luettu 29.5.2006.

Fazer Amica Take Away 2006.

http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=178&epslanguage=FI Luettu 29.5.2006.

Finfood 2006.

<http://www.finfood.fi/finfood/ffhm.nsf/0/88E3F62102DE6524C225668800363EFE?opendocument&Ing=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Ylli&cat2=Keittiö&cat3=Työpäivä&cat4=Työpaikkaruokailu> Luettu 22.5.2006.

Heikkilä, L. 2002. Tomi Lantto, Antell-Catering Oy: ”Toimipaikan toimintavapaus antaa motivaation ja takaa joustavuuden.” Vitriini 5/2002.

Heikkilä, L. 2005. Hyvällä palvelulla rakennetaan kilpailuetuja. Vitriini 8/2005.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 1998. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ijäs, T. & Välimäki, M-L. 2004. Elintarvikehygieniä ja –lainsäädäntö. Keuruu: Otava.
- Jokinen, T. 1993. Tuotekehitys. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Kangas, P. Opetushallitus 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Kansanterveyslaitos 2004. Työaikainen ruokailu Suomessa: Kolmen valtakunnallisen seurantatutkimuksen tuloksia. Helsinki.
- Khan, M.A. 1991. Concepts of foodservice operations and management. 2. painos. John Wiley & Sons Inc.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lankinen, H. 2004. Henkilöstöravintolatoiminta poikkeaa muusta ravintolatoiminnasta. Vitriini 5/2004.
- Lankinen, H. 2006. Ruoan kysynnän kasvun taustalla pääasiassa laadun paraneminen. Vitriini 4/2006.
- Lauttamus-Ahola, S. 2004. Amicassa hallitaan erityisruokavaliot. Aromi 1/2004.
- Leander, M., Purontaus, S., Pöyliö, M. & Sipilä, K. 2004. Ruokaa & puhtautta: Kyllä hoituu. Porvoo: WSOY.
- Love, J.F. 1988. Hampurilaisimperiumi: McDonald´sin menestystarina. Juva: WSOY.
- Luottokunta 2006.
- <http://www.lounasseteli.fi/fi/> Luettu 30.5.2006.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Porvoo: WSOY.

- Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Juhlal palvelu: suunnittele ja toteuta. Porvoo: WSOY.
- Niemi, M. 2005. Opinnäytetyö: Ruokalistasuunnittelu ja vanhusten ravitsemus Keljon vanhainkodilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Niemi, V-M., Rahkio, M. & Siitonen, A. 2004. Ruokaturvallisuuden käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Parkkinen, K. 2002. Maku, vaihtelevuus, terveellisyys kilpailutekijöitä työaikaisessa ruokailussa. Vitriini 5/2002.
- Parkkinen, K. 2003. Ruoan laatu on merkittävä kilpailutekijä. Vitriini 8/2003.
- Parkkinen, K. 2005. Ravitsemussuositukset työaikaisen aterian ohjenuoraksi. Vitriini 5/2005.
- Pääkkönen, E. 2006. Haastattelu. 15.9.2006.
- Rande, W.L. 1996. Introduction to professional foodservice. John Wiley & Sons Inc.
- Ravitsemuskatsaus. 1/2004. Maito ja painonhallinta. Helsinki: Forssan kirjapaino Oy.
- Salorinne, S. & Laamanen, K. 1993. Tuotekehityksen mittaaminen. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.
- Schlosser, E. 2002. Pikaruokakansa. Juva: WSOY.
- Suominen, M. Vanhustyön keskusliitto 2000. Ruokalistasuunnittelun opas. Vammalan kirjapaino Oy.
- TSL-opintokeskus 2. painos. Hygieniaosaamisen perusteita. PB-Printing.
- Työterveyslaitos 1995. Yksin vai yhdessä? Työpaikkaruokailu murrosvaiheessa. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Työterveyslaitos 2000.
- <http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Tiedonvalitys/Verkkolehdet/Tyoterveiset/2000-03/10.htm> Luettu 22.5.2006.

Työterveyslaitos/tykytoiminta 2006.

<http://www.tyky.fi/tyky/Suomi/Yritys/Tyontekija/Tyopaikkaruokailu/> Luettu

22.5.2006.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys - Asiakas-
tarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Yle 2006.

http://www.yle.fi/genreportaalit/portaali.php?genre=terveys&osannimi=hyvaolo_ruokajaterve&jutunid=1770 Luettu 22.5.2006.

Tervehdys!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa teidän kiinnostustanne take away- eli noutoruoka-tuotteita kohtaan. Kysely liittyy Kajaanin ammattikorkeakoulussa tehtävään matkailu- ja ravitsemisalan opin- näytetyöhön, joka tehdään yhteistyössä Fazer Amica Lounaspuiston kanssa. Kysely järjestetään syys- kuun 2006 aikana. Vastausten pohjalta laadimme Lounaspuistoon take away-palvelukansion, joka auttaa teitä asiakkaita näkemään tuotteet ennen tilauksen tekoa. Palauttaessanne lomakkeen saatte maistuvan palkkion vaivannäöstänne.

Tanja Kemppainen & Noora Luttinen
Kajaanin ammattikorkeakoulu

1. Sukupuolesi

Nainen

Mies

2. Yritys

3. Ikäsi _____ vuotta

4. Perheeseesi kuuluu: ____ aikuista ja ____ lasta

5. Millaisena aikana ostaisit Take Away –tuotteita?

(rastita enintään kolme vaihtoehtoa)

Pyhäinpäivä

Pääsiäinen

Isänpäivä

Vappu

Jouluku

Äitienpäivä

Uusi Vuosi

Juhannus

Muuna aikana, milloin? _____

6. Kiinnostaisiko sinua tuotteet,
jotka noudattavat erityisruokavaliota?

Ei kiinnosta

Kiinnostaa seuraavat:

Laktoositon

Vähälaktoosinen

Gluteeniton

Muut, mitkä?

7. Minkälaisista Take Away

–tuotteista olisit kiinnostunut? (enintään kolme)

Voileipäkakut

Täytekakut

Suolaiset piirakat

Makeat piirakat

Pitsat

Pullat

Täytetyt patongit

Pikkuleivät

Muut tuotteet, mitkä? _____

8. Mitä asioita toivoisit palvelukansioista tulevan esille? _____

Kiitos vastauksestanne!