

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

2015

Jaakko Simonen

# PALVELUTISKIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

– Esimerkkinä K-Citymarket Skanssi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jaakko Simonen

## PALVELUTISKIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN - ESIMERKKINÄ K-CITYMARKET SKANSSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella keinoja, joilla voidaan vaikuttaa palvelutiskin ja erityisesti sen lounaspalveluiden toiminnan kehittämiseen yleisesti, sekä erityisesti Citymarket Skanssissa. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi tämänhetkistä ja tulevaa tilannetta palvelutiskin ja vähittäiskaupan lounaspalveluiden suhteen. Näiden toimintaa on läpi opinnäytetyön arvioitu eri mainonta-, myynti – ja asiakaspalvelukeinojen kautta, miettien soveltamismahdollisuuksia. Nykyajan mainonnasta käydään läpi mm. Internetin ja sosiaalisen median taitavan käytön tärkeyttä, sekä niiden käyttömahdollisuuksia esimerkiksi lounaspalveluiden edistämiseksi. Asianmukainen koulutus ja innostaminen asiakaspalvelu – ja myyntityöhön on välttämätöntä, jotta asiakaskunta säilyy ja uusia asiakkaita saadaan. Asiakaspalvelua kilpailuetuna ei tulisi sivuuttaa.

Osana opinnäytetyötä on toteutettu tutkimus Skanssin liikekeskuksen henkilökunnalle, jossa kartoitettiin yleisesti lounastottumuksia, Citymarket Skanssin lounaspalveluiden käyttöä sekä mielipiteitä tämänhetkisistä lounaspalveluista. Opinnäytetyön tutkimusosio oli sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselyn täytti 158 Skanssin liikekeskuksen työntekijää, joista analysoitiin 150 työntekijän vastaukset.

Tuloksista kävi ilmi, että vähän alle 40 % valitsee juuri Citymarket Skanssin lounaspalvelut vähintään kerran viikossa. Monet kokivat Citymarketin olevan hyvällä etäisyydellä omalta työpaikalta. Moni koki tuotteet myös itselleen sopivan hintaisiksi ja terveellisiksi. Toisaalta osa vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä kyseisiä lounaspalveluja harvemmin, pitivät hintoja itselleen liian korkeina. Kysyttäessä asiakaskunnan toiveita lounastarjonnasta, selvästi esiin nousivat parannusehdotukset sekä salaattien että patonkien suhteen. Monet toivoivat takaisin vanhaa käytäntöä, jossa valmiiseen salaattipohjaan saa valita mieleiset lisäaineokset. Patongeista toivottiin entistä täyteläisempiä ja suurempia. Kokonaisuudessaan toivottiin lisää valinnanvaraa. Tärkeimmiksi tekijöiksi onnistuneessa lounaskokemuksessa nostettiin lounasruuan helppous ja nopea saatavuus, edullinen hinta sekä laadukas ja terveellinen ruoka.

ASIASANAT: Palvelutiski, lounasmyynti, mainonta, asiakaspalvelu, myyjä

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | ABSRTACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

SPRING 2015

Supervisor Eija Koivisto

Jaakko Simonen

# THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE COUNTER SERVICES

## –K-Citymarket Skanssi as an example

The purpose of this study was to investigate ways that could help develop the retail stores of service points and especially lunch services in general and more specifically in Citymarket Skanssi. The current and future situation of service points and lunch services are viewed in the theoretical context. Different ways of applying advertising, selling and customer service into these services are evaluated throughout the study. When it comes to current advertising methods, the skillful use of the Internet and social media and the possibilities of using them in promoting lunch services, for example, are viewed in this study. Efficient training and inspiring to customer service and selling are essential to maintaining and gaining clientele. Customer service as a competitive advantage should not be put aside.

As a part of this study, a survey has been conducted of the staff of the shopping center Skanssi. The survey's goal was to identify lunch habits in general, the usage of Citymarket's lunch services and opinions concerning current lunch resources. The material of this study is both qualitative and quantitative. The material was collected with a half-structured questionnaire. 158 members of the staff filled in the questionnaire, and 150 of the given answers were analyzed.

The results showed that little less than 40 % choose lunch services of Citymarket Skanssi at least once a week. Many thought that Citymarket is at an appropriate distance from their work places. Many thought that the price of the products was appropriate and the products were healthy. However, some of the staff members who said that they used lunch services less frequently thought that the prices were too high for them. When asked about wishes for lunch products, most common suggestions were about salads and baguettes. Many wished that the old way of serving salad lunches would be restored so that customers could choose additional ingredients into the basic salad portion. People also wished for fuller and bigger baguettes. All in all, many wished for a wider selection in the service points. To a successful lunch experience people valued the easiness of lunch food and fast availability together with a low price and healthy and high quality food.

**KEYWORDS:** Service counter, lunch services, advertisement, customer service, salesperson

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Työn taustaa	6
1.2 Työn tavoite	7
1.3 Työssä käytettävät menetelmät	7
1.4 K-Citymarket Skanssi	8
<b>2 MYYNTITYÖ JA ASIAKASPALVELU</b>	<b>9</b>
2.1 Hyvän myyjän ominaisuuksia	10
2.1.1 Tuotetietous	10
2.1.2 Myyntiosaaminen	10
2.1.3 Jälkihoito ja lisämyynnin tekeminen	11
2.2 Asiakaspalvelu kilpailuetuna	12
2.3 Työntekijöiden ja johtajien osaamistarpeet tulevaisuudessa	13
<b>3 TUOTTEET KULUTTAJIEN TIETOUTEEN</b>	<b>15</b>
3.1 Lyhyesti markkinoinnista	15
3.2 ”Perinteisen” markkinoinnin keinot	16
3.2.1 Painettu media ja televisiomainonta	16
3.2.2 Suoramainonta ja myymälämainonta	17
3.3 Internet nykyajan välttämättömyys	18
<b>4 SELVITYS K-CITYMARKET SKANSSIN PALVELUTISKIN KEHITTÄMISESTÄ</b>	<b>20</b>
4.1 Lounasmyynnin tilannekatsaus	20
4.2 Kyselyn toteutus ja vastausten käsittely	21
4.3 Kyselyn tulokset	22
4.3.1 Skanssin työntekijöiden yleisiä lounastottumuksia	22
4.3.2 Citymarket Skanssin lounaspalvelut	26
4.4 Pohdintaa ja kehittämissuhteita	28
4.4.1 Asiakaslähtöisyys tuote- ja lounastarjonnassa	28
4.4.2 Soveltaminen palvelutiskin ja lounaan mainontaa	30
4.5 Haasteet kyselylomakkeessa	31
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Lounaskustannukset 1.	23
Kuvio 2. Lounaskustannukset 2	24
Kuvio 3. Tärkeimmät tekijät lounasruokailussa.	25

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

1996 amerikkalainen lehti Nation's Restaurant News julkaisi tutkimuksen, jonka nimi oli "Food for thought: Study shows retail prepared-food sales aren't so super after all". Tutkimus kertoo, kuinka kovasta yrittämisestä huolimatta supermarketit eivät ole saaneet ravintoloiden asiakkaita itselleen. Asiakkaat eivät ole ostaneet heidän kotona syötäviä valmiiksi valmistettuja ruoka-annoksia, vaan itse asiassa heidän myyntiosuutensa on laskenut ja pikaruokaravintoloiden osuus kotona syötävästä valmisruuasta on kasvanut. Syy tähän oli, että kuluttajilla ei ollut luottamusta ruuanvalmistajiin, he eivät uskoneet, että supermarkettien tarjoama ruoka olisi hyvän makuista tai -laatuista. Supermarketit eivät silti lannistuneet tästä tutkimustuloksesta, vaan he tiedostavat, että tämä on ongelma, joka heidän täytyy ratkaista. Supermarketit olivat murrosvaiheessa, jossa ne halusivat tehdä entistä enemmän töitä kääntääkseen myyntiosuutensa nousuun. (Kramer 1996.)

Töitä on selvästikin tehty, koska seitsemäntoista vuotta myöhemmin on tilanne kääntynyt siihen, että päivittäistavarakauppojen tarjoamat valmisruoka-annokset ovat nousseet lounasravintoloiden pahimmiksi kilpailijoiksi. Päivittäistavarakauppojen kilpailuetu, varsinkin pikaruokaravintoloita kohtaan, syntyy siitä, että päivittäistavarakaupoilla on omasta tuotevalikoimastaan mahdollista valmistaa terveellisempää ja monipuolisempaa ruokaa kuluttajaystävälliseen hintaan. He pystyvät myös tarjoamaan niin sanottua "yhden pysähdyksen taktiikkaa", jolloin asiakkaat saavat hoidettua kaikki tarvittavat asiat yhdellä kertaa samasta liikkeestä. Myös yleisen taloudellisen tilanteen heikentyminen toimii päivittäistavarakauppojen etuna, kun tiukempina aikoina ihmiset vähentävät ravintoloissa syömistä. Ruokaa on edelleen ostettava, jolloin se tapahtuu päivittäistavarakaupoista. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet 29 % kasvun päivittäistavarakauppojen lounasmyynnissä. Tulevaisuuden ennusteena on, että vähittäistavarakauppojen mukaan

ostettavien annoksien ostomäärä kasvaa 10 %, kun taas ravintoloiden kasvuennuste on vain 4 %. (NPD Group 2013.)

## 1.2 Työn tavoite

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yleisesti keinoja, joilla lounasmyyntiä voitaisiin vähittäiskaupan palvelutiskeillä kasvattaa. Näitä keinoja tarkastellaan muun muassa mainonnan, asiakaspalvelun ja myyntityön näkökulmista. Tarkastelun kohteena ovat myös opinnäytetyön toimeksiantajan liikekeskus Skanssin Citymarketin lounasmyyntitilanne ja -mahdollisuudet. Lounasmyynnin kasvattamiselle on olemassa hyvät puitteet.

Ensinnäkin, on näyttöä, että ulkona syömisen suosio kasvaa yleisesti niin Suomessa kuin muissa länsimaissa (Kuluttajatutkimuskeskus 2012). Toiseksi, Skanssin ostoskeskuksen muissa liikkeissä on yhteensä noin 500 työntekijää ja monet heistä ostavat päivittäin lounaansa jostakin ostoskeskuksen ravitsemusliikkeestä. Amerikkalainen NPD Group, joka harjoittaa maailmanlaajuisia markkinatutkimusta, ilmoitti syyskuussa 2013 julkaisemassaan raportissa, että amerikkalaiset ihmiset ostavat nykyään yhä useammin lounaansa päivittäistavarakaupoista. Amerikassa päivittäistavarakaupat ovatkin nousseet lounasravintoloiden pahimmiksi kilpailijoiksi. (NPD Group 2013.) Samaa ilmiötä on nähtävissä jo Suomessa ja se tulee varmasti vielä kasvamaan, kunhan vain päivittäistavarakaupat rupeavat paremmin vastaamaan kysyntään. Osaan hypermarketeista onkin rakennettu kunnollinen keittiö, joista lounasruokaa pystytään valmistamaan perinteisten ravintoloiden tavalla.

## 1.3 Työssä käytettävät menetelmät

Kyselytutkimusta tutkimusmenetelmänä sopii parhaiten erilaisten tilanteiden, käytäntöjen ja olosuhteiden kartoitukseen, sekä vertailujen tekemiseen. Kyselystä saatu data on ilmaistavissa numeerisesti ja niin täsmällisesti kuin mahdollista, jolloin objektiivisuuskin lisääntyy. (Metodix 1998.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tuottaa sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tulosta. Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, koska se soveltuu helposti molempien tietojen keräämiseen. Skanssin liikekeskuksessa on kokonaisuudessaan töissä noin 500 työntekijää, joten kyselylomake oli helpoin tapa kerätä tietoa vaivattomasti ja lyhyessä ajassa mahdollisimman monelta Skanssin työntekijältä. Lomake suunniteltiin niin, että sen täyttäminen kestäisi vain viisi minuuttia, jolloin kynnyksen lomakkeen täyttämiseen pienenisi. Kyselylomakkeen tarkoitus on tiiviissä muodossa kerätä mahdollisimman tarpeellista tietoa lounaspalvelujen kehittämiseksi. Tuloksista selviää muun muassa Skanssin työntekijöiden lounasruokailutottumukset, sekä se, mitä he odottavat onnistuneelta lounaskokemukselta, ja mitä he pitävät tärkeimpänä tekijänä lounaspaikkaa valitessaan.

#### 1.4 K-Citymarket Skanssi

K-Citymarket Skanssi on vuonna 2009 avattu Turkuun Skanssin liikekeskukseen. Sen kauppiaina toimii Harri Mäki-Tanila. Liikevaihto on 20 240 000 € (asiakastieto 2015). K-kauppiat yhdessä Keskon kanssa muodostavat K-ryhmän, jonka vähittäismyynti vuonna 2014 oli noin 11,3 mrd. euroa. Kesko on arvostettu kaupan alan pörssiyhtiö joka toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa.



## 2 MYYNTITYÖ JA ASIAKASPALVELU

Voidaan sanoa, että laadukas tuote ja hyvä asiakaspalvelu kulkevat käsi kädessä. Hyvän myyjän tehtävänä on luoda myyntitilanteesta asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma. Tuotteet on kopioitavissa, mutta hyvä palvelu kruunaa aina tuotteen ja asiakaskokemuksen. (Ojanen 2010, 64.) Asiakaspalvelun laatu on luonnollisesti merkittävä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Jos asiakas saa hyvää, ja mahdollisuuksien mukaan henkilökohtaista palvelua, asiakkaan takaisinpalaaminen on todennäköisempää. Ostipa asiakas mitä tuotetta tahansa, aina on mahdollista tehdä lisämyyntiä ja mainostaa muita tuotteita, esimerkiksi kaupan tarjoamia lounasvaihtoehtoja. Myyjien jatkuva kouluttaminen ja motivoiminen onnistumaan ovat tärkeässä asemassa menestyksen kannalta. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa markkinointiviestintää, ja ne kietoutuvat monella tapaa toisiinsa. Seuraavassa tarkastellaan myyjän eri ominaisuuksia sekä asiakaspalvelua kilpailuetuna.

Paras motivaatio myyjälle tulee sisältä käsin. Kun henkilöllä itsellään on todellinen halu tehdä myyntityötä, työ on jo itsessään palkinto. Ulkoinen apu ei paljoa auta, jos oma into puuttuu. Erityisesti haastavat reklamaatiotilanteet pistävät motivaation koetukselle, vaikka myyjän tulisi oivaltaa, että hyvin hoidettu reklamaatio on mahdollisesti uusien kauppojen alku. Hyvä myyjä osaa muuttaa myös rahallisen palkitsemisen kirkaiksi tavoitteiksi. Myös erilaiset myyntikilpailut voivat olla motivaation lähteitä, niistä pitäisi ottaa kaikki irti. (Ojanen 2010, 38-39.) Tällaiset keinot voisivat hyvin toimia palvelutiskin myynnin lisäyksessä, mikäli kilpailut todella toteutetaan hyvässä ja kannustavassa ilmapiirissä ja hyvästä myynnistä olisi luvassa motivoiva palkinto.

## 2.1 Hyvän myyjän ominaisuuksia

Myyntiä työnään tekevältä vaaditaan tiettyjä ominaispiirteitä. Myyjän tulisi niin sanotusti osata asiansa ja hänen täytyy osata myynnin taito. Jotta myynnin voi kokea luontevaksi, täytyy olla myös ”myyntiin sopiva tyyppi” (Rope 2002, 257.)

### 2.1.1 Tuotetietous

Hyvän myyjän tulee tuntea tuotteet mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Ainakin sellaiset tiedot tulisi olla halussa, jotka ovat asiakkaille merkittäviä, ja jotka ovat tuotteen esittelyssä keskeisiä. (Rope 2002, 257-258.) Tulevaisuudessa ja jo nyt asiaosaamiselle luo haasteita tuotteiden määrän kasvu ja asiakkaiden vaatimukset saada yhä enemmän tietoa mm. tuotteen alkuperästä ja valmistustavoista (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 25). Lounas- ja yleensä palvelutiskimyynnissä tämä voisi tarkoittaa sitä, että osaa vastata asiakkaan kysymyksiin tarkasti tuotteen sisältämisestä raaka-aineista, laktoosin tai gluteenin sisältämisestä, mahdollisista luomutuotteista ja niin edelleen. Rehellisyys on ehdottoman tärkeää ja lähtökohtana on se, ettei mistään asiasta saa antaa väärää informaatiota (Rope 2004, 17).

### 2.1.2 Myyntiosaaminen

Toinen hyvän myyjän tärkeä ominaisuus on myyntiosaaminen. Osaamista vaatii se, miten saada tuote kaupaksi muutoin kuin hinnan avulla. Hyvän myyjän tulisi varmistaa myös asiakassuhteen jatkuminen. Myyjän tulisi osata kaupata itsensä asiakkaalle. Taitavuus osoittautuu siinä, että asiakas haluaa asioida juuri kyseenomaisen myyjän kanssa. Myyntitaito on opittavissa oleva taito, olettaen että sen haluaa oppia. Henkilö, joka ei halua tehdä myyntiä työkseen, ei opi sitä edes siedettävällä taitotasolla tekemään. (Rope 2002b, 259-260.) Innostuneellekin myyjälle avainsana on kehittyminen, koska kovalla harjoittelun avulla on mahdollisuus päästä loistosuorituksiin (Ojanen 2010, 13). Halukkuus tehdä myyntityötä on asia, jonka tehokasta myyjää etsivän esimiehen tulisi työnhakijasta ottaa selville. Koulutusta ja mahdollisuutta kehittymiseen ei tule

unohtaa, jos esimies haluaa panostaa tuloksellisuuteen. Koulutuksilla ja henkilökunnan yhteishengen luomisella on vaikutusta myös henkilön identiteettiin myyjänä. Kun henkilö on ylpeä osaamisestaan ja ammatistaan, hänestä huokuvat myönteiset tunteet tuotteita kohtaan tarttuvat myös asiakkaaseen (Kokonaho 2011, 18).

Voidaan puhua myös ”myyntityyppisyydestä”. Mitään yhtä ihmistyyppiä ei voi kuitenkaan erottaa parhaaksi myyjäksi. Oleellista on se, että myyjä pystyy käyttämään juuri omia ominaisuuspiirteitään hyväkseen myyntityössä. Keskeisiä piirteitä myyjällä on muun muassa luotettavan ja rehellisen vaikutelman antava, aktiivinen, ulospäin suuntautunut, tilanneherkkä ja siisti olemukseltaan. (Rope 2002b, 260.) Edellä mainitut ovat ominaisuuksia, jotka sopivat erinomaisesti myös myyjän työhön kaupan tiskillä. Vaikka asiakkaan näkökulmasta paras yhdistelmä on pätevä ja mukava myyjä, niin toisen näistä puuttuessa mukavuutta ja hyviä sosiaalisia taitoja arvostetaan pelkkää pätevyyttä enemmän (Ojanen 2013, 89-90).

### 2.1.3 Jälkihoito ja lisämyynnin tekeminen

Myyntitilanteen jälkihoidolla on valtava merkitys asiakassuhteen ylläpitämiselle. Kaupanteon jälkeen asiakkaan ollessa vielä paikalla myyjä voi ”myydä” asiakkaalle apua ja vinkkejä, jotain mikä jättää asiakkaalle hyvänolon tunteen ja myönteisen kuvan kohtaamisesta. (Ojanen 2013, 119-120.) Tämä on tärkeä seikka mitä ei välttämättä aina oteta huomioon palvelutiskin työntekijöiden perehdytettäessä ja koulutettaessa. Jälkihoidon taidolla voi olla kuitenkin suuri merkitys sille haluaako asiakas palata takaisin ja saako asiakas tietoa esimerkiksi tulevista tuotteista ja tarjouksista jotka houkuttelevat häntä uusille ostoksille.

Kaikissa mahdollisissa tilanteissa tulisi pyrkiä tekemään lisämyyntiä. Pitkällä aikavälillä lisämyynnillä voi olla huomatta vaikutus kertyvään katteeseen. Taitavalla lisämyynnillä myyjä voi osoittaa asiakkaalle myös ystävällisyyttä ja palveluhaluisuutta, mikä yleensä sitouttaa asiakkaita ja toimii näin tulevan myynnin edistäjänä. (Rope 2004, 30-31.)

## 2.2 Asiakaspalvelu kilpailuetuna

Yrityksen menestys perustuu tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Tämän saavuttamisessa keskeistä on asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden halu sitoutua käyttämään yritystä (Rope 2002, 13). Lisäarvon tuottaminen on tärkeää erityisesti myytäessä yritykseltä yritykselle (Kokonaho, 2011, 28). Täytyy pohtia, mikä oman yrityksen asiakaskunnalle tuottaa lisäarvoa. Tässä tapauksessa, mikä tuottaisi palvelutiskin lounaspalveluja käyttävälle asiakaskunnalle lisäarvoa? Mitä esimerkiksi Citymarket Skanssin potentiaalinen asiakasunta odottaa onnistuneelta lounaskokemukselta?

Jotta voidaan luoda jonkinlainen kilpailuetu, yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa lisäksi hyvin kilpailijansa. Tuotteiden, hintojen, mainontakanavien ja tarjouksien jatkuva vertailu kilpakumppaneihin on välttämätöntä kilpailuedun löytymiseksi. On olemassa useita strategioita joilla kilpailuetua voidaan luoda, yksi on intiimi asiakaspalvelu. Yritys voi tarjota ylivoimaisesti parasta lisäarvoa muokkaamalla tuotteensa ja palvelunsa vastaamaan kohteena olevien asiakkaiden kysyntää. Tällainen yritys erikoistuu täyttämään asiakkaiden henkilökohtaiset toiveet ja pyrkii vastaamaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Suuremmissa mittakaavassa tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Lexus ja American Express. (Kotler 2004, 567, 575.) Kulutus yksilöllistyy jatkuvasti, mikä tekee asiakaslähtöisyydestä yritysten keskeisen toimintaperiaatteen, toimintaa pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeista lähtien (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 22). Tällaista kilpailustrategiaa voidaan soveltaa palvelutiskin toimintaan. Tuotteen voi aina kopioida, mutta hyvä asiakaspalvelu voi parhaimmillaan jättää asiakkaalle lähtemättömän elämyksen ostotapahtumasta, vaikka se tapahtuisi päivittäistavarakaupan palvelulinjastolla. Vaikka lounasta tarjoava yritys ei yltäisi kilpailijoidensa tasolle valmiuksissa valmistaa monipuolista ja mittavaa tarjontaa lounaalle, voi se hyvinkin kilpailla parhaalla mahdollisella asiakaspalvelulla.

### 2.3 Työntekijöiden ja johtajien osaamistarpeet tulevaisuudessa

Myyntitaito korostuu entisestään, koska se on myyjän työtehtävän ydin. Kokonaisuudessaan palveluosaaminen on keskeistä, ja oleellisimpana pidetään juuri asiakaspalveluosaamista, jolloin hyvä asiakaspalvelu on kilpailutekijä. Tulevaisuudessa asiakkaat ovat entistä vaativimpia ja työntekijöiltä vaaditaan syvempää asiaosaamista. Ikääntyvän väestön myötä asiakaspalvelun tulee olla entistä laadukkaampaa, palveluun oletetaan kuuluvan myös sosiaalinen kontakti. Asiakkaiden yksilölliset tarpeet täytyy ennakoita ja niihin on tarjottava sopivat vaihtoehdot. Jokaisen työntekijän tulisi tunnistaa, mikä asiakkaille on tuotteissa tärkeää, jotta tätä tietoa voidaan hyödyntää myös tarjonnassa. Jotta erilaisiin palvelutarpeisiin voidaan vastata mahdollisimman hyvin, työntekijältä edellytetään ongelmanratkaisukykyä sekä kykyä hyödyntää muiden työntekijöiden osaamista. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 25, 38.)

Vaaditaan entistä enemmän muutosvalmiutta muun muassa teknologistuvan toimintaympäristön vuoksi. Globalisaation ja sitä myötä väestön heterogeenisyyden lisääntymisen myötä kielitaidon vaatimukset kasvavat, ja tarvitaan myös joustavuutta ja kykyä tulla toimeen erilaisten asiakkaiden ja työtovereiden kanssa. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 25)

Tulevaisuudessa itsensä johtamisen taito korostuu. Kauppojen aukioloajat vapautuvat, eikä esimies ole aina paikalla. Vaatimus tähän taitoon on seurausta myös tulevaisuuden tiukemmista tehokkuusvaatimuksista. Myös esimiestasolla johtamisosaaminen on keskeisessä roolissa. Alan osaajista on tulevaisuudessa kova kilpailu, jonka vuoksi työhyvinvoinnista huolehtiminen ja taitava ihmisten johtaminen on kilpailuetu yritysten välillä. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006 25-26.)

Esimies- ja johtotehtävissä toimivilta vaaditaan hyvää markkinatuntemusta, sillä kaupan ala on tiiviisti yhteydessä markkinoihin ja yleisesti taloudelliseen tilanteeseen. Hyvä markkinatuntemus tarkoittaa sekä kilpailijoiden että asiakkaiden ymmärtämistä. Liiketoimintaosaamisessa painottuvat tulevaisuudessa liiketoimintaprosessien muodostuminen, myyntitaidot ja logistinen osaaminen. Johtajilta vaaditaan lisäksi strategiaosaamista sekä

liiketoimintaprosessin ymmärtämistä. Kuten työntekijän, myös esimiehen tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset sekä reagoida nopeasti kysyntään. Asiakslähtöisyys on kaiken perusta. Prosessien digitalisointi monipuolistaa palvelukanavia ja lisäarvoa asiakkaille voi löytyä esimerkiksi sähköisistä tilaus- ja neuvontapalveluista. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 26-27.)

Edellä esitetyt keinot ovat asioita, jotka tulisi ottaa huomioon uusia työntekijöitä ja esimiehiä palkattaessa ja kouluttaessa. Kaikessa korostuu asiakaspalvelun laatu ja asiakslähtöisyys. Myös työntekijöiden hyvinvointiin tulisi panostaa kaikissa yrityksissä. Tyytyväinen työntekijä on luultavimmin myös kaikista tuottavin. Entistä enemmän olisi myös hyvä huomioida yhteistyön ja työkavereiden osaamisen merkitystä. Jos ei itse pysty antamaan asiakkaalle hänen toivomaansa palvelua, kannattaa pyytää apua työkaverilta, joka siihen pystyy. Tällöin asiakkaalle jää kuva, että hänen toiveensa on kuultu ja sen toteuttamiseksi on nähty vaivaa.

### 3 TUOTTEET KULUTTAJIEN TIETOUTEEN

Tuotteita tai esimerkiksi lounasruokailua uudistaessa markkinointiviestinnän tärkeyttä ei saa unohtaa. Esimerkiksi Citymarket Skanssissa mahdollisten lounasuudistusten yksi perusidea on saada houkuteltua Skanssin ostoskeskuksen muiden liikkeiden työntekijät käymään lounasostoksilla palvelutiskillä. Tällöin b2b- markkinointiin panostaminen on keskeisessä asemassa. Vaikka yrityksen tuotteet ja hinta olisivat kohdallaan, myyntiä ei voi tapahtua jos kukaan ei tiedä mitään kyseisestä tuotteesta (Rope 2002, 12). Tämä tarkoittaa sitä, että yritystoiminnan yksi keskeisistä tehtävistä on tehdä yritys markkinoilla tunnetuksi, niin että kohderyhmässä olevat asiakkaiksi halutut kohdehenkilöt ovat yrityksestä ja sen tarjonnasta tietoisia. Yrityksen on siis panostettava paljon ulospäin suuntautuvaan tekemiseen. Vain jos joku tietää yrityksen tarjonnasta, voidaan olettaa, että tätä tarjontaa kohtaan kohdentuu jonkinlaista kysyntää. (Rope 2002, 12.)

#### 3.1 Lyhyesti markkinoinnista

Markkinoinnin tehtäväkentän voidaan nähdä jakautuvan kolmeen osaan. Ensin tuotekehitys tuottaa asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita. Tuotteiden kehittäminen voi kohdistua jo markkinoilla oleviin tuotteisiin tai sitten täysin uudenlaisen tuotteen kehittämiseen. Tuotekehityksen johtamiseen kuuluu muun muassa asiakkaan tarpeiden asiantuntijuus sekä tarpeiden muutosten ennakointi. Seuraavaksi tilaus- ja toimintaketjun johtaminen viittaa kaikkiin toimintoihin, jotka liittyvät moninasiin hankintoihin, valmistukseen ja kokonaisvaltaisen logistiikan hallitsemiseen. Markkinoinnin näkökulmasta tehtävänä on varmistaa, että tuotteet ovat kaikin puolin asiakkaan saatavilla. Asiakassuhdejohtaminen on taas asiakaskunnan tavoitteellista ja järjestelmällistä kehittämistä yrityksen arvon kasvattamiseksi. Kehittämisellä tarkoitetaan sekä uusien asiakkaiden hankintaan että yksittäisten asiakkuuksien keinoin, esimerkiksi lisämyynnin avulla. (Tikkanen & Frösen 2011, 49-50.)

### 3.2 ”Perinteisen” markkinoinnin keinot

Mainonnan tavoitteena on luoda imagoa, tehdä yritystä tunnetuksi ja muistuttaa asiakkaita sen olemassaolosta. Tällainen mainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää. Mainontaa käytetään myös myyntiprosessin edesauttamiseksi, jolloin mainonnan tarkoituksena on saada sanoma perille juuri halutulle kohderyhmälle. (Rope 2002, 188.) Seuraavassa on lyhyesti käyty läpi useimmat mainonnan keinot ja niiden mahdolliset käyttömahdollisuudet palvelutiskin lounasmyynnin näkökulmasta. Monet mainonnan keinot ovat kuitenkin ylempien tahojen vastuulla.

#### 3.2.1 Painettu media ja televisiomainonta

Painettu media pitää edelleen kärkeä mainonnassa, painettujen medioiden mediaosuus oli vuonna 2013 49,5 %. Tämä käy ilmi Mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallup oy:ltä tilaamasta tutkimuksesta. (Mainonnan neuvottelukunta 2014.) Ilmoittelua pidetään perusmainontamuotona, ja se onkin laajasti käytetty. Ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on runsaasti ja yrityksen tulee miettiä, minkä kohderyhmän se toivoo mainonnallaan tavoittavan. (Rope 2002, 196.)

Televisio toimii sekä valtakunnallisena medianä, että alueellisesti rajatumilla markkinoilla mainosvälineenä. Sen teho perustuu keskeisten elementtien, kuten kuvan, äänen ja liikkeen yhdistämiseen. Televisio toimii tehokkuutensa vuoksi usein päämedian roolissa. Radiomainonnan toimivuuteen vaikuttaa oleellisesti radioaseman kuunteluintensiivisyys. Alueellisia eroja on paljon, minkä vuoksi radiomainonta toimii eri tavoin eri paikoissa. Tärkeinä on mieleen jäävyys. Voidaan esimerkiksi käyttää samoja musiikkeja tai mainoslauluja mitä tv-mainonnassa. (Rope 2002, 200-201.)



### 3.2.2 Suoramainonta ja myymälämainonta

Suoramainonnan suosion lisääntymisen syynä ovat sen runsaat käyttömahdollisuudet ja kohtuuhintainen operoitavuus. Suoramainonta voidaan kohdistaa asiasisällöllisesti asiakkaalle niin, että hän huomaa, ettei esitettä tai kirjettä ole lähetetty samansisältöisenä kenellekään muulle. Suoramainonta voidaan myös kohdistaa henkilönimellä tai tehtävän mukaan jollekin henkilölle tai ammattiryhmälle esitteen asiasisällön ollessa sama. Kohdistamaton suoramainonta voidaan toteuttaa esimerkiksi alueellisesti joukkokirjeen muodossa. Suurin osa lähetetystä suoramainonnasta on tämäntyyppistä, joskin tämä muoto on vähenemässä, koska jollekin tai joillekin kohdistettu suoramainonta on osoittautunut tehokkaammaksi. (Rope 2002b, 201.) Tällaisen joukkomainoksen voisi toteuttaa Skanssin liikekeskuksessa Citymarketin lounasmyyntiä markkinoitaessa muille liikekeskuksen työntekijöille. Mainokseen voisi lisätä myös kohdentimen, josta käy ilmi että viesti on lähtenyt vain Skanssin liikkeiden työntekijöille. Kiinnostuksen herättäjänä voisi toimia esimerkiksi ilmainen kahvilippu. Tällainen huomion herättämisen väline ei ratkaise suoralähetysmainonnan toimivuutta, mutta on kuitenkin yksi, asiakasta toivottavasti ilahduttava elementti jolla pyritään saamaan asiakas tarkemmin tutustumaan mainoksen sisältöön (Rope 2002b, 209).

Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa tapahtumaa. Runsas ja tehokas myyntipaikalla tapahtuva mainonta nostaa jonkin tuotteen esiin kaikesta myytävästä tarjonnasta. Tällä tavalla kauppa tekee itsestään myös elävän ja tapahtumarikkaan. (Rope 2002b, 211.) Tässä tulee todella ottaa huomioon esiin noston tärkeys ja välttää kaoottista informaatiotulvaa, mistä ei yskikään yksittäinen tuote jää mieleen. Tarjouksia ei voi olla liikaa samanaikaisesti. Joskus myymälämainontaan käytettävät tolpat ja ständit haittaavat näkyvyyttä ja kulkua palvelutiskin lähellä.

### 3.3 Internet nykyajan välttämättömyys

Internetin käyttö mainonnan välineenä kasvaa jatkuvasti. Nykypäivänä omat kotisivut ovat lähes välttämättömyys mainonnan kannalta. Oleellista on, että internetsivut antavat tietoa tuotteista ja ajankohtaisista tarjouksista. Toimivat www-sivut ovat myös elävät ja hauskat, ne kuljettavat helposti käyttäjää sivusta toiseen myös hyvän linkkijärjestelmän avulla. Sivut aktivoivat toimintaa, ne antavat mahdollisuuden pyytää lisätietoja ja antaa palautetta. (Rope 2002b, 211-213.) Ulkoisissa palveluissa joudutaan mukautumaan valmiiksi luotuihin toimintamalleihin ja rajoituksiin, mutta omat verkkosivut ovat paikat, jotka yritys voi alusta loppuun suunnitella näyttämään oman brändinsä juuri sellaisena kuin se halutaan näyttää (Kalliola, 2012, 175). Asiakkaan sitoutuminen ostoprosessin kohteena olevaan tuotteeseen kannattaa ottaa huomioon internetmainonnassa. Korkean sitoutumisen tuote on muun muassa kallis ja symboliselta arvoltaan suuri, kuten esimerkiksi auto. Tällöin markkinoinnissa korostuu informatiivinen ulottuvuus, koska huonoa ostopäätöstä ei haluta tehdä. Päivittäistavarakaupan tuotteet ovat usein alhaisen sitoutumisen tuotteita. Niiden markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan tunnetasolla mahdollisimman suureen joukkoon ihmisiä. (Laaksonen & Salokangas 2012, 36-38.)

Jatkuva Internetin käytön lisääntyminen on kasvattanut markkinointiviestintää verkko- ja mobiilikampanjoihin ja sosiaaliseen mediaan (Pullinen 2012, 17-18). Mainostajien liiton touko-kesäkuussa 2014 teettämän tutkimuksen mukaan 60 % kyselyyn vastanneista jäsenyhdistyksistä tekee yhteistyötä bloggaajien kanssa, vuonna 2012 vastaava luku oli 40 %. Kyselyyn vastanneista jäsenyhdistyksistä 98 % käyttää verkkovideoita hyödykseen mainonnassa. YouTube ja omat kotisivustot ovat suosituimmat kanavat, kolmantena on Facebook. Suurimpana haasteena koettiin videoiden erottuminen massasta. (Mainostajien liitto 2014.)

Blogit ovat nousseet tärkeään asemaan yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Erityisen hyvin ne toimivat keskustelunherättäjinä ja mielipiteiden välittäjinä asiakkaiden keskuudessa. Muutamia seikkoja tulisi pohtia ennen blogin perustamista. Ensinnäkin, löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia? Tekstin

tuottaminen tulisi olla luontevaa niin, että blogin lukeminenkin on mukavaa. Toiseksi tulisi miettiä löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita. Kolmanneksi, löytyykö tarpeeksi kärsivällisyyttä? Blogin kypsyttäminen aktiiviseksi kanavaksi voi viedä kuukausia tai vuosia. Aluksi työ voi tuntua turhauttavalta ja motivaatiota tarvitaan. (Korteso, 2012, 145-148.)

Sosiaalisen median hallinta vaatii paljon muutakin kuin viestintäosaamista, ja se kuuluu tietyssä määrin koko organisaatiolle. Organisaation päästrategian tuntemus on olennaista, sillä sosiaalisen median strategian tulee noudattaa sitä. Siksi tuntemus koko organisaation toiminnasta on tärkeää sosiaalisen median käytöstä vastaaville. Yrityksen tulee myös antaa vastuu jollekin tai joillekin huolehtia muun muassa päivityksistä ja asiakkaiden kysymyksistä tai muuten ajetaan karille. (Auramo & Parjanen 2012, 249-253.)

Kun yritys ottaa ensiaskeleitaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää kartoittaa mitä yrityksestä puhutaan, onko puhe positiivis- vai negatiivissävytteistä. Myös oman alan tilanne kokonaisuudessaan tulisi kartoittaa. Mitä kilpailijoista puhutaan ja kuinka aktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa. Lopuksi kartoitetaan omat resurssit ja perehdytään oman organisaation osaamiseen. Täysi ulkoistus on haastavaa, koska organisaation läpikotainen tuntemus on tärkeää. Täytyy siis pohtia, löytyykö oman yrityksen sisältä päteviä henkilöitä hoitamaan sosiaalista mediaa ja tarvitaanko koulutusta. Voi myös miettiä, voiko yritys palkata täyspäiväisen yhteisömanagerin vai hoitaako hän työnsä osaaikaisesti muun työn ohella. (Auramo & Parjanen 2012, 249-253.)

## 4 SELVITYS K-CITYMARKET SKANSSIN PALVELUTISKIN KEHITTÄMISESTÄ

### 4.1 Lounasmyynnin tilannekatsaus

Tällä hetkellä CM-Skanssissa tarjotaan lounaalla valmiiksi pakattuja ruoka-annoksia. Palvelutiskin toisesta päästä myydään valmiita kypsiä ruokia, esimerkiksi kaalikääryleitä, pernamuusia, lihapullia kermakastikkeessa ja erilaisia laatikoita. Päivittäin näistä valmisruuista rakennetaan lounasannokset kuumuuden kestäviin muovirasioihin ja rasiat laitetaan lämpökaappiin, josta asiakas voi itse poimia haluamansa annoksen. Tällä menetelmällä saadaan hyvin toteutettua palvelutiskin tuotteiden kiertoa, sekä paljon vaihtelevuutta annoksien sisältöön. Mikäli asiakas haluaa syödä kaupassa ostoksiansa lomassa, voi hän maksaa ruoka-annoksensa joko palvelutiskin vieressä olevaan kahvilaan, tai sitten ottaa annoksensa mukaan ja maksaa sen kassalla. Käytäntö on osin toimiva, mutta omasta mielestäni valmiissa lämmitetyissä rasia-annoksissa on haittapuoliakin. Lämpökaapin täytyy olla todella kuuma, että ruuan säilytyslämpötila on oikea, sillä lämmin ruoka on pidettävä yli +60°C:ssa (Evira 2014). Kovassa lämmössä ruoka-annosten esteettisyys kärsii, kun annosten sisältämä neste höyrystyy ja höyry kondensoituu rasian kanteen. Annosten päivittäinen myynti ei ole kovin runsasta.

CM-Skanssin auetessa lounasta myytiin lämpövaunusta gn-astioista. Tällöin Skanssin alueella oli useita rakennustyömaita, joiden rakennusmiehistä saatiin lounasasiakkaita. Kun rakennustyömaat loppuivat, lounasruokailijoidenkin määrä vähentyi, jolloin tällainen lounasruuan tarjonta lopetettiin. Aluksi asiakkaiden määrä kokonaisuudessaan oli vähäisempi, myös lounasmyynnin markkinointi saattoi olla vähäistä. Skanssin ostoskeskuksessa on myös 9 muuta liikettä, jotka tarjoavat lounasta, joten kilpailu on kovaa. Citymarket Skanssin asiakasmäärät ovat olleet nousujohteiset ja nyt lounasruuan tarjoamiselle lämpövaunusta voisi olla paremmat puitteet, kun asiakaskunta on vakiinnuttanut ja jo nyt paljon ihmisiä käy ostamassa lounaaksi patonkeja ja salaattiannoksia. Kaupasta löytyy tarvittava ammattitaito maistuvan ruokatuotteen tekemiseksi

päivittäin. Markkinointiin täytyy kiinnittää erityistä huomiota, jotta kaupan asiakkaat, sekä muiden Skanssin tavaratalon liikkeiden työntekijät saavat tiedon uudesta lounasmahdollisuudesta.

#### 4.2 Kyselyn toteutus ja vastausten käsittely

Kyselylomakkeet toimitettiin henkilökohtaisesti Skanssin jokaiseen liikkeeseen yhdelle työntekijälle arki-aamuna ruuhkattomaan kellonaikaan. Henkilökohtaisen toimituksen yhteydessä työntekijä sai lyhyesti kuulla tutkimuksesta myös suullisesti ja sai nähdä tutkijan kasvokkain, mikä mahdollisesti motivoi lomakkeen täyttämiseen. Työntekijää pyydettiin mainitsemaan muille työntekijöille kyselylomakkeesta ja jättämään ne paikkaan, josta lomake olisi helposti jokaisen täytettävissä. Tutkija kertoi palaavansa viikon päästä henkilökohtaisesti hakemaan kyselylomakkeita takaisin. Kaikki tämä informaatio oli myös kyselylomakkeessa (liite 1). Lisäksi työntekijältä kysyttiin, kuinka monta työntekijää suurin piirtein viikon aikana on liikkeessä töissä, jotta kyselylomakkeita osattiin jakaa oikea määrä. Kyselylomakkeita jaettiin noin 300.

Kyselyyn vastasi 158 Skanssin työntekijää, joista analyysissä huomioon otettiin 150 vastauslomaketta. Pois jääneet 8 olivat kahviloiden tai ravintoloiden työntekijöitä. Koska monilla kahviloiden ja ravintoloiden työntekijöillä on mahdollisesti lounasmahdollisuus omalla työpaikalla, päätettiin tässä opinnäytetyössä keskittyä muiden liikkeiden työntekijöihin. Vastaajien määrä vaihtelee kuitenkin kysymyksittäin, sillä kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Vastaajamäärä mainitaan erikseen kunkin kysymyksen kohdalla.

Aineisto purettiin Excel taulukoihin, joiden avulla tehtiin laskentaa vastanneiden kokonaismäärästä, eri vaihtoehtojen vastausprosentista sekä luotiin tarvittavia taulukoita. Avoimet kysymykset teemoiteltiin niiden samankaltaisuuden mukaan eri kategorioihin, jonka jälkeen niistäkin pystyi tekemään numeerisia arvoja ja tulkitsemaan vastauksia suurempina ryhminä. Jos joko strukturoituihin kysymyksiin tai avoimiin kysymyksiin on vastannut ohjeen vastaisella tavalla, jätettiin vastaukset huomioimatta. Poikkeuksena kaksi viimeistä kysymystä, joihin oli pyydetyn vastauksen lisäksi annettu suoraa palautetta.

Kysymys 7 (liite 1) jätettiin kokonaan analysoimatta, koska sen vastausprosentti oli pieni, eikä se näin antaisi luotettavaa tulosta. Kysymyksen vastaus ei myöskään ollut erityisesti mielenkiinnon kohteena tässä opinnäytetyössä. Samoin kysymys 4 jätettiin analysoimatta, koska sen analysoiminen oli hankalaa, eikä siitä saatu tieto ollut tulosten kannalta oleellista.

### 4.3 Kyselyn tulokset

#### 4.3.1 Skanssin työntekijöiden yleisiä lounastottumuksia

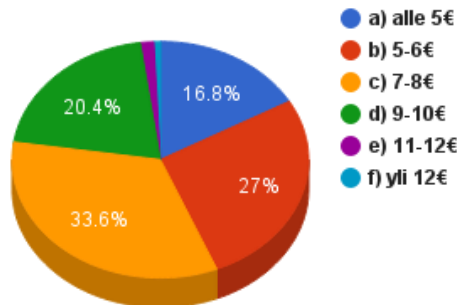
Kyselyssä kartoitettiin Skanssin liikekeskuksen henkilökunnan ikää. Yli 70 % 150 vastanneesta oli alle 35 vuotiaita. Alle 25 vuotiaiden osuus oli 43,4 %. Ikäluokkaa 35-44 oli 14 % ja 45-54 vuotiaita oli 9,3 %. Yli 54-vuotiaisen osuus oli reilu prosentti. Tämä kertoo, että Skanssin henkilökunta on iältään suhteellisen nuorta. Saattaa myös olla, että nuoremmat vastaavat tämäntyyliisiin kyselylomakkeisiin vanhempia herkemmin.

Seuraavaksi kartoitettiin, kuinka monen työntekijän työpäivään kuuluu lounastauko. Lounastauko määriteltiin tarkemmin niin, että se on minimissään 20 minuutin mittainen, eikä lounastauon ajankohdalla, ole merkitystä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada suhteutusta tuleviin kysymyksiin. Jos suurimmalla osalla olisi ollut esimerkiksi vain kerran viikossa lounastauko, ja he olisivat vastanneet kysymykseen 12, että he käyttävät Citymarket Skanssin palveluja noin kerran viikossa, tarkoittaisi se sitä, että kyseiset henkilöt valitsevat Citymarketin aina lounastauollaan. Tämä ei käy ilmi tarkasteltaessa kysymyksiä erillisinä. Muuta tietoa tällä kysymyksellä ei haettu, sillä lounastajien määrä Skanssin työntekijöissä on kokonaisuudessaan arkipäivisin lähes sama työntekijämäärän ollessa vakio. Viikonloppuisin lounastajien määrä saattaa olla suurempi, kun henkilökuntaa on enemmän paikalla. Suurimmalla osalla vastanneista, eli 40,9 %:lla 149 vastanneesta lounastauko oli 5-6 kertaa viikossa. 22,8 %:lla lounastauko toteutui 3-4 kertaa viikossa. 26,2 % vastanneista lounastaa 1-2 kertaa viikossa. 6,7 %:lla ei ole ollenkaan

lounastaukoa ja seitsemän vastaajaa ilmoittaa syövänsä työpäivän aikana lounasta seitsemänä päivänä viikossa.

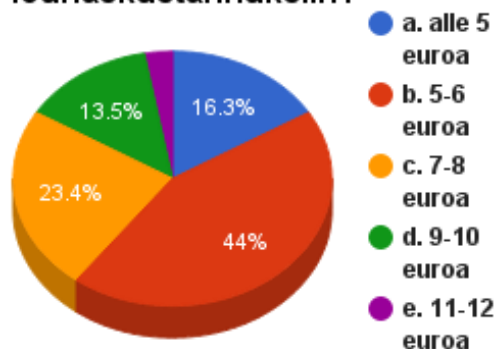
Kysymyksissä 5 ja 6 kartoitettiin sitä, kuinka paljon ihmiset käyttävät rahaa tällä hetkellä lounaaseen, ja paljonko he olisivat valmiita käyttämään. Suurin osa, 33,6 % 135 vastaajasta käyttää rahaa 7-8 euroa. Seuraavaksi suurin prosenttimäärä, 20,4 %, käyttää rahaa 5-6 euroa rahaa. 20,4 % käyttää lounaaseen rahaa enemmän eli 9-10 euroa. 16,8 % maksaa lounaasta alle 5 euroa. Vain muutama vastaaja maksaa lounaasta yli 10 euroa. Vaikuttaa siltä, että lounaaseen ei haluta käyttää rahaa yhtään enempää kuin mitä ihmiset siihen jo käyttävät. Päinvastoin lounaasta oltaisiin valmiita maksamaan vähemmän. 142 vastaajasta yhteensä 60,3 % on valmis käyttämään lounaaseen maksimissaan 6 €, tästä 16,3 % olisi valmis käyttämään rahaa vain alle 5 €. 23,4 % oli valmis maksamaan lounaastaan 7-8 €, 13,5 % 9-10 € ja vain 4 vastaajaa voisi maksaa lounaastaan 11-12 euroa. Kukaan ei olisi valmis maksamaan lounaasta yli 12 euroa.

**Paljonko käytät rahaa lounaaseen**



Kuvio 1. Lounaskustannukset 1.

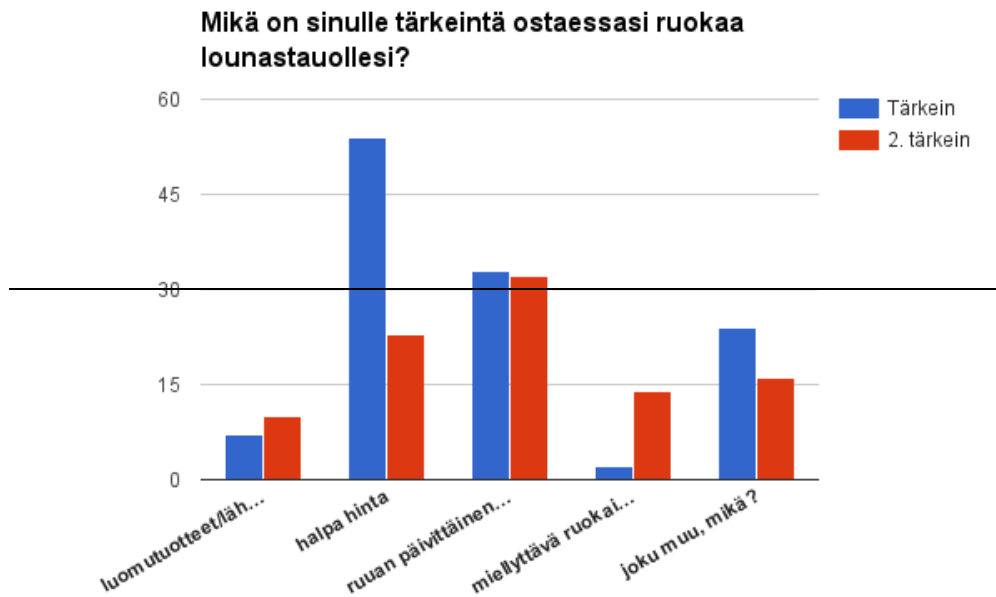
**Kuinka paljon enintään olisit  
valmis säännöllisesti käyttämään  
lounaskustannuksiin?**



Kuvio 2. Lounaskustannukset 2

Skanssin liikekeskuksen henkilökunnalta tiedusteltiin, mikä on heille kaikkein tärkeintä, kun he ostavat lounasta. Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi nousi lounaan halpa hinta, kuten edellisistäkin kysymyksistä käy ilmi. 121 vastaajasta 54, eli vähän alle puolet, valitsi tämän tärkeimmäksi tekijäksi. Toiseksi tärkein tekijä oli ruuan päivittäinen vaihtelevuus. 33 vastaajaa valitsi tämän heille tärkeimmäksi vaihtoehdoksi. 24 vastaajaa oli valinnut tärkeimmäksi tekijäksi ”jonkun muun”, toiseksi tärkeimmäksi tämän oli valinnut 16 henkilöä. Vaihtoehdon perässä oli avoin kohta, johon vastausta piti tarkentaa. Terveellisyys, nopeus ja ruuan tuoreus/laatu olivat tärkeysjärjestyksessä mainittuina 3 teemaa, jotka avoimista vastauksista nousivat esiin.





Kuvio 3. Tärkeimmät tekijät lounasruokailussa.

Kysymyksessä 9 kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyvät ostamassa lounastauolle syötävää tai käyvät syömässä paikanpäällä Citymarket Skanssissa. Kysymyksen vastauksiin vaikutti paljon se, kuinka monena päivänä viikossa työntekijällä on lounastauko. Tähän kysymykseen vastasi 140 työntekijää. Heistä 48, eli 34,3 % käy Citymarketissa useammin kuin kerran viikossa, keskimäärin 2,7 kertaa viikossa. Kerran viikossa Citymarketissa käy 26,4 %. 15 % vastanneista ilmoitti käyvänsä kerran kahdessa viikossa. Kerran kuukaudessa tai harvemmin kävijöitä oli 14,2 %. 10 % eli 14 vastaajaa ilmoittaa, etteivät he käy koskaan Citymarket Skanssissa ostamassa/syömässä lounasta.

Tässä kysymyksessä ei erikseen eritelty sitä, mistä Citymarketin osiosta vastaaja lounasta ostaa vaan haluttiin yleisesti tietää mitä tuotteita suositaan, olipa se sitten palvelutiskiltä tai hyllyvälistä ostettu. Ne, jotka käyvät Citymarketissa ostamassa tai syömässä lounasta, ostavat selvästi eniten salaatteja joko valmisannoksina tai salaattibaarista, valmisaterioita ja täytettyjä patonkeja. Lisäksi hedelmiä ja rahkoja ostetaan paljon.

#### 4.3.2 Citymarket Skanssin lounaspalvelut

Kysymyksissä 11-16 käsiteltiin vain Citymarket Skanssin tarjoamia lounaspalveluita, mitkä oli tarkemmin selvitetty kyselylomakkeessa (liite 1). Aluksi kartoitettiin ihmisten tietämystä lounasmahdollisuuksista. 145 vastaajasta 87 % tiesi täytetyt patongit ja 91 % tiesi salaattibaarin. 55-57 % tiesi että palvelutiskiltä saa valmiita lämmitettyjä annoksia ja itse rakennettuja annoksia. Vain 31 % tiesi paniini vaihtoehdosta.

Kysymyksessä 12 haluttiin vielä tarkentaa, kuinka moni käyttää nimenomaan Citymarketin tarjoamia lounaspalveluita. Vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti. 142 vastaajasta 16,5 % käyttää palveluja useammin kuin kerran viikossa, keskimäärin 2,4 kertaa viikossa. 23 % käyttää palveluja kerran viikossa, 12,9 % vastaajista kerran kahdessa viikossa. 31 % käyttää lounaspalveluja noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. 16,5 % ei käytä citymarketin lounaspalveluja ollenkaan.

Lisäksi haluttiin selvittää syitä Citymarketin lounaspalvelujen harvoin käyttämiseen niillä jotka käyttävät niitä harvemmin kuin kerran 2 viikossa. Tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 58 henkilöä. Suurimmaksi syyksi nousi tuotteiden hinta. 21 vastaajaa koki ne liian kalliiksi. Toiseksi eniten valintoja oli saanut ”muu syy”, tätä pyydettiin kyselylomakkeessa tarkentamaan ja vastaukseksi saatiin omien eväiden mukaan ottaminen, se, ettei lounastaukoa ole ja se, ettei lounastauolla ehdi hakea ruokaa. Jaetulla kolmannella sijalla oli se, että Citymarkettiin koettiin olevan liian pitkä matka ja se, että koettiin, ettei valikoimasta löydy itselle mieluisia tuotteita.

Lopuksi kartoitettiin sitä miksi Skanssin työntekijät ylipäättään valitsevat Citymarketin lounaspalvelut, käyttivätpä he näitä palveluja usein tai harvemmin. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita halutessaan usean vaihtoehdon. Vastaajia oli 93. Eniten valintoja, 38,6 %, oli saanut citymarketin hyvä etäisyys omalta työpaikalta. Toiseksi eniten 25,8 % koettiin, että tuotteet ovat sopivan hintaisia. Lähes saman verran oli valittu väittämä ”pidän ruokatarjonnasta” (16,7 %) ja ”muu syy” (17,4 %). Muuksi syyksi mainittiin useaan otteeseen mm. se,

että Citymarketissa on muihin mahdollisiin paikkoihin verrattuna terveellisiä ja edullisia vaihtoehtoja.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä pyydettiin omin sanoin kertomaan, minkä tuotteen vastaaja toivoisi löytyvän Citymarket Skanssin herkkutorilta tai kahviosta. Vastauksia tuli paljon erilaisia. Selvästi eniten palautetta ja toiveita tuli patonkien ja salaattien suhteen. Salaateista monet toivoivat takaisin vanhaa käytäntöä, jossa palvelutiskiltä sai valmiiseen itse valitsemaansa salaattipohjaan valita kaksi lisäainesta. Vastaajat kokivat tämänkaltaiset salaatit hyvän kokoisiksi ja edullisiksi. Moni pitää nykyistä salaattibaaria liian hintavana. Salaattibaariin toivottiin lisäksi vaihtelevuutta ja tuoreutta. Patonkien suhteen vastaajat nostivat esille patonkivaihtoehtojen (mm. gluteeniton ja ruis) lisäämisen tai vaihtelevuuden. Täytettä toivottiin enemmän ja patonkien kokoa toivottiin suuremmaksi. Kokonaisuudessaan palvelutiskin tarjontaan toivottiin eri tuotteita monipuolisemmin. Yksittäisistä tuotteista eniten saatavaksi toivottiin erilaisia keittoja ja smoothieita.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin tekijöitä, mitkä vaikuttavat vastaajilla onnistuneeseen lounaskokemukseen. Tuloksissa nostetaan esiin tekijät jotka olivat keränneet yli 10 vastaajan kommentin. Eniten vastaajat arvostivat ruuan nopeaa ja helppoa saatavuutta, sekä nopeaa palvelua. Näin vastasi 24 henkilöä. Toiseksi eniten ääniä, 23 kappaletta, sai tuotteiden edullinen hinta. Tämän lisäksi 11 vastaaja kertoi tärkeäksi ruuan hyvän hintalaatu suhteen. Kolmanneksi eniten arvostettiin tuoreita ja laadukkaita raaka-aineita ja ruokaa. Näin oli vastannut 22 henkilöä. Lisäksi 18 vastaajaa ilmoitti itselleen tärkeäksi yleisesti ottaen ruuan terveellisyyden. Ruuan monipuolisuutta ja kattavuutta piti tärkeänä 13 vastaajaa.

#### 4.4 Pohdintaa ja kehittämisehdotuksia

##### 4.4.1 Asiakaslähtöisyys tuote- ja lounastarjonnassa

Päivittäistavarakaupan tarjonnan tulisi aina vastata kuluttajien kokonaisvalikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta, sekä myymäläkohtaisesta täydentävästä tuotevalikoimasta. Vaikka kaikki tuotteet eivät olekaan suuria myynniltään, niillä voi olla suuri merkitys tärkeille asiakasryhmille. (PTY 2013.)

Kyselyn tuloksista selvisi, että 40,9 % prosentilla vastaajista on 5-6 kertaa lounastauko viikon aikana ja heistä valtaosa on valmiita käyttämään 5-6 € päivittäin lounaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisia uusia päivittäisiä lounasasiakkaita olisi noin 40 henkeä, jotka ovat valmiita käyttämään vähintään 5 € kerralla. Kuukaudessa se tarkoittaa jo 6000 € lisätuloa. Tämänkin vuoksi lounaspalveluita kannattaa kehittää. Lisäksi tuloksista selvisi, että osa on tyytymättömiä koko kauppakeskuksen lounasruokamahdollisuuksiin.

Kärjistetysti sanottuna asiakkaat haluaisivat halpaa ja hyvää lounasruokaa, mahdollisimman nopeasti ja helposti, suosien samalla terveellisyyttä sekä muun muassa lähiruokaa ja luomua. Kaikkia kriteerejä on tietenkin mahdotonta täyttää. Kyselyn tuloksiin nojaten uskoisin, että lounaspalveluita kehittäessä tärkeintä on keskittyä tuotteen kilpailukykyiseen hintaan, tarjonnan vaihtelevuuteen ja helppouteen. Nämä kriteerit mielessä pitäen yhdistettyinä lounaspalvelun katelaskujen kanssa saadaan toimiva asiakaslähtöinen ja tuottava lounaspalvelu aikaiseksi.

Yksi helppo ja nopeasti toteutettavissa oleva vaihtoehto lounaspalvelun kehittämiseksi on, että valmiiksi pakattuja lounasruoka-annoksia ei enää lämmitettäisi valmiiksi, vaan ne myytäisiin kylmänä. Näin ollen tiskin tuotteiden kiertoa pystyttäisiin edelleen hyödyntämään. Tämän lisäksi annokset pysyisivät esteettisesti kauniin näköisinä. Niitä voitaisiin myös myydä useampana päivänä, toisin kuin lämmitettyjä annoksia. Kahvion puolelle voitaisiin sijoittaa yksi asiakkaille tarkoitettu mikroaaltouuni, jossa halukkaat voisivat annoksensa lämmittää, tai jos mikroaaltouunia ei haluta laittaa asiakkaiden puolelle,

voitaisiin annokset lämmittää kahvion mikrossa asiakkaille samalla, kun he maksavat annoksensa. Kylmänä myytäviä lounasannoksia voitaisiin viedä myös kassojen lähettyville samanlaisiin kylmälaitteisiin, joissa esimerkiksi limsoja on. Näin ollen lounaspalvelun käyttämisen helppous ja nopeus lisääntyisi, kun ei tarvitse kävellä kaupan päästä päähän ja takaisin.

Toinen työläämpi kehittämisside on, että palvelutiskin valmisruokia ruvetaan tekemään enemmän itse. Tarvittavat koneet ruoanlaittoa varten on olemassa, eikä varsinaisten keittiötilojen puuttuminen ole ongelma. Tärkeämpää on tarkan reseptiikan luominen, jolloin asiakas saa aina samanlaisen tuotteen. Lisäksi tärkeää on katelaskujen tekeminen, jotta tiedetään toiminnan olevan kannattavaa. Itse tekemällä tuotteiden myyntihintaa saataisiin alaspäin, jolloin yksi asiakkaiden toiveista täytyisi. Tämä vaatisi paljon suunnittelua, eikä sitä kannata lähteä toteuttamaan kunnolla ennen kuin valmisruokareseptejä olisi niin paljon, että asiakkaiden toivoma ruokien vaihtuvuus toteutuisi.

Aina, kun uudistusta tehdään, tärkeintä olisi uuden lounaspalvelun markkinointi ja erityisesti markkinointiviestintä. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä kaikista nykyisistäkään lounasruokavaihtoehtoista ja jo tiedossa olevat eivät välttämättä ole heidän mieleensä. Asiakkaat eivät luultavasti tule palvelutiskille etsimään mahdollisia uusia tuotteita, vaan he toimivat aikaisemmin muodostamiensa olettamustensa pohjalta. Näin ollen uutta lounaspalvelutarjontaa olisi mainostettava paljon, jotta esimerkiksi Skanssin henkilökunta osaisi tulla sitä kokeilemaan. Lounasmainontaa voisi tehdä esimerkiksi Kauppakeskus Skanssin liikkeiden välisessä intranetissä, jos se on sallittua, tai laittamalla ruokalistaa esille yhteiselle ilmoitustaululle.

Kauppakeskus Skanssin liikkeiden työntekijät ovat saaneet jokainen Skanssikortin, jolla saa erilaisia alennuksia toisista kauppakeskuksen liikkeistä. Tarjoukset saa jokainen liike päättää itse. Tämän kortin voisi jotenkin yhdistää lounasruokapalveluun, esimerkiksi kortilla saa jonkin alennuksen, ilmaisen kahvin tai jotain muuta vastaavaa. Jonkinlainen lounaspassi voisi myös olla yleisesti käytössä, jolla joka 10 ruokailu olisi ilmainen tai sisältäisi muunlaisen edun. Myös Skanssikortilla saatavat etumahdollisuudet lounaspalvelujen suhteen tulivat esiin muutamista kyselylomakkeista.

Täytettyjen patonkien suhteen tuli paljon palautetta. Helposti toteutettavia ja taloudellisesti järkeviä kehittämismahdollisuuksia olisi esimerkiksi täytteiden vaihtelevuudessa ja valinnanvaran lisääminen yleensä. Myös gluteenittoman patongin, sekä ruispatongin lisäys valikoimaan voisi onnistua. Patongin koko on vakio, joten sen muuttaminen ei onnistu, mutta täytteissä voi käyttää mielikuvitusta ja sitä kautta lisätä patonkien houkuttelevuutta. Sama pätee salaattibaariin, valikoimaa voisi mahdollisesti laajentaa ja aineiden suhteen voisi käyttää luovuutta.

#### 4.4.2 Soveltaminen palvelutiskin ja lounaan mainontaa

Citymarket Skanssin tapauksessa ja yleisesti palvelutiskin toiminnassa muun muassa omat facebookisivut ja bloggaaminen ovat oivallisia keinoja erottua joukosta. Citymarketin kotisivuilla on vain lyhyt kuvaus jokaisesta yksittäisten citymarketista, mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan tuoda esiin uusia tarjouksia, herättää huomiota ja luoda interaktiivista suhdetta asiakaskuntaa. -Pelkkä tekninen osaaminen ei riitä vaan, tarvitaan sitoutumista ja motivaatioita sekä organisaation laaja-alaista tuntemusta jotta tehtävästä voi suoriutua tarkoituksenmukaisesti. Sosiaalisen median keinon voidaan tehokkaan mainonnan lisäksi toteuttaa jo loistavaa asiakaspalvelua. Kiinnostavan sisällön tuottaminen, hauskat kilpailut ja kauppiaiden ja myyjien tutuksi tuleminen esimerkiksi kuvapäivitysten muodossa voi merkitä paljon.

Tärkeää olisi jonkun tai joidenkin työntekijöiden sitouttaminen ja esimerkiksi viikoittaisen ajan antaminen tämän tehtävän hoitamiseen. Jonkun tulisi aina olla päivystämässä, jotta asiakas saisi sosiaalisen median kautta esitettyihin kysymyksiin vastauksen mahdollisimman pian, mielellään lähes välittömästi. Jos asiakas jää kokonaan vastausta vaille, menee toiminnan kannattavuus miinuksien puolelle, koska tuolloin yrityksen asiakaspalvelusta jää negatiivinen kuva. Lopulta tällainen päivystäminen ja päivitysten julkaiseminen ei välttämättä vie paljoa työaikaa, mutta hyvän perustuksen eli toimivien nettisivujen ja sosiaalisen median tai blogipohjan rakentaminen voi aluksi viedäkin. Uskon, että se olisi silti panostamisen arvoista nykyaikana.

#### 4.5 Haasteet kyselylomakkeessa

Yhtenä ongelmana kyselylomakkeiden täyttämässä oli tiedonkulku. Kyselylomakkeet annettiin yhdelle henkilölle, jonka piti kertoa kyselylomakkeesta muille työntekijöille. Ohjeet oli kirjoitettu kyselylomakkeen alkuun, jolloin vastuu ohjeistamisesta ei jäisi yhden työntekijän varaan. Tieto ei ollut kuitenkaan kulkeutunut eteenpäin, sillä kyselylomakkeita takaisin haettaessa moni työntekijä ei ollut edes kuullut koko tutkimuksesta. Vastausprosentti olisi mahdollisesti parantanut, jos tutkija olisi kerran viikon kuluessa käynyt muistuttamassa kyselystä jokaisessa liikkeessä. Excel taulukon kanssa aineiston analysointi oli hidasta, ja kysymysten keskinäinen tulkinta ei onnistunut. Esimerkiksi olisi ollut vaikea vertailla mitä tietyn ikäiset ihmiset olisivat valmiita maksamaan omasta lounaastaan. Koska vastauksia merkittiin manuaalisesti, virheprosentin mahdollisuus myös kasvoi.

Kyselyn vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että kysymysten asettelu ja ohjeistus pitäisi olla vieläkin yksinkertaisempaa ja selkeämpää. Jälkikäteen löytyi selvästi puutteita monivalintakysymysten vaihtoehtoista, mitä olisi voinut lisätä. Tähän olisi auttanut jos kyselylomakkeen olisi teettänyt ensin jollekin testiryhmälle, jolloin mahdolliset puutteet ja liian monimutkaiset ohjeet olisivat saattaneet siinä vaiheessa paljastua. Lisäksi olisi voinut vielä kriittisesti, pohtia olivatko kaikki kysymykset täysin tarpeellisia. Kyselylomake oli nyt 3 sivua pitkä ja oli selvästi huomattavissa, että vastausprosentti kyselylomakkeen loppua kohden oli heikompi.

Kysymykseen kahdeksan (liite1), olisi pitänyt lisätä vaihtoehtoiksi ainakin terveellisyys ja nopeus. Tämä olisi myös voinut tulla mieleen, jos kysely olisi toteutettu ensin testiryhmälle. Nämä olisivat voineet nousta suurempaan asemaan-kysymyksen tuloksissa, mikäli niillä olisi ollut omat vaihtoehdot.

Viimeisiin avoimiin kysymyksiin vastaajat kirjoittivat jonkin verran palautetta, mutta tälle olisi voinut olla oma erillinen lyhyt paikkansa, jottei palaute olisi sekoittunut vastausten sekaan. Vastausten ja palautteen erittely on avoimissa kysymyksissä aikaa vievää ja välillä palautteen ja haetun vastauksen tulkinta hankaloitui.

## 5 YHTEENVETO

Kansainvälistyvän Suomen myötä lisääntyvä maahanmuutto luo haasteita asiakaspalvelulle ja tuotevalikoimalle. Globalisoitumisen myötä asiakkaiden mieltymykset jakautuvat. Ruokatrendit saapuvat tulevaisuudessa Suomeen entistä nopeammin, kun kansainväliset markkinat mahdollistavat myös uudella tavalla raaka-aineiden ja puolivalmisteiden hankinnan muista maista. Toisaalta halutaan painottaa paikallisuutta, jolloin kotimaiset tuotteet ja raaka-aineet ovat entistä arvostetumpia. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 21, 35.)

Ruokapalvelujen käyttäjät ovat tulevaisuudessa entistä vaativimpia, ja ruokapalvelujen terveellisyyteen ja eettisyyteen kiinnitetään enenevässä määrin huomiota. Ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvät asiat ovat monelle palvelujen ostoperuste. Kasvainvälisten tilausketjujen ja hankintakeinojen haasteena voikin olla tiedon saannin vaikeus tuotteiden valmistustavasta ja testauksesta. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 24, 35.)

Globalisoitumisen myötä kansainväliset ketjut tarjoavat palvelujaan myös Suomessa. Suomalaisten yritysten on mietittävä, miten kilpailuetu saavutetaan suurien liikeketjujen rinnalla. Teknologistuvassa yhteiskunnassa tietotekninen osaaminen korostuu. Tulevaisuuden näkymä onkin, että eri kaupan alan prosessit digitalisoituvat, jolloin enemmän voimavaroja säästyy asiakaspalveluun. Ammattitaitoiset myyjät ovatkin tulevaisuudessa kaupan alalla keskeisessä asemassa. (Elinkeinoelämä Keskusliitto, 21-22, 24.)

Mielenkiintoinen tutkimuskohde jatkossa olisi lounasruokailussa tapahtuvien muutosten seuraaminen esimerkiksi markkinointitempauksen jälkeen, kun joku uusi lounastuote olisi otettu käyttöön. Voitaisiin vertailla esimerkiksi markkinointiin menneitä kuluja lounasruokailusta mahdollisesti saataviin tuloihin.



## LÄHTEET

Elinkeinoelämän Keskusliitto 2005. Palvelut 2020 – kohti palvelujen tulevaisuutta. Viitattu 25.4.2015

[www.huolintaliittofi/ek\\_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden\\_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut\\_2020-valiraportti.pdf](http://www.huolintaliittofi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf)

Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Viitattu 25.4.2015  
[pda.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/18\\_10\\_2006\\_Palvelut2020\\_loppuraportti.pdf](http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf)

Evara 2015. Elintarvikkeiden säilytyslämpötila kotona. Viitattu 25.4.2015 [www.evira.fi](http://www.evira.fi) > elintarvikkeet > tietoa elintarvikkeista > käsittely ja säilyttäminen > lämpötila

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Kotler, P.; Armstrong, G. 2004, 10. edition. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education

Kramer, L. 1996. Food for thought: Study shows retail prepared-food sales aren't so super after all tiivistelmä: Nation's Restaurant News 24.6.1996

Laaksonen, P.; Salokangas, S. & Pullinen, J. ym. 2012, 2. painos. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto

Mainonnan neuvottelukunta 2014. Lehdistötiedote Mediamainonta väheni Suomessa 2013. Viitattu 15.10.2014 [www.mainonnanneuvottelukunta.fi](http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi) > markkinointiviestinnän määrä

Mainostajien liitto 2014. Videot ja blogit markkinoinnissa ja viestinnässä. Viitattu 15.10.2014 [www.mainostajat.fi](http://www.mainostajat.fi) > tutkimukset ja barometrit

Metodix 1998. Survey eli kyselytutkimus. Viitattu 28.5.2015. [www.metodix.fi](http://www.metodix.fi) > Menetelmät > Tutkimusprosessi > Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta > 9. Tutkimusmenetelmät

NPD Group 2013. Retail Stores Cut Into Restaurant Sales: NPD Report tiivistelmä: Food Management 27.9.2013

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum

Proluomu 2013. Luomun kuluttajabarometri 2013. Viitattu 8.10.2014 [www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi) > aineistot

Proluomu 2014. Luomun kulutus yhä kasvussa. Viitattu 8.10. 2014. [www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi) > tiedotteet

PTY 2013. Päivittäistavarakaupan julkaisu 2013. Viitattu 8.10.2014 [www.pty.fi](http://www.pty.fi) > tilastot ja julkaisut

Rope T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2002, Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli Oy

Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum

# KYSELYLOMAKE

Hei!

Olen restonomiopiskelija Jaakko Simonen ja teen opinnäytetyöni Skanssin Citymarkettiin lounasruokapalvelujen kehittämiseksi. Osana työtäni teen **selvitystä Skanssin kauppakeskuksen työntekijöiden ruokailutottumuksista**. Olisin todella kiitollinen, jos mahdollisimman moni työntekijänne voisi vastata ohessa olevaan kyselylomakkeeseen, **kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia**. Tulen henkilökohtaisesti hakemaan täytetyt kyselylomakkeet **maanantaina 9.2.** Kyselylomakkeita käsitellään täysin nimettöminä, eikä niistä pysty tunnistamaan esim. vastaajan työpaikkaa. Kyselylomakkeen vastauksia analysoidaan vain osana suurempaa vastausmassaa.

**Huom! Tässä kyselyssä "lounastauolla/lounaalla" tarkoitetaan 20 minuutin mittaista, tai sitä pidempää taukoa, osuipa se mihin aikaan päivästä tahansa. Ei siis haittaa vaikka ruokataukosi ei ole lounasaikaan vaan esimerkiksi myöhemmin illalla, voit siitä huolimatta vastata kyselyyn.**

**Kysymyksissä 1-8 selvitetään yleisesti vastaajan taustatietoja ja lounasruokailutottumuksia työpäivän aikana.**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1) Missä liikkeessä työskentelet?</b></p> <p>a. ravintolassa/kahvilassa</p> <p>b. jossain muussa liikkeessä</p>  | <p>ruokakaupasta keskimäärin ____ kertaa viikossa</p> <p>c. Syön kotoa tuotuja eväitä keskimäärin ____ kertaa viikossa</p>  |
| <p><b>2) Minkä ikäinen olet?</b></p> <p>a. alle 25 vuotta</p> <p>b. 25-34 vuotta</p> <p>c. 35-44 vuotta</p> <p>d. 45-54 vuotta</p> <p>e. yli 54 vuotta</p>   | <p><b>5) Mikäli syöt lounasta työpäiväsi aikana kahvilassa tai ravintolasta tai käyt hakemassa lounasta työpaikallesi esim. ruokakaupasta, paljonko käytät siihen rahaa, juomat ja muut mahdolliset lisukkeet mukaan luettuna? (ota laskuihin mukaan mahdollinen lounasseteli/työnantajan avustus)</b></p> <p>a. alle 5 euroa</p> <p>b. 5-6 euroa</p> <p>c. 7-8 euroa</p> <p>d. 9-10 euroa</p> <p>e. 11-12 euroa</p> <p>f. yli 12 euroa</p> |
| <p><b>3) Kuinka monta kertaa keskimäärin viikon aikana työpäiväsi sisältyy lounastauko?</b></p> <p>a. ei yhtään kertaa</p> <p>b. 1-2 kertaa</p> <p>c. 3-4 kertaa</p> <p>d. 5-6 kertaa</p> <p>e. 7 kertaa</p> | <p><b>6) Kuinka paljon enintään olisit valmis säännöllisesti käyttämään lounaskustannuksiin? (ota laskuihin mukaan mahdollinen lounasseteli/työnantajan avustus)</b></p> <p>a. alle 5 euroa</p> <p>b. 5-6 euroa</p>   |
| <p><b>4) Lounastauolla</b></p> <p>a. Syön ravintolassa/kahvilassa keskimäärin ____ kertaa viikossa</p> <p>b. Haen lounasta mukaan ravintolasta/kahvilasta tai</p>  |   |

- c. 7-8 euroa
- d. 9-10 euroa
- e. 11-12 euroa
- f. olisin valmis käyttämään yli 12 euroa

**7) Missä ravintoloissa/kahviloissa syöt lounastauollasi?**

Ravintolan nimi – kertaa/viikko

\_\_\_\_\_ -

\_\_\_\_\_ -

\_\_\_\_\_ -

**8) Mikä on sinulle tärkeintä ostaessasi ruokaa lounastauollesi/käydessäsi lounaalla? Merkitse viivoille numerot 1-2. (1 on sinulle tärkein asia, 2 toiseksi tärkein)**

- \_ luomutuotteet/lähiruoka
- \_ halpa hinta
- \_ ruuan päivittäinen vaihtelevuus
- \_ miellyttävä ruokailuympäristö
- \_ joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Kysymykset 9- 15 liittyvät Citymarket Skanssiin ja sen tarjoamiin lounasruokapalveluihin**

**9) Kuinka usein käyt lounastauollasi ostamassa/syömässä lounasta Citymarket Skanssista?**

- a. useammin kuin kerran viikossa
  - i. kuinka monta kertaa keskimäärin viikossa? \_\_\_ x
- b. noin kerran viikossa
- c. noin kerran kahdessa viikossa
- d. noin kerran kuukaudessa
- e. harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- f. en käy koskaan Citymarket Skanssissa lounaalla/ostamassa lounasta

**10) Jos käyt Citymarket Skanssissa lounaalla/ostamassa lounasta, mitä tuotteita ostat useimmiten?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Citymarket Skanssin palvelutiskillä on maanantaista lauantaihin kello 10-15 tarjolla valmiiksi pakattuja ja lämmitettyjä lounasruoka-annoksia. Lounasannoksia voi myös kasata mistä tahansa palvelutiskillä tarjolla olevista ruuista mikronkestäväään annosrasiaan. Annoksen voi nauttia Citymarket Skanssin kahvilassa, tai maksaa kassoille ja syödä myöhemmin omalla työpaikalla. Tämän lisäksi Citymarket Skanssin kahvilasta voi esimerkiksi ostaa Panineja ja juomia. Kevyemmän lounaan haluaville löytyy palvelutiskiltä herkulliset täytetyt patongit, sekä hedelmä- ja vihannesosastoilta Salaattibaari, josta jokainen voi itse koota haluamansa salaatin tuoreista raaka-aineista.*

Seuraavan sivun kysymykset liittyvät edellä mainittuihin ruokailumahdollisuuksiin, tässä niitä kutsutaan lounaspalveluksi.

**11) Edellä mainituista**

**lounasruokailumahdollisuuksista**

**ympyröi ne, jotka tiesit entuudestaan.**

- a. Valmiit lämmitetyt lounasannokset
- b. itse kasattu annos palvelutiskin tuotteista
- c. panini
- d. patongit
- e. salaattibaari

c. tuotteet ovat liian kalliita.

Mikä/mitkä tuotteet

\_\_\_\_\_

d. ruoka ei ole mielestäni tarpeeksi

laadukasta. Mikä/mitkä tuotteet

\_\_\_\_\_

e. ruuan esillepano ei ole mielestäni

houkutteleva. Mikä/mitkä

tuotteet \_\_\_\_\_

f. en pidä lounasruokailojen

puutteista (esim. tilojen

mahdollinen ahtaus,

istumapaikkojen vähyyys jne.)

g. en ole tiennyt että Citymarketista

voi ostaa lounasta

h. muu syy, mikä?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12) Kuinka usein käytät Citymarket Skanssin**

**lounaspalveluja?**

- a. useammin kuin kerran viikossa
  - i. keskimäärin \_\_\_ kertaa viikossa
- b. noin kerran viikossa
- c. noin kerran kahdessa viikossa
- d. noin kerran kuukaudessa
- e. harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- f. en käytä koskaan Citymarket Skanssin lounaspalveluja.

**14) Jos käytät (usein tai harvoin) Citymarket Skanssin lounaspalveluja, miksi?**

**Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon**

- a. Citymarket on hyvällä etäisyydellä työpaikastani
- b. pidän ruokatarjonnasta
- c. tuotteet ovat sopivan hintaisia
- d. lounastilojen puutteet ovat viihtyisät.
- e. muu syy, mikä?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**13) Jos käytät Citymarket Skanssin**

**lounaspalveluja harvemmin kuin kerran**

**kahdessa viikossa, miksi? Voit**

**ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

- a. Citymarkettiin on liian pitkä matka
- b. en löydä ruokavalikoimasta itselleni mieluisaa tuotetta

**15) Minkä tuotteen toivoisit löytyvän Citymarketin herkkutorilta tai kahviosta?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**16) Jotta voisimme kehittää Citymarket Skanssin lounaspalveluja, kerro vielä omin sanoin, mikä sinulle on kaikista tärkeintä onnistuneessa lounaskokemuksessa?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Kiitos paljon vastauksistasi! Aurinkoista kevään odotusta ☺*