

S-RYHMÄN AMMATTILEHTI

Turvallista ajomatkaa

ÄSSÄ

4 | 2011

Leipäkauppaa
laadukkaasti

Puutarhakaupan
kevät

Kerää kesätapahtumien edut

KULUTTAJAN UUDET KUJEET

Vuoden Ford-myyjä osaa lukea asiakasta



sisältö

Pääkirjoitus	2
Sirkus- ja muita kesähuveja	4
Ristiin rastiin	6
S-ryhmä pt-kaupan kärjessä	10
Meillä ja muualla	11
Teema: Kuinka kuluttaja muuttuu?	12
Kuukauden kasvo: Esa Riski	20
Työviressä: Turvallista ajomatkaa	22
Uutiskirjeet sähköpostiin	23
Laadukasta leipäkauppaa	24
Profiilissa S-Bossit ja S-Chef	28
Pt-kaupan uudet haasteet	32
Alueellisesti: Ylivieskan Prisma	34
Henkilökunta-alennus sirulle	35
Taitaja 2011 Kuopiossa	36
Puutarhakauppa kasvussa	38
Meidän porukka: HOK-Elannon hautauspalvelu	40
Pro Luomu	43
Lassen kolumni	43
Uutuustuotteet	44
Nimitykset	46
Kurkistus Yhteishyvään	47



JULKAISIJA Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, Fleminginkatu 34, Helsinki
LEVIKKI: 46 362 kpl **YHTEYSTIEDOT** PL 1, 00088 S-RYHMÄ, p. 010 76 8011
 Sähköposti assa@sok.fi, muut sähköpostit etunimi.sukunimi@sok.fi
KUSTANNUSPÄÄLLIKKÖ Tuula Sjöberg, p. 010 76 80376 **TOIMITUS**
 Kirsi Särkkä, päätoimittaja, p. 010 76 80369, Merja Laksola, toimitussihteeri,
 p.010 76 80384 **ILMOITUSTILAVARAUKSET** Maija Owie, p. 010 76 80382

Kannessa Kuukauden kasvo
 Automaa Turun tuotepäällikkö
 Esa Riski, sivu 20.
 Kuva Roni Lehti

Ässän 97. vuosikerta

Mitä asiakas haluaa?

Mitä teet ensimmäiseksi, kun suunnittelet vaikkapa auton vaihtoa, pääsiäisen juhla-ateriaa tai lomamatkaa? Jollen aivan väärin arvaa, klikkaat netin auki ja lähdet surffailemaan. Vain bittiavaruus on rajana netin tarjoaman tiedon ja vaihtoehtojen suhteen. Sosiaalinen media tuo vertaisinfollaan mukaan vielä oman virtuaalisen lisäulottuvuutensa.

Niinpä, kuluttajan näkövinkkelistä maailma on mullistunut täysin viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Tietoa on saatavilla entistä enemmän. Joissain tapauksissa infoähky saattaa jopa lisätä valinnan vaikeuden tuskaa, mutta ennen kaikkea tieto lisää kuluttajan valtaa.

Hän voi hankkia juuri sellaisen tuotteen kuin itse haluaa, juuri sieltä mikä hänelle parhaiten juuri sillä hetkellä sopii. Huomenna hän voi ostaa täysin toisenlaisella tyyllillä jotain ihan muuta – tai olla ostamatta. Perinteiset kuluttajien luokittelut iän, sukupuolen ja kulutuspotentiaalın suhteen eivät enää yksinkertaisesti päde. Ja arvotkin elävät ajassa.

”Maailmassa on
2 miljardia netin
käyttäjää; tuplasti
enemmän kuin
5 vuotta sitten.

Miten näin pirstaloituneessa ja yksilöllistyneessä asiakaskirjossa voi mikään kaupallinen yritys pärjätä?

Ihan hyvin, rauhoittelee S-ryhmän Tieto- ja analysointipalveluiden johtaja **Arto Nuutila** kulutusikäyttyymisen muutoksia käsittelevillä teemasivuillamme.

”**Erilaisten asiakkaiden** ymmärtäminen on luontainen toimintatapamme. Meillä on kattava valikoima monenlaisia palveluja ja pystymme monella osa-alueella vastaamaan erilaistuvaan kysyntään, mikä on meille itsestään selvä toimintatapa. Kuuntelemme herkällä korvalla, mitä kuluttajat meiltä haluavat ja kuinka voisimme palvella heitä paremmin.”

Asiakkaan aivoitusten ymmärtämistä tarvitaan asiakassuhteen syventämiseksi entisestään. Vain siten voimme saada eri vaihtoehtojen verkossa sukkuloivan asiakkaan sitoutumaan juuri meihin.

Pidetään kiinni asiakkaista ja
nautitaan kauniista kevätpäivistä!



Fiilisteletkö kesällä Pori Jazzeilla, Tangomarkkinoilla tai sirkusteltan tunnelmassa? Vai viiletätkö mieluummin Linnanmäellä ja Muumien kanssa Naantalissa? Olipa suunnitelmasi mikä tahansa, S-Etukortti kannattaa pitää aina mukana.

Sirkus- ja muita kesähuveja

NINA RÄISÄNEN KUVA SIRKUS FINLANDIA

Sirkus Finlandian karavaani starttasi 35-vuotisjuhla-vuotensa huhtikuun alussa Karjaalta. Kesän ja syksyn aikana seurue pystyttää lämmitettävän telttansa yli 120 paikkakunnalla huikealla 10 000 kilometrin matkallaan.

Juhlavuonna tapahtuu

Juhlavuoden kunniaksi ohjelma on täysin uusi ja sirkuksen maneesilla esiintyy useilla festivaaleilla palkittuja sirkustähtiä. Areenalla nähdään muun muassa hulttomat klovnit, kirgisialainen kasakkaryhmä, huimien hypyjen vipulautaryhmä, paholaispyörä sekä huimapäinen katossa kävelijä.

Vaikka juhlavuoden ohjelmaan on panostettu erityisesti, muistuttaa Sirkus Finlandian tiedottaja **Björn Gammals** siitä, että sirkuksen ohjelma uudistuu joka vuosi.

– Meillä on vakiintunut yleisö, joka käy vuodesta toiseen näytöksissä, joten haluamme tarjota heille joka vuosi uuden elämyksen.

Suomen kansallissirkuksen juhlavuosi on myös sukupolvenvaihdoksen vuosi. Lähes puoli vuosisataa sirkusalalla ollut sirkustirehtööri **Carl-Gustaf Jernström** luovuttaa sirkuksen johdon

pojalleen **Carl-Johan Jernströmille** eli Jernström Juniorille.

Hyvin pyyhkii

Viime vuosina Sirkus Finlandialla on mennyt hyvin, sillä katsojamäärät ovat olleet nousussa.

– Tämä tarkoittaa sitä, että olemme pystyneet hankkimaan korkeatasoisen ohjelman, investoimaan valotekniikkaan ja pitämään hyvän orkesterin. Lisäksi pystymme pitämään kaluston kunnossa sekä tarvittavan määrän teknistä henkilökuntaa, kertoo Gammals sirkuksen mainiosta tilanteesta.

– Vuosi 2010 oli sirkukselle ennätysvuosi. Odotamme, että tämä vuosi on yhtä hyvä, ellei jopa hieman parempi, hän lisää.

Yhteistyö toimii

S-ryhmä ja Sirkus Finlandia ovat tehneet yhteistyötä jo vuosien ajan. Gammals iloitsee tästä ja kertoo yhteistyön olevan merkittävää sirkukselle.

– Kävijämäärästä noin 75–80 % käyttää S-Etukorttia lipunoston yhteydessä. Tänä vuonna S-Etukortilla saa sirkuslipun hinnasta 3,50 euron edun joko suoraan sirkuksen kassalta tai Lippupalvelusta ostettuna, Gammals muistuttaa. ■



”Haluamme tarjota yleisölle joka vuosi uuden elämyksen.



Suomen suvi tapahtumia täynnä

Pori Jazz 9.–17.7.

Jazz-kansaa viihdyttävät tänä kesänä muun muassa **Elton John** ja **Tom Jones**.

S-Etukortilla Pori Jazzin konserttiliput 49 e (norm. 55 e), 59 e (norm. 65 e) ja 65 e (norm. 71 e) Kirjurinluoto Arenalla. Etu on voimassa 31.5. saakka. Etu on talouskohtainen, max. 4 lippua/talous. Ei Bonusta.

Liput: Lippupalvelu 0600 10800 (1,96 e/min + pvm) ja Lippupalvelun myyntipisteet, Pori Jazzin toimisto, Pohjoisranta 11 D, 02 626 2200. Etua ei saa Lippupalvelun nettikaupasta eikä R-kioskeilta ostettaessa.

Lisätiedot: www.porijazz.fi

Sirkus Finlandia 9.4.–30.10.

Suomen Kansallissirkuksen juhlavuonna areenalla nähdään korkeatasoinen kaksituntinen ohjelma.

S-Etukortilla Sirkus Finlandian liput 11,50–26,50 e (norm. 15–30 e). Ei Bonusta.

Liput: Lippupalvelu 0600 10 800 (1,96 e/min + pvm) tai sirkuksen lippukassa.

Lisätiedot ja kiertueaikataulu:
www.sirkusfinlandia.fi

Muumimaaailma 7.6.–14.8.

Muumimaaailma on lastenkulttuuria lyseimmillään.

S-Etukortilla Muumimaaailman yhden päivän kesäranneke 20 e (norm. 22 e) ja kahden päivän kesäranneke 27 e (norm. 29 e) kesä- ja elokuussa. Ei Bonusta.

Liput: Muumimaaailman lipunmyyntipisteet, www.moominworldshop.fi

Lisätiedot: www.muumimaaailma.fi

Linnanmäki 30.4.–25.9.

Kesäinen huvipuisto tarjoaa kävijöilleen 44 vauhdikasta laitetta.

S-Etukortilla Linnanmäen kesäkauden lipputuotteet ainoastaan Sokoksista, Prismoista ja muutamista pääkaupunkiseudun hotelleista 4.9. saakka. Etu on talouskohtainen. Ei Bonusta.

Isohupi-ranneke 34 e (norm. 37 e),
Pikkuhupi-ranneke, 21 e (norm. 23 e),
Minihupi-ranneke 16 e (norm. 18 e),
Linnanmäki-Sea Life-yhteisranneke (yli 120 cm) 44 e (norm. 48 e), Linnanmäki-Sea Life-yhteisranneke (alle 120 cm) 26 e (norm. 29 e).

S-Etukortilla lisäksi seuraavat edut

Linnanmäen Leffabaarista ja Jarrumiehestä: kahvi ja donitsi 3,30 e (norm. 3,80 e) sekä myymälä Pookin Puodista: Rolle-tikkari 2,10 e (norm. 2,50 e) ja Rolle-tikkari 2,60 e (norm. 3,00 e). Ei Bonusta.

Lisätiedot: www.linnanmaki.fi

Tangomarkkinat 6.–10.7.

Seinäjoen Tangomarkkinat sykkii suuria tunteita ja iloisia elämyksiä.

S-Etukortilla Seinäjoen Tangomarkkinoiden seuraavat konsertit ja tapahtumat. Ei Bonusta.

- Tangomarkkinat-laulukilpailun finaalin karsinta to 7.7. klo 20–22, liput 27/22 e (norm. 30/25 e, raj. katsomot)
- Tangon Maailmat -konsertti pe 8.7. klo 19–21, liput 32/30 e (norm. 35/33 e, raj. katsomot)
- Tangomarkkinat-laulukilpailun finaali la 9.7. klo 20–22, liput 40/37 e (norm. 43/40 e, raj. katsomot)
- Tangokatu to 7.7. klo 12–17 ja klo 19–02, koko päivän lippu 21 e (norm. 23 e), iltalippu 18 e (norm. 20 e)
- Tangokatu pe 8.7. klo 12–17 ja 19–03, koko päivän lippu 28 e (norm. 30 e), iltalippu 23 e (norm. 25 e)
- Tangokatu la 9.7. klo 12–17 ja 19–03, koko päivän lippu 28 e (norm. 30 e), iltalippu 23 e (norm. 25 e)
- Torstaipassi 27 e (norm. 30 e)
- Perjantaipassi 36 e (norm. 40 e)
- Lauantaipassi 40 e (norm. 45 e)
- Viikkopassi 6.–10.7., 90 e (norm. 95 e)

Liput: Tangotoimisto 06 420 1111, info@tangomarkkinat.fi, Piletti 0600 13377 (1,71 e/min + pvm), www.piletti.fi

Lisätiedot: www.tangomarkkinat.fi

Taidekeskus Salmela 11.6.–7.8.

Taidekeskuksen kesään Mäntyharjulla kuuluvat taidenäyttelyt, konsertit, laulu- ja kuvataidekilpailu ja runotapahtumat.

S-Etukortilla Taidekeskus Salmelan erikois-taidejulistet 2 e (norm. 5 e). Ei Bonusta.

Lisätiedot: www.taidekeskussalmela.fi

Lisää tapahtumia osoitteesta www.yhteishyva.fi/menot_matkailu/ tapahtumakalenteri



Prisma Lielähti valmis

■ Pirkanmaan Osuuskaupan kuudes Prisma avasi ovensa 31.3. Tampereen länsipuolella sijaitseva Prisma Lielähti parantaa merkittävästi alueen noin 30 000 asiakasomistajaperheen palvelutarjontaa.

Prisma-keskuksen kerrosala on yhteensä noin 17 000 m², josta Prisman käytössä on 15 000 ja oheispalveluilla noin 2 000 neliötä. Pysäköintipaikkoja on yhteensä 900, joista 300 piha-alueella ja 600 lämpimässä pysäköintihallissa.

Laajan päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prisman käyttötavaratarjontaan kuuluvat pukeutumisen, urheilun, kodin, viihteen ja

kodintekniikan sekä rakentamisen ja puutarhan tuotteita. Prismassa on Fazerin jauholeipoimo, ravintolamaailma, kauneuden erikoisliike Emotion ja Prisman oma parturi-kampaamo.

Palvelutarjontaa täydentävät Silmäasema optikkoliike, luontaistuotekauppa Life, Sol pesulapalvelu, suutari, Timanttiset ja Farkkujen Tehtaanmyymälä. Piha-alueella palvelee uusi ABC-automaattiasema.

Prisma työllistää noin 160 henkilöä, ja Prisma-johtajana toimii **Heidi Numminen**. S-market Lielahden ja S-market Harjuntaustan henkilöstöt ovat siirtyneet Prismaan ns. vanhoina työntekijöinä.

Mikko Sihto vuoden Prisma-johtaja

■ Vuoden 2010 Prisma-johtajaksi on valittu Hyllykallion Prisman johtaja **Mikko Sihto** Seinäjoelta, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupasta.

Mikko Sihto on jo vuosia toiminut rakentavasti Prisma-ketjun ja sen kehittämisen hyväksi. Hänet tunnetaan yhteistyökykyisenä henkilönä, joka on kiinni ajan hengessä.

Hyllykallion Prismassa sekä työ- että asiakastytyytyväisyys ovat hyvällä tasolla. Prisman tuloksellisuus edustaa ketjun kärkeä, ja vuonna 2010 yksikkö ylsi ketjun parhaaseen käyttötavarakaupan tulokseen.



Prisma-ketjujohtaja Heli Hiltunen luovutti Vuoden Prisma-johtaja 2010 -palkinnon Mikko Sihdolle.

Ravintolamaailmoja

■ Uusissa Prismoissa, Prisma Lielahdessa ja 31.3. avatussa Prisma Ylivieskassa palvelevat monipuoliset ravintolamaailmat. Molemmissa Prismoissa nautitaan Pizza-Buffan, Presso-kahvilan sekä Hesburgerin antimista. Prisma Ylivieskasta lisää s.34–35.



Sale

Salet Tampereelle ja Lahteen

■ Pirkanmaan Osuuskauppa avasi maaliskuun puolivälissä uuden Salen Tampereen keskustassa, osoitteessa Puutarhakatu 16. Pirkanmaan Osuuskaupan 22. Sale työllistää kahdeksan henkilöä.

■ Osuuskauppa Hämeenmaa avaa Sale Okeraisen Lahden Kärpäsessä huhtikuun lopulla. Sale Okeraisen kiinteistö peruskorjataan täysin ja sinne tulee mm. ovelliset kylmäkalusteet. Kyseessä on Ok Hämeenmaan 16. Sale.

S-ryhmän
käyttötavarakaupan
oman merkin, Housen,
www.letsplayhouse.fi
-sivut on juuri avattu.
Käy kurkkaamassa!

ABC Pesukatu Hämeenlinnaan

■ Osuuskauppa Hämeenmaa on ostanut Metsko Oy:ltä Hämeenlinnan Tiiriössä sijaitsevan Nonstop Pesukadun, joka aloittaa ABC Pesukatuna 18.4. alkaen. Hämeenmaan toinen ABC Pesukatu sijaitsee Lahdessa Launeen Prisman yhteydessä.

Suomen suurin Prisma Kannelmässä

■ Kannelmän Kauppakeskuksen toinen vaihe ja Suomen suurin Prisma ovat nyt valmiit. 7.4. avattu Kannelmän Prisma on kaksinkertaistanut pinta-alansa 19 600 neliöön. Se on suuri jopa Euroopan mittakaavassa.

Suomen suurin Prisma on kasvattanut valikoimiaan kaikilla osastoilla ja tarjoaa ketjun täydellisimmät valikoimat.

Ruokaosaston valikoimissa on lähes 21 000 tuotetta. Valikoimissa on mm. 25 pienleipomon tuotetta, noin 800 luomutuotetta, 160 erilaista kahvilaatua ja uutuutena noin 70 pakattua tapas-tuotetta. Palvelutori on monipuolistunut entisestään yli 300 tuotteeseen. Ruokaosastolla palvelee myös Eat&Joy Maatilatori.

Käyttötavaroissa erityisesti rakentamisen ja remontoinnin osasto on kasvanut merkittävästi. Myös pukeutumisessa ja sport-osastolla ovat valikoimat laajentuneet kautta linjan.

Kassariivissä palvelee 42 kassaa.

Prisman info on siirtynyt rakennuksen uuteen osaan, josta myös S-Pankki on saanut nykyaikaiset tilat.

Myyvälän itäpäädyistä löytyy myös Prisman puutarhamyymälä ja uusi noutovarasto isoille tavaroille.

Prisman palveluja kauppakeskuksessa täydentävät 26 muuta erikoisliikettä ja palvelujen tarjoajaa.

Hyvien liikenneyhteyksiensä ja keskeisen sijaintinsa ansiosta Hämeenlinnanvylän ja Kehä I:n risteystä pidetään yhtenä maan parhaista kauppapaikoista. Viiden kilometrin säteellä asuu yli 200 000 henkilöä.

Pysäköintipaikkoja on noin 1 300, josta 650 parkkihallissa ja saman verran pihalueella. Pysäköintialueella ABC-automaattiaseman vieressä sijaitsee kauppakeskuksen ekopiste.

Vuonna 2013 valmistuu HOK-Elannon omistaman ja rakennuttaman Kannelmän Kauppakeskuksen kolmas vaihe, jolloin sinne tulee kokonaisuudessaan yli 70 liikkeen kattava tarjonta.

Lisätietoja: www.prismakannelmaki.fi

PKO:n ravintoloissa tapahtuu

■ Joensuussa ravintola Kolumbus

uudisti sisustustaan ja tarjontaansa 20-vuotissyntymäpäivien kunniaksi. Kolumbusen uudistuneessa juomatarjonnassa huomioitiin etenkin hyvän oluen ystävät. Ohjelmatarjonnassa korostuu musiikki. Karaokevalikoimasta löytyy yli 5 500 kappaletta. Ravintolassa voi myös pelata biljardia ja lautapelejä. Kolumbusessa on yhteensä 110 asiakaspaikkaa ja se työllistää 5 henkilöä.

■ Joensuun Prisman ravintolamaailmassa

on avattu uusi Wursti-konsepti makkaran ystäville. Wursti myy makkaraa eri muodoissa. Konseptia kehitetään mm. asiakaspalautteiden perusteella.

Uutta Kouvolan Vaakunassa

■ Kouvolan Sokos Hotel Vaakunaan on avattu uusi ravintolakokonaisuus nimeltään Aula.

– Aula koostuu useammasta erilaisesta tilasta ja on erittäin monikäyttöinen, kertoo Osuuskauppa Ympäristön toimialajohtaja **Arttu Salmi**.

Aulan brittiläistyypinen baari laadukaine juoma- ja ruokatuotteineen palvelee Vaakunan asiakkaita maanantaista lauantaihin. Baarissa on myös biljardipöytä ja muita ajanvietepelejä.

Aulaan kuuluu myös ilta- ja seurusteluravintola sekä kokoustila. Alkukesästä avataan Aulan Terassi.



MAPPI

KIRSI SÄRKKÄ

3+1 PÄIVÄÄ ENNÄTYS-VAUHDISSA

Sokos- ja Emotion-ketjujen 3+1 Päivää -kevätkampanja ylsi uuteen myyntiennätykseen.

Maaliskuun loppupuolella järjestetty 3+1 Päivää -kampanja onnistui hyvin sekä Sokos- että Emotion-ketjuissa.

– Molemmissa ketjuissa tehtiin kevätkampanjan myyntiennätys. Kampanjamyynni kasvoi hyvin kaikissa ketjuyksiköissä edelliskevääseen nähden. Parhaimmissa yksiköissä myynti oli jopa yli 20 prosenttia edellisvuotta parempi, markkinointipäällikkö **Mikko Hägerström** Sokos-ketjuohjauksesta toteaa.

Paras myyntipäivä oli kampanjan avauspäivä keskiviikko.

Onnistumisia eri osastoilla

– Kaikilla tuotealueilla oli erittäin hyviä onnistumisia. Yksittäisiksi hittituotteiksi nousivat mm. Lancôme Definicils -maskara, Björn Borg -bokserit, Omron-verenpainemittari ja Adidas Superstar -jalkineet. Tuotealueista erityisen hyvin pärjäsivät naisten jalkineet ja lasten pukeutuminen, Hägerström listaa.

– Kampanjakonsepti toimii hyvin. Jatkossa kehitämme entisestään 3+1 Päivää -viikonlopun kaupankäyntiä. ■

”Parhaimmissa yksiköissä myynti oli yli 20 % edelliskevättä parempi.



ONKO TYÖYHTEISÖSI YKSI PARHAISTA?

Nyt etsitään S-ryhmän parhaita työyhteisöjä. Emme tuijota vain täyden vitosen työyhteisötutkimuksen tuloksia, vaan haemme työyhteisöä, jossa löytyy joustoa kaikin puolin. Ruuhkavuodet, opiskeluaika, fyysiset vammat, korkea ikä, kilpaurheilu, pienet lapset, omaisten hoitaminen, paluu pitkän poissaolon jälkeen – ihmisen elämässä on monenlaisia tilanteita, joissa joustavat työn mahdollisuudet ja joustava työyhteisö voivat olla korvaamattoman arvokas tukiverkko.

Miten teillä huomioidaan erilaiset yksilölliset tarpeet? Miten joustavuus näkyy teidän työyhteisössänne? Löytyykö työporukastanne tilaa erilaisille ihmisille ja elämäntilanteille? Miten työtäkin voi muokata ja mukauttaa?

Kerro meille hyvät tekemisenne **10.5. mennessä** ja laitetaan hyvät käytännöt kiertoon koko S-ryhmässä! Linkin S-työvirepalkinnon hakemukseen löydät Sintrasta 15.4. Voit lähettää hakemuksen myös osoitteella **työvirediplomi@sok.fi**. Hakemuksen voi täyttää työryhmän jäsen, esimies tai vaikka toimialajohtaja.

Kolme raadin valitsemaa ansioitunutta työyhteisöä palkitaan tunnustuksen lisäksi **Tapiolan 1 000 euron työhyvinvointityöhön tarkoitettulla stipendillä** S-ryhmän työhyvinvointiseminaarissa 31.8.

Lomamatkavaraukset online

■ S-Matkat.fi:n kautta varattavat Bonusta kerryttävät Aurinkomatkojen ensi talven rantalomat ovat nyt myynnissä. Tarjolla on 24 lomakohdetta suomalaisten suosikkikohteisiin mukaan lukien maakuntalähdöt.

Uutuutena kaikki Aurinkomatkojen kesän ja tulevan talven Bonusta kerryttävät kaupunki- ja rantalomat ovat varattavissa helposti online-varauspalvelun kautta. Palvelusta voi helposti tarkistaa reaaliaikaisen varaustilanteen ja matkavarauksin hoituu näppärästi jonottamatta, ilman palvelumaksua. Kaikkien lentopohjaisten matkojen osalta S-ryhmän valtakunnallinen bonusyhteistyökumppani on nyt Aurinkomatkat.

Varaukset ja lisätiedot koskien Aurinkomatkojen Bonusta kerryttäviä matkoja: S-Matkat.fi/rantalomat, S-Matkat.fi/lento+hotelli, S-Matkat.fi/teemamatkat.



STOCK.XCHING

Amarillossa maistuu texmex

■ Suomen suosituin texmex-ravintolaketju Amarillo palasi juurilleen uudistuneella ruokalistallaan.

– Amarillon ruokalista ammentaa auringonpolttamasta preeriasta ja sen elämänmakuisesta meiningistä. Ruokamme on tunnettu aidosta texmexistä, joten panostamme uudella listalla perinteisiin, runsaisiin makuihin, Amarillon brand manager **Klaus Klefström** kertoo. Uudistus maistuu esimerkiksi fajitaksissa, joiden täytteitä on parannettu entisestään. Kaikki kastikkeet, salsat ja dipit, cheddarjuustokastiketta lukuun ottamatta, tehdään itse omassa keittiössä.

Listalla on uutuutena reiluja annoksia, jotka sopivat joko yhdelle nälkäiselle tai useammalle jaettavaksi, kuten Chick Sampler ja Cowboy Sampler. Jälkiruokasuosikki Brownie leivotaan omassa keittiössä ja tarjoillaan vaniljajäätelön ja herkullisen mansikkakastikkeen kera. Lisätietoja: www.amarillo.fi

MAPPPI



Piazzoissa Italian makuja

■ Italian makujen inspiroimat Piazza-ravintolat tarjoavat uudella ruokalistallaan torintuoreista raaka-aineista valmistettuja italianmakuisia herkkuja. Huolella valitut, laadukkaat raaka-aineet ovat tärkeässä roolissa kaikissa annoksissa. Uusi lista on aiempaa kattavampi. Esimerkiksi täyteläiset risotot sekä maukkaat pastat ovat entistä isommassa roolissa. Italialaisia makuja tarjoavat Ravintola Pääkonttori ja Viola Helsingissä, Ranta Espoossa, Trattoria Tampereella, Aurora Turussa ja Sassi Oulussa.



Tornissa jälkiruokataituri

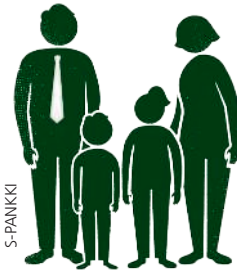
■ Kaksi suomalaista jälkiruokamestaria raivasi tiensä Pariisissa järjestettävään C3-jälkiruokakilpailun semifinaaliin. Suomesta kisaan pääsivät **Olli Kuokkanen** Ravintola GW Sundmansista ja **Teemu Sierla** Ravintola Tornista. Hakijoita oli yli 70 ja heistä vain 6 valittiin semifinaaliin.

Kilpailu on kolmiosainen ja kestää kokonaisuutena reilun vuoden. Ensimmäisessä osassa kilpailijat suunnittelivat lautasella tarjottavan jälkiruoan. Teemun annoksessa oli mm. maallattua Manjari-suklaamoussea, lämmintä appelsiini-suklaakakkua ja fenkolilla maustettua ananasta.

S-Pankki jälleen edullisin

■ Helsingin Sanomien Suomen Rahatiedolla teettämän vertailun mukaan S-Pankki tarjoaa S-Etukortin käyttäjälle markkinoiden edullisimman vaihtoehdon päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen.

Suomen Rahatieto vertasi kymmentä Suomessa toimivaa pankkia asiointiin liittyvien perusmaksujen ja luottokortin kustannusten osalta. Vertailun mukaan nämä kustannukset ovat yhteensä keskimäärin 140,54 euroa vuodessa. S-Etukortin käyttäjälle pankkiasioinnin hinnaksi S-Pankissa muodostui 88,70 euroa (summa muodostui kokonaisuudessaan luottokortin luottosaldo-



S-PANKKI

koroista).

S-Pankki oli edullisin vaihtoehto vastaavassa tutkimuksessa myös vuotta aikaisemmin.

■ Tmi Konehuolto Jaakko Johansson Orivedeltä on valittu Agrimarket-keijun vuoden huoltoyrittäjäksi vuonna 2010.

Verenpainemittari vaihtoon

■ Suurimmat Sokokset ja kaikki Prismat antavat huhtikuussa hyvityksen kaikista vanhoista verenpainemittareista uuden Omron M6 Comfort -verenpainemittarin ostajalle.

Omron-laitteiden maahantuoja Normomedical Oy kunnostaa vanhat, käyttökelpoiset verenpainemittarit ja lahjoittaa ne Suomen Punaisen Ristin kautta hädänalaisille.



STOCKXCHING

Varuboden Ahvenanmaan messuilla

■ Osuuskunta Varubodenin tytäryhtiö Varuboden på Åland esittäytyi maaliskuussa ÅlandsMässanilla, joka on Ahvenanmaan suurin messutapahtuma. Ahvenanmaalla odotetaan innokkaasti uutta S-marketia, joka avataan alkukesällä lähelle Maarianhaminaa. Kahden päivän aikana messuilla saatiin 250 uutta asiakasomistajaa.

Älä huido, ota...

OFF!

Hyttiset tulevat, muista tilata!

www.off.fi



Kuluttajapalvelu puh. 0800 92299, arkin klo 13–15
www.hyonteismaailma.fi

Käytä karkotteita turvallisesti. Lue aina etiketti ja valmistetiedot ennen käyttöä.



SC Johnson
A FAMILY COMPANY
UNE ENTREPRISE FAMILIALE

S ja K pt-kaupan kirijät

S-ryhmän pt-kaupan markkinaosuus vahvistui viime vuonna 44,1 prosenttiin. Kasvua kertyi 0,9 prosenttiyksikköä vuoteen 2009 verrattuna.

Miten tästä eteenpäin?

– Pt-markkinajohtajuus on positiivinen haaste. Onnistumisemme asiakaspinnassa ratkaisee paljolti menestymisemme myös tulevaisuudessa. Tuotteiden ja palvelujen saatavuus ja korkea laatu, valikoimien osuvuus ja ajankohtaisuus sekä edulliset hinnat on varmistettava jatkossakin, S-ryhmän päivittäistavara-, ravitsemis- ja polttoneste-kaupan johtaja **Vesa Kyllönen** toteaa.

Nielsenin Päivittäistavarakaupan

myymälärekisterin mukaan S-ryhmä vahvistui viime vuonna päivittäistavara-kaupan markkinaosuuttaan entisestään. Myös K-ryhmä kasvatti markkinaosuuttaan 0,8 prosenttiyksiköllä 35,0 prosenttiin.

Nielsen näkee, että karkikaartilaisten markkinaosuuksien kasvun tausta on erilainen: S-ryhmä kasvoi pääasiallisesti myymäläverkostoaan laajentamalla. K-ryhmä puolestaan vahvistui kakkossijaansa vakiintuneen myymäläverkostonsa myynnin kasvun kautta.

Muiden yksityisten toimijoiden markkinaosuudet sitä vastoin laskivat. Suomen Lähikauppa Oy:n markkinaosuus oli 9,0 % (-1,2 %-yksikköä) mm. Euromarketien ja Siwa-keittajan supistamisen myötä.

Lidlin markkinaosuudeksi Nielsen arvioi 4,8 % (-0,3 %-yksikköä).

Alepalla paras kasvuvauhti

Markkinaosuudeltaan kaksi suurinta ketjua kuuluu S-ryhmään. Suurimman ketjun, S-marketin myynti oli hienoisessa laskussa, mutta markkinaosuus pysyi ennallaan 22,9 prosentissa. Toisena olevan Prisman

myynti kehittyi vahvasti (5,4 %) ja se kasvatti markkinaosuuttaan 13,8 prosenttiin.

S-ryhmän ketjuista vahvimmin kasvoi kuitenkin Alepa, jolle pidennetyt aukioloajat osoittautuivat menestykseksi, ja ketju saavutti 11,4 %:n myynnin kasvun. Sitä vastoin ABC-myymälöiden myynti laski 5,1 % vuoteen 2009 verrattuna.

K-ryhmän ketjut K-supermarket ja K-citymarket ovat myynniltään kolmanneksi ja neljänneksi suurimmat ketjut. Molempien ketjujen myynnin kasvu oli voimakasta, ja ne kasvattivat markkinaosuuttaan.

Arvo ja volyyymi ennallaan

Päivittäistavaroiden myynti Suomessa oli viime vuonna 14,5 miljardia euroa vuonna 2010, eli myynnin arvo pysyi edellivuoden tasolla.

Myös päivittäistavaramarkkinan volyyymi pysyi taloudellisen epävarmuuden jatkussa vuoden 2009 tasolla, jolloin volyyymi laski ensimmäistä kertaa sitten lamavuoden 1993.

Suuryksiköt vahvoilla

Suomen päivittäistavaramarkkinalle on tyypillistä isojen myymälöiden vahva rooli.

Myyntipinta-alaltaan yli tuhannen neliön myymälöiden markkinaosuus kasvoi edelleen ja on 64,5 %.

Ne myymälät, jotka muodostavat 10 % myymälöiden lukumäärästä vastaavat 50 %:sta päivittäistavaramyynnin arvosta.

Pt-myynniltään suurin myymälätyyppi on isot supermarketit, joiden osuus myynnistä on reilu kolmannes ja myynnin kehitys +1,7 %.

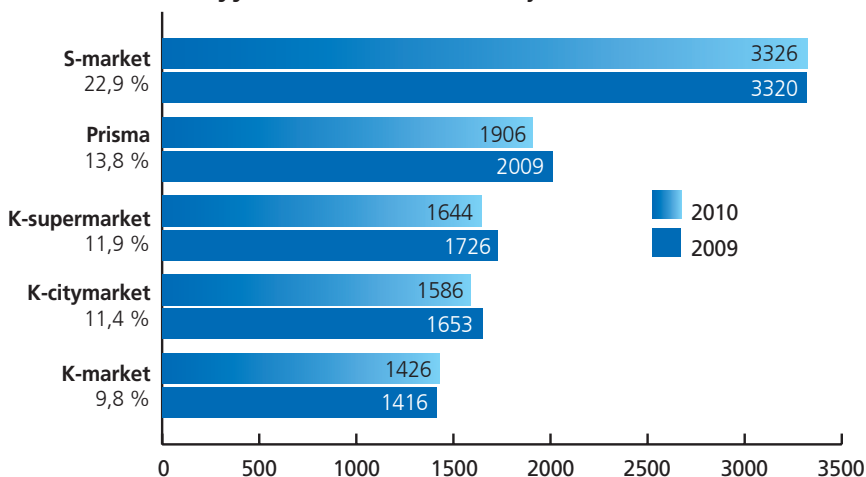
Toiseksi suurin myymälätyyppi on hypermarketit, jotka 141 myymälän voimin vastaavat reilusta neljänneksestä koko päivittäistavaramyynnistä.

Siwoja eniten

Ketjujen myymälämääriä tarkasteltaessa suurimpana pysyy edelleen Suomen Lähi-kaupan Siwa-keittaja 511 myymälällään, vaikka viime vuonna lopetettiin yli 30 Siwaa. Toiseksi laajin myymäläverkko on K-marketilla (474 myymälää) ja kolmantena tulee S-market-keittaja (438 myymälää).

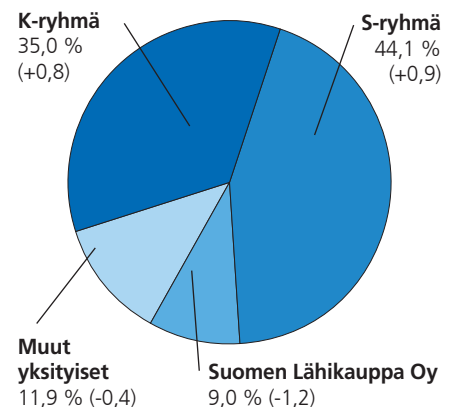
Koko päivittäistavara-aluetta myyviä myymälöitä oli tämän vuoden alussa 3 283 kpl, mikä on 68 myymälää vähemmän kuin vuotta aiemmin. ■

Pt-myynniltään suurimmat ketjut



Pt-myynnin markkinaosuudet kaupan ryhmittäin 2010

(muutos %-yksikköä vrt. 2009)



115-vuotias Mignon-muna

■ Mignon-munan tarina alkoi vuonna 1896, kun **Karl Fazer** toi tuoteidean Saksasta Suomen suuriruhtinaskuntaan. Tämä jo tsaariperheenkin suosima pääsiäisherku on yhä myydyimpiä pääsiäismunia Suomessa.

Vuosittain Fazerin Vantaan tehtaalla valmistetaan käsityönä noin 1,5 miljoonaa Mignon-munaa. Mignon on 120-vuotiaan Fazerin makeisista toiseksi vanhin, heti Pihlaja-marmeladin jälkeen.

FAZER

Reilu kauppa kasvoi

■ Reilu kauppa jatkoi Suomessa kasvuaan vuonna 2010. Kasvua oli sekä Reilun kaupan tuotteiden myynnin kokonaisarvossa että tuotteiden määrässä. Vuonna 2010 Suomessa ostettiin Reilun kaupan tuotteita yhteensä 93 miljoonalla eurolla (vuonna 2009 86,9 milj. €).

Eniten rahaa suomalaiset käyttivät Reilun kaupan kahviin, banaaneihin, viiniin, kukkiin ja Reilun kaupan puuvillasta valmistettuihin tuotteisiin.



REILUN KAUPAN EDISTÄMISHDITYS

Ruokakesko Venäjälle

■ Ruokakesko avaa Venäjälle vuosina 2012–2013 neljä suurta päivittäistavara-kauppaa. Näistä kaksi tulee Pietarin ja kaksi Moskovan alueille.

Rautakeskolla on Venäjällä 12 K-rautaa, joista yhdeksän on Pietarissa ja kolme Moskovan lähialueilla. Rakenteilla on lisäksi kolme K-rautaa, joista yksi avataan Pietarissa tässä kuussa ja kaksi Moskovassa loppuvuonna. Suunnitelmissa on avata lisäksi kymmenen uutta K-rautaa vuosina 2012–2015.

Ruokamarkkinat seurataan

■ Elintarviketeollisuusliitto on luonut jäsenyrittäjänsä kanssa muutama vuosi sitten lakkautettua AC Nielsenin markkinaseurantajärjestelmä Scantrackia korvaamaan Selma-seurantapalvelun.

Seurantapalvelu antaa tietoa elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista, kehityksestä ja suunnasta ja se perustuu tavarantoimittajilta tulevaan toimitustietoon.

Selma otettiin virallisesti käyttöön helmikuun alussa. Hanke etenee tuoteryhmittäin.

Kauppakeskuksissa imua

■ Kauppakeskustoiminta kasvoi vuonna 2010 edellisvuoteen verrattuna 5,4 prosenttia sekä myynti- että kävijämäärissä. Kasvu käy ilmi Suomen Kauppakeskusyhdistyksen julkistamasta Kauppakeskukset 2011 -tilastosta.

Suomessa toimi vuonna 2010 yhteensä 74 kauppakeskusta ja niiden kokonaisyhteensä viime vuonna oli noin 5,1 miljardia euroa.

■ **Voileipäravintola Subway** on ohittanut McDonaldsin maailman suurimpana pikaruokaketjuna. Subwaylla on nyt maailmassa 33 749 yksikköä, kun McDonaldsilla niitä on 32 737.

Joutsenmerkki tunnetaan

■ Lähes yhdeksän kymmenestä kuluttajasta tunnistaa Joutsenmerkin eli pohjoismaisen ympäristömerkin. Monelle merkki on myös tärkeä tuotteiden ja palveluiden valintaperuste.

Pohjoismaainen ympäristömerkitäytäntö on päättänyt ottaa leipomot ja leivät joutsenmerkinnän piiriin. Kyseessä on ensimmäinen kerta, kun elintarvikkeelle lähdetään laatimaan joutsenmerkkikriteerejä.



Suomen väkiluku 5 375 276

■ Suomen virallinen väkiluku oli vuoden 2010 lopussa 5 375 276, joista miehiä oli 2 638 416 ja naisia 2 736 860. Väkiluku kasvoi vuoden 2010 aikana 23 849 henkilöllä. Suurimman väestössä olevan ikäluokan muodostivat vuonna 1948 syntyneet (82 048 henkilöä).

■ **Stockmann on avannut** seitsemännen tavaratalonsa Venäjälle, maan neljänneksi suurimpaan kaupunkiin Jekaterinburgiin. Tavaratalo on Stockmannin ensimmäinen Moskovan ja Pietarin ulkopuolella.

Vapiano-ravintolat tulossa

■ Suosittu kansainvälinen, pääasiassa italialaiseen ruokaan keskittyvä Vapiano on tulossa Suomeen lähiaikoina. Konsepti yhdistää pikaruokalan ja perinteisen ravintolan.

■ **Varkaudet ja näpistyks** aiheuttavat kaupalle vuodessa 500 miljoonan euron menetykset. Määrä on kasvanut noin 30 miljoonalla eurolla neljässä vuodessa.

Keskolla parhaat hallinnointikäytännöt

■ Kesko on valittu World Finance -lehden arvioinnissa Suomen parhaaksi hyvien hallinnointikäytäntöjen (Corporate Governance) kehittäjäksi ja raportioijaksi. World Finance valitsi parhaat yhtiöt yhteensä 39 maasta.

■ **Hampurilaisketju Rolls laajentaa konseptiaan** ja ulottaa valikoimansa pizzoihin ja subeihin. Uusi konsepti näkyy kesään 2011 mennessä viidenneksessä ketjun ravintoloista.

Kahvi maistuu

■ Suomen asema kahvinjuonin kärkimaana maailmassa vahvistui. Suomalaiset käyttivät paahdettua kahvia viime vuonna 10 kg henkeä kohden. Suomalaiset ovat mieltyneet vaaleapaahtoiseen kahviin, sillä noin 94 % kaikesta juodusta kahvista on vaaleapaahtoista. Tummapaahtoisten kahvien suosio kasvaa vähitellen.

Vuoden Tähtituote 2011 -finalistit

■ Asiantuntijaraati valitsi viisi tuoteuutuutta kisaamaan voitosta Vuoden Tähtituote 2011 -kilpailun yleisöäänestyksessä. Finalistit ovat Biokia®-marjatuoiteperhe, Kanniston Leipomon Piparkakku, Linkosuon RuisSipsi-tuoiteperhe, Tammisen Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa -tuoteperhe ja Valio Maito Plus®. Tulokset julkistetaan 3.5.

teema:
Kuinka kuluttaja
muuttuu?



”Kolme neljästä suomalaisesta sanoo, että tavaraa on jo riittävästi. Kokemuksiin ja elämyksiin halutaan kuluttaa yhä enemmän.



Kuluttajan vaikutusvalta kasvaa

Miten kuluttajan käyttäytyminen on muuttunut? Miten sen arvellaan tulevaisuudessa muuttuvan? – Yksi aikamme piirteistä on se, että kuluttajalla on yhä enemmän valtaa, S-ryhmän Tieto- ja analysointipalveluiden johtaja Arto Nuutila sanoo.

MERJA LAKSOLA KUVA LAURI MANNERMAA

Keskivertokuluttajien aika on ohi. Kuluttajien maailman on mullistanut ennen kaikkea internet, joka mahdollistaa entistä yksilöllisemmän kuluttamisen. Saatavilla olevan informaation määrä on moninkertaistunut. Lisäksi verkkokauppojen kautta kuluttaja pääsee yhä suurempien valikoimien äärelle.

– On koko ajan haastavampaa löytää samankaltaisia intressejä omaavia ryhmiä. Niitä tulee kaiken aikaa lisää, ja kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti yhä useampaan ryhmään tai yhteisöön. Ennen ryhmään kuuluminen edellytti fyysistä osallistumista. Nyt ryhmät ovat joko kokonaan tai valtaosin virtuaalisia, **Arto Nuutila** selvittää.

Kulutuksen mittaaminen ja tulkitseminen on entistä vaikeampaa. Vanhat tutut luokitteluperusteet ovat menettäneet merkitystään. Ikä, sukupuoli ja kulutuspotentiaali toimivat yhä heikommin kulutusta selittävinä taustamuuttujina. Roolit vaihtuvat tilanteen mukaan.

Tosin Nuutila huomauttaa, että yksilöllinen kuluttaminen on S-ryhmälle oikeastaan hyvä juttu ja erilaisten asiakkaiden ymmärtäminen luontainen toimintatapa.

– Meillä on kattava valikoima monenlaisia palveluja ja pystymme monella osa-alueella vastaamaan erilaistuvaan kysyntään. Tärkeää on ymmärtää asiakasta, mikä on meille luontainen

ja itsestään selvä toimintatapa. Kuuntelemme herkillä korvalla, mitä kuluttajat meiltä haluavat ja kuinka voisimme palvella heitä paremmin.

Mahtava verkko

Verkkokaupan kasvua ei näytä pidättelevän enää mikään. Se merkitsee muutoksia myyntikanavien rakenteissa.

– Esimerkiksi musiikissa ja kirjoissa ensisijainen ostospaikka on jo joko vaihtunut tai vaihtumassa verkkoon, Nuutila huomauttaa.

Internetin ja älypuhelimien avulla kuluttaja saa lähes joka hetki reaaliaikaista infoa tuotteista, niiden tarjonnasta ja hinnoista. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös vertaisinfon. Tuotteista vaihdetaan tietoa ja mielipiteitä oman viiteryhmän kanssa.

Kuluttajan saatavilla oleva tieto tekee hänestä entistä vaikutusvaltaisemman ja myös vaativamman.

– Vaatimus toiminnan läpinäkyvyydestä kasvaa koko ajan. Enää ei riitä pelkkä tuotetieto, vaan tietoa halutaan esimerkiksi tuotteen jalostusprosessista: miten se on tehty, pakattu ja tuotu maailmalta.

Internetistä ja sosiaalisesta mediasta hyötyvät paitsi kuluttajat myös yritykset, joiden mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ovat huomattavasti lisääntyneet. »

Kuluttamiseen vaikuttavia muutostrendejä:

- Verkkokauppa
- Tiedon helppo saatavuus
- Väestön ikääntyminen
- Tietotekniikan kehittyminen
- Yhteiskunnan eriarvoistuminen ja pirstaloituminen.

”Maailmassa on 2 miljardia internetin käyttäjää. Viidessä vuodessa määrä on kaksinkertaistunut. Marraskuussa 2010 noin 200 milj. ihmistä käytti matkapuhelimien kautta Facebookia. Vuodessa määrä oli kolminkertaistunut.

» – Toisaalta myös maineen menettämisen riskit ovat suuria, kun tieto erehdyksistä leviää nopeasti, Nuutila muistuttaa.

Arvot uusiksi

Väestön ikääntyminen muuttaa myös kulutuskäyttäytymistä. Yli 65-vuotiaiden määrä kasvoi viime vuonna 35 000:lla vuodessa.

– Heillä on varallisuutta, josta halutaan nyt nauttia. Taloudellisten resurssien lisäksi suurilla ikäluokilla on myös aikaa.

1990-alun lama jätti myös jälkensä. Laman kokeneet ja nyt aikuistuneet lapset ja nuoret ovat valmiita satsaamaan tärkeinä pitämiinsä asioihin, kuten vastuullisuuteen, yhteisöllisyyteen ja puhtauteen.

– Rutiininomaiset asiat halutaan hoitaa nopeasti ja tehokkaasti teknologian ja verkon avulla, ja esimerkiksi ruokaan ja sen hankintaan maatiloilta ja pikkupuodeista kulutetaan enemmän aikaa. Tuotteen hinta ei ole tärkein, vaan kestävyys, korjattavuus ja tarina, sekä ruoassa puhtaus, Nuutila luetlee.

– Kolme neljästä suomalaisesta sanoo, että tavaraa on jo riittävästi. Kokemuksiin ja elämyksiin halutaan kuluttaa yhä enemmän. ■

Tieto- ja analysointipalvelut palveluksessanne

Tieto- ja analysointipalvelujen tehtävänä on tuoda ratkaisuja liiketoimintahaasteisiin tiedon, tutkimuksen ja analytiikan avulla.

– S-ryhmässä on hyvin oivallettu se, että tieto on bisneksen tekemisen ja toiminnan kehittämisen raaka-ainetta, ei sivutuote. Tietoa hyvin johtamalla ja siihen satsaamalla voidaan rakentaa kilpailukykyä, Tieto- ja analysointipalvelujen johtaja Arto Nuutila sanoo.

– Tarjoamme palveluja, joista on hyötyä usealle tai jopa kaikille toimijoille. Keskitämme voimamme tekemisiin, joista syntyy synergeettistä kilpailuetua yli toimialojen ja ketjujen. Esimerkiksi asiakasymmärrys on yhteinen voimavara, yhteistä ydintietoa, josta hyöttyy koko S-ryhmä.

Ennakointia monella tasolla

Tieto- ja analysointipalveluissa tietoa hankitaan monella eri tapaa ja erilaisten päätösten tueksi.

– Toteutuneen kulutuskäyttäytymisen perusteella tehdään ennusteita lähitulevaisuuteen tähtäviin päätösten tueksi.

Mitä pidemmälle tulevaisuuteen mennään, sen epätarkempaa tieto on, mutta sitä isommista asioista ja päätöksistä on kyse, Nuutila selvittää.

Kun halutaan nähdä pidemmälle, otetaan avuksi tutkimukset. Kysytään muun muassa, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä, miten he näkevät tulevaisuuden, mitä mieltä ovat palveluistamme ja valikoimistamme.

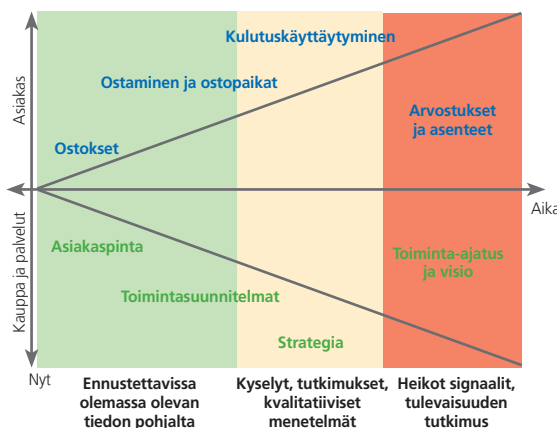
Strategisten analyysien avulla toimialaa katsotaan kokonaisuutena, toimialan toimintaympäristöä ja globaaleja trendejä.

– Kun tehdään strategisia päätöksiä, luupin alla on koko jatkumo mikro-tasolta globaaleihin trendeihin.

Mutta, mutta...

– Maailma on kuitenkin tänä päivänä niin verkottunut, että kaikki vaikuttaa lopulta kaikkeen. Voi tulla tulivuoren purkaus tai bakteeripohjainen flunssa-epidemia, joka voi vaikuttaa hyvinkin nopeasti siihen, mitä valintoja kuluttaja lopulta tekee, Nuutila toteaa.

Asiakaskäyttäytymisen ennakointi ohjaa liiketoiminnan ennakointia



Asiakaskäyttäytymisen ennustamisen eri aikajänteet heijastuvat oman toiminnan suunnittelun eri aikajänteisiin. Mitä kauemmaksi tulevaisuuteen mennään, sitä epätarkempia ovat ennusteet.



Nuoret entistä vihreämpiä

15/30 Researchin viime vuonna tekemässä 15–30-vuotiaiden suomalaisten arvoja, asenteita ja kulutusta valottavassa tutkimuksessa yksi voimakkaimmin esiin tulleita ilmiöitä oli se, että vihreät arvot ja ekologisuus ovat siirtyneet pysyvästi marginaalista valtavirtaan.

MERJA LAKSOLA KUVAT LAURI MANNERMAA

– **Kahdelle** kolmesta nuoresta luonnon suojeleminen ja ympäristöasiat ovat tärkeitä elämää ohjaavia periaatteita, 15/30 Researchin kehityspäällikkö **Mikko Ampuja** kertoo Kansallisen nuorisotutkimuksen tuloksia.

Kansallisessa nuorisotutkimuksessa on vuodesta 2006 ryhmitelty nuoret seitsemään eri segmenttiin: syrjäänvetäytyjiin, trenditietoisiin, kapinallisiin, maailmanparantajiin, älyköihin, itsevarmoihin ja perinteisiin.

Muutoksia segmenttien jakautumisessa on tapahtunut jonkin verran vuosien aikana. Segmenteistä eniten ovat kasvaneet älyköt ja maailmanparantajat, joiden arvomaailmaa määrittää korkea sosiaalinen omatunto.

– Kokomuutokset segmenteissä kielivät nuorten arvo- ja asennemaailman siirtymi-

sestä kohti vihreyttä ja yhteiskuntatietoisuutta, Mikko Ampuja toteaa.

Kotimaisuutta suositaan ostopäätöksiä tehdessä. Ampujan mukaan syynä saattaa olla se, että suomalaista pidetään ulkomaista vaihtoehtoa eettisempänä, ekologisempänä, työllistävämpänä, terveellisempänä ja luotettavampana.

Segmentistä riippumatta nuoret kokevat olevansa kuluttajina ennen kaikkea hintatietoisia, harkitsevia ja yleisesti ottaen rationaalisia.

– Kaiken kaikkiaan hyvän kuluttajan ominaisuuksia, Ampuja lausaa.

Kulutusta kritisoidaan

Noin kaksi kolmasosaa nuorista ei hahmota kuluttamista merkittävänä minuuden rakentamisen tai ylläpitämisen keinona.

– Itse asiassa nuorten suomalaisten parissa esiintyy voimakasta kulutuskriittisyyttä. 42 prosenttia 15–30-vuotiaista kertoo vastustavansa kulutuskulttuuria.

Useat nuoret myös kyseenalaistavat kulutuksen ympärille rakentuvan elämäntyylin: kroonisen kiireen ja lähimmäisten unohta-

misen. Merkitystä omalle elämälle haetaan yhä useammin muualta kuin kuluttamisesta.

Lähes kolmasosa suomalaisista nuorista sanoo pyrkivänsä vaikuttamaan kulutusvalinnoilla asioihin.

– Kuluttamisen motiivina ei siis ole pelkästään omien henkilökohtaisten tarpeiden tyydytys vaan myös asioihin vaikuttaminen. Jatkossa on yhä tärkeämpää, että yritystoiminnalla ja tuotteilla on myös muita tavoitteita kuin rahan tekeminen omistajille, Ampuja huomauttaa.

Nykynuorilla ei näytä olevan entisenkaltaista tarvetta sulautua joukkoon. Liki 60 prosenttia nuorista kertoo haluavansa erottua muista ihmisistä.

Luontevasti verkossa

Verkko on nuorille luonnollinen kulutusympäristö. Joka kolmas kertoo ostavansa tuotteita verkosta aina kun se vain on mahdollista.

Lähes 60 prosenttia tutkituista kertoo lukevansa usein arvosteluja tuotteista ostopäätösten tueksi ja 15 prosenttia arvostelee itse ostamiaan tuotteita verkossa. ■

”Merkitystä elämälle haetaan yhä useammin muualta kuin kuluttamisesta.

Kuluttajaa kuunnellen

Tämän päivän entistä vaativampi kuluttaja on huomioitu hyvin S-ryhmässä. Muun muassa vastuullisuus ja ekologisuus, verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat jo tuttuja juttuja liiketoiminnassamme. Uusiakin asioita tuodaan koeteltavaksi.

Askeleen edellä

Vastuullinen ja ekologinen toiminta ovat monessa ravintolassamme jo arkipäivää. – Pyrimme vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, mutta olemaan samalla myös askeleen edellä, tuomaan tarjolle ideoita, joita asiakas ei ole osannut vielä edes kaivata, sanoo konseptijohtaja Mikko Hautasaari SOK ravitsemiskaupan ketjuohjauksesta.

Konseptijohtaja Mikko Hautasaari toteaa ravintolan asiakkaan olevan loppujen lopuksi melko konservatiivinen. Asiakas-kyselyjen ykköstoiveena keikkuu vuodesta toiseen hyvä palvelu. Useimmiten kiinnostus kuitenkin herää, kun tarjolle tuodaan uusia mahdollisuuksia. – Jos haluamme luoda uutta, meidän on tuotava rohkeasti asioita kokeiltavaksi, Hautasaari huomauttaa.

Bravuriassa pari kärkeä

Uusi Suomessa ennennäkemätön juttu on maaliskuussa Helsingin keskustassa avattu ravintola Bravuria.

– Ravintoloiden kehittämisessä on olennaista nostaa yksi tai kaksi kärkeä, joilla tullaan ennestään tuttuun juttuun ikään kuin uudesta kulmasta sisään. Bravurian kärjet ovat erilainen palveluprosessi sekä itse alusta lähtien valmistettu pasta, Hautasaari esittelee.

Vastuullinen toiminta on S-ryhmän ravintoloissa ja kahviloissa yhä enemmän arkipäivää. Esimerkiksi Bravurian listoilla on paljon luomuviinejä ja ruoissa käytetään luomuraaka-aineita. Vesi hiilihapotetaan itse ja myydään suoraan hanasta. Veden myynnistä osa menee lahjoituksina Suomen luonnonsuojeluliitolle pienvesien suojelutyöhön.

”Vastuullinen toiminta on S-ryhmän ravintoloissa ja kahviloissa yhä enemmän arkipäivää.

Kuin kotona tehtyä

Hautasaari uskoo asiakkaiden tavoittelevan laadukkuutta ja aitoutta entistä voimakkaammin. Launeen Prisman yhteyteen kesällä avattavassa Prisma Ravintola -pilotissa toiveisiin vastataan muun muassa itse tehdyillä perunamuusilla ja hernekeitolla.

– Ravintolan annokset tulevat kilpailemaan kotiruuan kanssa sekä maun että hintojen suhteen. Ideana on, että kun perheenäiti miettii päivän aterialla, Prisma Ravintola on varteenotettava vaihtoehto. Koko perhe voi aterioida siellä vaikkapa joka kerta Prismassa asioidessaan ilman isoa lovea kukkaraan, Hautasaari lupaa.

Rosso italialaisemmaksi

Rosson liikeideaa päivitetään. Päivitystyössä on lähdetty liikkeelle asiakasta kuunnellen.

– Rosso uudistuu enemmän kuin koskaan 32-vuotisessa historiassaan. Elävän tulen pizzauuni luo tunnelmaa ja tuoksuja saliin, ja italialaistyyppisestä puodista voi ostaa italialaisia herkkuja ja viinejä, Rosson Brand Manager **Merja Helistö** kertoo.

Rosson uudistusta pilotoidaan kesästä alkaen Tikkurilassa Vantaalla ja Porvoossa. Kaikki Rossot uudistetaan lähivuosina. ■



Vahvasti verkossa

Ahkerimmat Sokoksessa asioivat käyvät tavaratalossa viikoittain. Toisessa päässä ovat ne, jotka käyvät kaksi kertaa vuodessa. – Ja paljon mahtuu siihen väliin, Sokos-ketjun markkinointipäällikkö Mikko Hägerström toteaa.



Kerran viikossa asioivan asiakkaan suhdetta Sokokseen markkinointipäällikkö **Mikko Hägerström** kuvailee kiinteäksi.

– Luottamus ostopaikkaan on selvästi jo olemassa, eivätkä he ole niin herkkiä muutoksille, on kyse sitten fyysisestä asiointipaikan vaihtamisesta tai kulutuksen siirtämisestä verkkoon.

Toisaalta Hägerström ei hätkähä ostmisen siirtymisestä verkkoonkaan, sillä tutkimukset paljastavat, että saman toimijan verkkokaupasta ja kivijalasta ostavan asiakkaan kokonaisostot ovat suuremmat kuin sellaisella, joka käyttää vain jompaakumpaa kanavaa.

– Siinä mielessä tulevaisuutemme on äärimmäisen lupaava. Kun asiakas ostaa enemmän verkkokaupasta, hän vain siirtää ostojaan toiseen paikkaan ja kokonaiskulutus sen kun kasvaa. Samoin kasvaa kokonaissitoutuminen ostopaikkaan, kun voimme tyydyttää tarpeita sekä kivijalassa että verkkokaupassa.

Asiakassuhdetta Sokokseen vahvistaa Hägerströmin mukaan myös se, että verkossa ulottuvilla on koko Sokos-ketjun, ei siis vain esimerkiksi Helsingin tai Turun Sokoksen valikoima.

Sokoksesta tykätään

Sokos on mukana myös sosiaalisessa mediassa. Sokoksen Facebook-ryhmässä on noin 6 000 tykkääjää. Maaliskuussa perustettiin Sokos Wiklundille oma Facebook-sivustonsa. Miksi oma?

– Alueellinen näkökulma on tärkeä. Asiakas voi tykätä Sokoksesta yleensä, mutta mieluiten hän kommentoi sitä, mikä on tuttua. Kun tavaratalolla on oma sivustonsa, asiakas voi kommentoida omaa Sokostaan ja suhteesta voi tulla entistä läheisempi.

3+1 Päivien aikana oli nähtävissä paljon Facebookista tehtyjä klikkauksia kampanjasivuille.

– Sosiaalinen media on tehokas. Tuotteita kommentoidaan verkossa samalla tavoin kuin kahvipöydässä, tieto kulkee. Se on suosittelua parhaimmillaan.

Hägerström muistuttaa, että sivustoista on pidettävä huolta ja niitä on päivitettävä.

– Palautteeseen ja kommentteihin on pystyttävä reagoimaan säädylisessä ajassa. Kahden päivän päästä on jo myöhäistä.

Tosin usein joku ennättää edelle.

– Sosiaalisen median vahvuuksia on se, että esimerkiksi ne 52 kertaa vuodessa meillä asioivat ovat myös asiantuntijoita vastaamaan ja kommentoimaan ja sen he usein tekevätkin.

”Kuluttaja kaipaa yhä enemmän erilaisia palveluja ja huomioon ottamista.

Jatkuvaa kehittämistä

Kuluttaja kaipaa yhä enemmän erilaisia palveluja ja huomioon ottamista. Wiklundilla Turussa on huomioitu erityisesti miehet, joille on avattu miesparkki, Sokos Lounge, aivan naisten osaston viereen.

– Mukavalla sohvalla istuskellen mies voi lukea lehtiä tai katsoa televisiota samalla kun rouva tekee ostoksia.

Verkkokauppa, kuten kirjojen ja musiikin myynnin siirtyminen pitkälti verkkoon, on tuonut omat kehittämishaasteensa.

– Meidän on mietittävä, mitä uusia tuoteryhmiä voisimme tuoda vanhojen tilalle. Valikoimaa ja tarjontaa on jatkuvasti kehitettävä vastaamaan asiakastarpeita. Siihen panostamme tänäkin vuonna. ■

Onko kuluttaja kunkku?

231 Sintran käyttäjää vastasi kuluttajakäyttäytymistä koskevaan kyselyyn. Kuluttajan rooli ja asiakkaan asema on useimpien vastaajien mielestä vahvistunut jonkin verran.

MERJA LAKSOLA KUVA LAURI MANNERMAA

Lähes 65 prosenttia on sitä mieltä, että kuluttajan rooli ja asiakkaan asema on vahvistunut jonkin verran ja peräti 27 prosenttia sanoi, että se on vahvistunut erittäin paljon.

Jokapäiväisessä työssä kuluttajan muuttunut rooli näkyy enimmäkseen vaativuutena ja palautetta annetaan aktiivisemmin. Asiakkaat tietävät tuotteista ja palveluista enemmän ja kyseleminen on lisääntynyt.

Yli 40 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut eniten ravintolassa, seuraavina tulevat erikoisliike, hypermarket ja verkkokauppa.

"Asiakkaat ottavat enemmän selvää tuotteista ja kaupoista internetistä ennen kuin tulevat myymälään kyselemään. Hintaverailutkin asiakkaat tekevät etukäteen. Asiakkaat osaavat pyytää ja vaatia parempaa palvelua."

"Kuluttajat ovat entistä laatumietoisempia ja vaativat vastinetta rahoilleensa. Kuluttajat haluavat entistä enemmän vaikuttaa vali-

koimiin ja tarjoomaan. Palautetta annetaan herkästi ja omat oikeudet tunnetaan."

"Kuluttajat ovat hybridikuluttajia eli he saattavat ostaa ruokakaupasta halvinta jauhelihaa, mutta ajavat 100 000 euroa maksavalla Audilla."

"Kuluttaja tietää mitä haluaa, osaa vaatia osaamista myös myyjältä."

Tehokas sosiaalinen media

Kuluttajaan pitäisi vastaajien mielestä olla vuorovaikutuksessa eri keinoin kohde-ryhmä huomioiden.

"Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pitäisi olla eri kanavissa kullekin asiakassegmentille sopivalla tavalla. Esimerkiksi Facebook on joissain segmenteissä erittäin tehokas, kun taas toinen asiakassegmentti arvostaa perinteisempää paperijakelua."

"Face-to-face on tehokkainta, mutta kaikki eivät sitä kaipaa."

"Kaikin tavoin. Vuorovaikutusta tulee tapahtua jo asioinnin yhteydessä kasvokkain. Netin kautta vuorovaikuttaminen saa entistä tärkeämmän roolin. Palautteen antaminen ja siihen reagoiminen tulee olla automaattista. Myös asiakaspaneelit nousevat tärkeään rooliin."

"Verkkopalvelujen ja sitä kautta myös sosiaalisen median käyttö korostunee lähitulevaisuudessa mistä ei saa jättäytyä pois. Piittaamattomuus ei poista sitä faktaa, että S-ryhmä on tapetilla, on se itse aktiivinen toimija verkossa tai ei. Koen, että avoin suhde verkkoon on parempi kuin jäärapäinen sosiaalisen median vähätteleminen."

Tiedonsaanti parantunut

Merkittävimmät kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset ovat vastaajien mielestä internet ja mobiiliteknikan kehittyminen sekä entistä parempi mahdollisuus saada tietoa.

Vastaajien oma kulutusikäyttäytyminen on myös muuttunut. Verkkoa käytetään hyväksi entistä enemmän.

"Haen nykyisin verkosta taustatietoa lähes aina suunnitellessani minkä tahansa palvelun tai käyttötavaran hankkimista. Viime aikoina se on alkanut ulottua enemmän myös päivittäistavaraan. Jos haluaa esim. harrastaa jotain hieman tavallisuudesta poikkeavaa ruokavaliota, netti on oivallinen apuväline. Kaupanteon muodot muuttavat tätä kautta muotoaan: itekin saatan ensin käydä netissä, sitten katsomassa tuotetta myymälässä ja sen jälkeen palata vielä nettiin tekemään siitä kaupat."

"Yritän etsiä lähellä tuotettua ruokaa."

Suurin osa, lähes 70 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että S-ryhmässä on huomioitu hyvin kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Vajaa kymmenen prosenttia sanoo, että muutokset on huomioitu huonosti. ■

Arvonnassa S-ryhmän 50 euron lahjakortin voittivat **Tiina Alho** Lappeenrannasta ja **Arnevi Häkkinen** Jyväskylästä. Onnea!

"Kuluttajat haluavat vaikuttaa valikoimiin. Palautetta annetaan herkästi ja omat oikeudet tunnetaan."



Alkuperäiset suomalaiset klassikot kevään juhlahetkiin!

Kevät on täynnä juhlia, Pommac ja Vichy ovat kestopuosikkeja juhlapöydässä.
Hyödynnä sesonki ja varmista suosikkien saatavuus myymälässä.



Valikoimaluokitukset:

Pommac 0,5 l: P1, S1, Y1, O1, T3 • 1,5 l: P1, S1, Y1

Vichy 0,5 l: P1, S1, Y1, O1 • 1,5 l: P1, S1, Y1, O1



Automaa Turku SOK Autokauppa Oy

- Avattu v. 2006, jolloin S-ryhmä osti Stockmann Auto Turun.
- Täyden palvelun Ford-autotalo: uusien, käytettyjen ja pakettiautojen myynti, varaosat, täydellinen Ford-huolto, kausihuolto kaikille merkeille, pelti- ja maalaamotyöt.
- Vuoden 2011 myyntitavoite: 530 uutta henkilöautoa, 100 uutta pakettiautoa sekä 1 000 käytettyä autoa.
- Henkilöstöä yhteensä 50: myynnissä 12, huollossa 38.
- Myyvimmat automallit: Ford Focus ja Ford Fiesta.
- Ford Focusen kevään uutuusmalleista 5-ovinen ja 4-ovinen Sedan ovat jo myynnissä. Ford Focus Wagon -näyttely 20.-22.5.
- Automaa-keijuun kuuluu yhteensä 12 autoliikettä. Automaa luopuu Peugeot-autojen myynnistä toukokuun lopussa. ME-Auton oston myötä uusia merkkejä ovat Hyundai, Renault, Dacia, Suzuki ja Isuzu.

Esa Riski tuotepäällikkö, Automaa Turku

- Kauppakoulun sijaan päädyin autonasentajalinjalle, mutta armeijan jälkeen myyntityö vei voiton.
- Koulutukseltani olen autonasentaja, josta on ollut paljon hyötyä automyyjän työssäni.
- Olen työskennellyt myyjänä tavaratilassa ja myynyt esimerkiksi kodinkoneita, veneitä ja moottorikelkkoja.
- Fordeja olen myynyt vuodesta 1990: ensin Teknotoimi Oy:ssä, sitten vuodesta 1996 Stockmann Autossa, josta siirryin yrityskaupan myötä Automaahan vuonna 2006.
- Uusperheeseeni kuuluvat vaimo ja kolme tytärtä 21 v, 18 v ja 17 v, joista vanhin on jo muuttanut pois kotoa. Lemmikkeinäme on kaksi parsonrussellinterrieriä.
- Pelaan tennistä, metsästä ja ammun savikiekkoja. Olen myös innokas TPS-fani.

”Parhaimpina vuosina olen myynyt yli 300 uutta autoa. Kovimmat tavoitteet asetan itse.

Toiset ovat luotuja myyntitykeiksi, kuten Vuoden Ford -myyjäksi valittu Automaa Turun tuotepäällikkö Esa Riski. – Kovimmat myyntitavoitteet asetan itse. Tänä vuonna tähtäimessä on yli 200 uuden henkilöauton kaupat. Paras myyntiaika on nyt keväällä, 21 vuotta Fordeja myynyt konkari kertoo.

Armoitettu automyyjä

Millaiset kevätfiilikset Automaa Turussa?

Uutuusmalleissa tapahtuu Ford Focuksen lanseerausten tiimoilta ja muutenkin odotettavissa on vilkas sesonki. Tähtäimessämme on kasvattaa myyntiämme tänä vuonna 15–20 prosenttia, mikä vaikuttaa alkuvuoden onnistumisten perusteella täysin realistiselta tavoitteelta. Viitteitä paremmasta saatiin jo viime vuonna.

Miten Ford selvisi taantumasta?

Fordia taantuma ei koetellut kaikkein kovakouraisimmin – kiitos useiden hyvien uutuusmallien. Hyvän lähtötilanteen ansiosta Ford on vahvistanut markkinaosuuttaan. Tänä vuonna tavoitteena on nostaa Fordin markkinaosuutta kahdeksasta 9–10 prosenttiin, mikä tarkoittaisi merkkikisan kolmatta sijaa heti Toyotan ja Volkswagenin jälkeen.

Autokaupan vuosiryhti?

Henkilöautokauppa painottuu alkuvuoteen. Kesäkuun loppuun mennessä tehdään noin 65–70 prosenttia koko vuoden myynnistä. Käytettyjen autojen paras myyntiaika on heinäkuun lomakaudella. Kesälomien jälkeen vilkastuu pakettiautokauppa ja muu yrityksille suuntautuva myynti.

Miten Automaa-ketjun brändäys näkyy teillä?

Automaa Turku on nyt kaikin puolin konseptin mukainen ja samannäköinen kuin muutkin Automaa-ketjun liikkeet. Yhtenäinen ketjuilme näkyy myös palveluissamme ja markkinoinnissamme.

Automaa-ketjussa on voimaa – se parantaa tunnettuuttamme ja antaa hankintaetua.

Kerro työstäsi Automaa Turun tuotepäällikkönä?

Päätehtävänäni on myydä autoja, mistä myös

nautin ehdottomasti eniten. Lisäksi huolehdin, että kaikki on liikkeessämme kunnossa esittelyautoista myyntitiloihin. Laadin kuukausi- ja myyjäkohtaiset myyntitavoitteet koko talon vuositavoitteiden perusteella.

Millaisen porukan kanssa teet töitä?

Meitä on viisi uusien autojen ja neljä käytettyjen autojen myyjää. Meillä on erilaisia taustoja insinööreistä pankkialaan, mutta yhteistä kaikille on vankka ammattitaito sekä sitoutuneisuus työhön. Hyvästä yhteishengestä kertoo esimerkiksi talon oma lätkäjoukkue.

Mikä tekee juuri sinusta Vuoden Ford-myyjän?

Olen sopivasti kilpailuhenkinen. Asetan joka vuosi itselleni myyntitavoitteen, joka on aina talon asettamaa tavoitetta kovempi.

Osaan lukea asiakasta ja muuttua hänen mukaansa kuin kameleontti. Kun kuuntelee asiakasta, osaa tehdä oikeita kysymyksiä. Eikä tässä työssä tuijoteta kellokorttia!

Kokemus opettaa. Kun muistaa hoitaa hyvin myös jälkimarkkinoinnin, kanta-asiakaspiiri laajenee vähitellen.

Miten kuluttaja on muuttunut autokaupan näkövinkkelistä?

Asiakas on entistäkin vaativampi. Hänet on huomioitava heti. Hän haluaa saman katon alta täyden palvelupaketin – sisältäen kaiken mahdollisen huolloista rahoitukseen. Ja palvelun on pelattava!

Millaisia asioita asiakas arvostaa autossa?

Aikaisemmin asiakkaille olivat tärkeitä moottorien tehot ja autojen varustetasot. Nyt ykkösjäillä ovat turvallisuus, taloudellisuus ja vähäpäästöisyys.

Verkkopalvelujen rooli autokaupassa?

Lähes kaiken muunhan voi jo tehdä netissä, muttei koeajoa! Verkko on entistä tärkeämpi kaupanteon tuki. Netissä vertaillaan ja haetaan tietoa, minkä perusteella tullaan autoliikkeesen hieromaan kauppoja.

Miten syvennätte suhdetta asiakkaisiin?

Huomioimme asiakkaan kaiken kattavalla palvelulla. Autokaupassa jälkimarkkinointi on kaiken a ja o. Esimerkiksi kaupanteon jälkeen esittelemme huollon palvelut lahjan kera ja keräämme tietoa asiakastyytyväisyyskyselyillä. Pidämme asiakkaisiimme säännöllisesti yhteyttä esimerkiksi huoltojen yhteydessä ja järjestämme kanta-asiakastilaisuuksia.

Ford-autoilijat ovat merkkiuskollisia ja haluamme pitää heistä hyvää huolta.

Millaista yhteistyötä teette TOK:n kanssa?

Teemme monenlaista ristiinmarkkinointia. Ford on esillä esim. Sokoksen 3+1 Päivää -kampanjassa ja ABC-avajaisissa. Asiakasomistajat ovat meille erittäin tärkeä ja hyvin sitoutunut kohderyhmä, jonka huomioimme markkinoinnissamme.

Oma unelma-autosi?

Nelivetoinen Ford Kuga -katumaasturi turbodiesel automaatti. Ei mikään öky, mutta riittävä vaativiinkin olosuhteisiin, esimerkiksi metsäteille.

Mottosi?

Hyvällä automyyjällä on oltava riittävästi velkaa – silloin muistaa, miksi töitä täytyy tehdä! ■

Turvallisesti perille

Olipa kyseessä lyhyt tai pidempi ajomatka, muutama asia kannattaa pitää mielessä.

NINA RÄISÄNEN KUVA SCANSTOCK PHOTO

Mitä pitäisi huomioida ennen kuin lähtee ratin taakse?

Matkasta tulee mukavampi, kun ajoreitin ja matkaan kuluvan ajan suunnittelee etukäteen. Näin voi välttää monta mutkaa.

Myös säätiedotuksia kannattaa seurata. Lisäksi ennen matkaa on hyvä huolehtia, että auton varustus on kunnossa. Rattiin ei kannata lähteä, mikäli tuntee itsensä väsyneeksi tai yöunet ovat jääneet normaalia lyhyemmiksi.

Mitä tarkoittaa pelivara?

Ennakoiva ajaminen on kykyä tunnistaa liikenteen vaaratekijät riittävän ajoissa. Ennakoiva kuljettaja osaa varata vaaratekijöiden suhteen itselleen pelivaraa, joka tarkoittaa tilaa ja aikaa toimia. Kukaan ei ole yksin liikenteessä, joten toisten huomioiminen tekee kaikkien matkasta joustavan.

Entä kelivara?

Autoilijan on hyvä tiedostaa se, että liukasta on muulloinkin kuin talvella. Esimerkiksi märkä tienpinta, tielle kulkeutunut savi ja puista pudonneet lehdet vähentävät pitä-

vyyttä. Varmimmin kelivaraa saa pitämällä kunnollisia turvavälejä ja säätelemällä nopeutta järkevästi. Auton lasit on hyvä olla myös puhtaina, jotta näkee, mitä ympärillä tapahtuu.

Miten automatka kannattaa tauottaa?

Autoliitto suosittelee pitämään viiden minuutin tauon aina kahden ajotunnin jälkeen. Viimeistään viiden tunnin yhtämittaisen ajamisen jälkeen tulisi pysähtyä ainakin puoleksi tunniksi.

Kuinka usein automatkalla pitäisi syödä?

Pidemmällä matkalla tauot auttavat jaksamaan ajamista – se helpottaa myös lasten kanssa matkustamista. Automatalla on hyvä nauttia kevyitä aterioita 3–4 tunnin välein. Kuitupitoinen ravinto ja oikea ruokailurytmi pitävät vireyden yllä paremmin kuin esimerkiksi kahvi. Jos väsymys kuitenkin yllättää, kahvi ja muut kofeiinipitoiset juomat virkistävät, kun heti niiden nauttimisen jälkeen ottaa pienet nokkaunet. ■

Autoilijan taukojumppa

Erityisesti sydänsairaita varten Liikenneturva on koonnut taukojumppa-ohjeet, mutta myös muille autoilijoille nämä soveltuvat hyvin:

- Nouse autosta ulos.
- Pyöritä olkapäitä ympäri molempiin suuntiin.
- Vie vuorotellen käsiä ylös.
- Pyöritä lantiota.
- Pyöritä molempia nilkkoja.
- Venytä pohjelihasta.
- Vedä keuhkot täyteen ilmaa ja puhalla ulos.

Lähde: Autoliitto ja Liikenneturva

“Automatkalla on hyvä nauttia kevyitä aterioita 3–4 tunnin välein.

Sähköpostiosoitteella 5 000 euroa?

Sähköpostiosoitteesi voi olla juuri nyt rahanarvoinen. S-ryhmä kannustaa asiakasomistajiaan päivittämään sähköpostiyhteystietonsa äskettäin käynnistyneellä kampanjalla.

TIINA UOTILA

Ole moderni! Sähköposti-osoitteesi voi olla 5 000 euron arvoinen -kampanja tekee tutuksi myös S-ryhmän tarjoamia sähköisiä uutiskirjeitä sekä kerryttää uutiskirjeiden tilaajamäärää.

Yhteystiedot ajan tasalle

Uutiskirjekampanja on käynnissä 31.5. saakka. Asiakasomistajat – myös S-ryhmän henkilökuntaan kuuluvat – voivat tilata uutiskirjeitä kampanjasivustolla, www.s-kanava.fi/moderni. Myös Asiakasomistaja Onlinessa sekä S-ryhmän asiakaspalvelupisteissä ja puhelinpalvelussa voi ilmoittautua uutiskirjeiden tilaajaksi ja päivittää sähköpostiosoitteensa.

Asiakastapahtuman yhteydessä on aina luontevaa muistuttaa asiakasomistajia yhteystietojen päivittämisestä.

Tavoitteena on, että jo Asiakasomistaja Onlineen rekisteröityneet asiakasomistajat päivittäisivät yhteystietonsa ja erityisesti sähköpostiosoitteensa uutiskirjetilauksen lisäksi. Kampanjasivuston uutiskirjetilauks-lomakkeilla kannustetaan asiakasomistajia antamaan lupa lisätä sähköpostiosoitteensa

S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekistereihin.

Nopeasti, kätevästi ja sähköisesti

Kun asiakasomistajien yhteystiedot ovat kohdallaan, he voivat entistä paremmin saada S-ryhmän ketjuilta ajankohtaista ja juuri omaa kiinnostustaan vastaavia tietoja ja vinkkejä.

Idea kampanjaan on lähtöisin S-ryhmän ketjujen toiveista lisätä uutiskirjeidensä tilaajien määrää. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään asiakasomistajien tietoisuutta erilaisista S-ryhmän uutiskirjeistä ja mahdollisuuksista saada ketjujen kuulumiset tietoonsa ensimmäisten joukossa, helposti ja nopeasti sähköisessä muodossa.

Kampanja on osa S-ryhmän tavoitteita lisätä sähköisen asiakasviestinnän määrää ja vähentää perinteistä printtivistintää. Uutiskirjeet ovat tärkeä keino asiakasomistajien tavoittamisessa, sillä niiden avulla asiakasomistajille voidaan viestiä tarvittaessa hyvin nopeasti muun muassa rahanarvoisista eduista ja erilaisista tapahtumista.

Kannattaa osallistua

Kampanjaan osallistuminen kannattaa,



Arvomme myös viikkopalkintoja. Kampanja on voimassa 29.3.–31.5.2011.

**”Kampanjasivustolle
pääset osoitteessa:
[www.s-kanava.fi/
moderni](http://www.s-kanava.fi/moderni).**

sillä uutiskirjeitä tilanneet asiakasomistajat saavat kiitoksena Sokoksen Kauneuden verkkokauppaan etusetelin, jolla saa yhdestä kertaostosta 20 prosentin alennuksen. Lisäksi osallistujien kesken arvotaan palkintoja, joista suurin on 5 000 euron arvosta S-ryhmän lahjakortteja. Myös viikkopalkintoina on S-ryhmän lahjakortteja sekä Finnkinon leffalippuja.

Näkyvyyttä kampanjalle haetaan erityisesti sähköisistä viestimistä. Kampanjasivuston lisäksi uutiskirjekampanja näkyy nettibannereina S-ryhmän omilla ja ulkoisilla sivustoilla sekä kuuluu Radio Novan alloilla. Siitä viestitään myös postitse asiakasomistajapostissa ja ketjujen kuvastoissa. ■

Laadukasta leipäkauppaa

Tuoreus, runsaus ja hyvä saatavuus ovat hyvän leipäosaston peruspilareita. Onnistuneen leipäkaupan reseptiin kannattaa lisätä vielä kunnan tujaus paikallisia mausteita.

PÄLVI SALO KUVAT RONI LEHTI

Leipä on marketeissa myynnillisesti iso ja tärkeä tuoteryhmä. S-ryhmässä leipää myytiin viime vuonna reilulla 400 miljoonalla eurolla. Vähintään yhtä suuri on leipätuoteryhmän imagollinen merkitys. Näyteikkunana myymälään leipäosastoa voi verrata hedelmä- ja vihannesvalikoimaan. Molemmissa tuoreus, laatu, valikoiman runsaus ja houkuttelevuus ovat avainasioita.

– Olemme määritelleet leivän tärkeäksi tuoteryhmäksi myymälöissä. Uudistetun leipäkonseptin jalkauttaminen myymälöihin alkoi vuonna 2009. Sitä ennen olimme määritelleet konseptin perusasiat, kuten valtakunnalliset valikoimat, tilat, hyllykartat ja kalusteet, valikoimapäällikkö

Sanna Järvinen SOK Päivittäistavarakaupan ketjuohjauksesta kertoo.

Ketjuohjauksen vastuulla ovat valikoimat ja hinnoittelu, kun taas hankinnasta ja -tilaus-toimitusprosessin toimivuudesta huolehtii hankintayhtiö Inex Partners.

– Työnjakoa on selkiytetty, ja se toimii mielestämme hyvin, hankintapäällikkö **Tiina Pensanen** Inexistä toteaa.

Ennen kuin haukataan leivästä isompi pala, kerrottakoon, että molemmat naiset ovat mieluisissa työtehtävissä: he ovat nimittäin hyvän leivän ystäviä. He tunnustautuvat myös herkkusuiksi.

40 kiloa vuodessa

Tuoteryhmänä leipä on laaja. Siihen kuuluvat tumma ja vaalea ruokaleipä, kotipaistotuotteet,

kahvileipä, kuten pullat ja munkit sekä konditoriatuotteet, esimerkiksi kakut ja leivokset. Leipää myydään valmiiksi pakattuna sekä myymälässä paistettuna ja pussitettuna. Tuoreita leipomotuotteita asiakas voi myös itse pussittaa ja punnita.

Suomalainen syö ruokaleipää keskimäärin 40 kiloa vuodessa. Kahvileipää uppoaa keskimäärin noin 14 kiloa per vatsa. Jäätelöä kuluu lähes saman verran eli noin 13 litraa henkeä kohden. Olemme siis kahvileipä- ja jäätelökansaa.

Viime vuosina leivän kulutuksessa on tapahtunut pientä vähenemistä. Kulutuksen pientymisen näkyy leivän tuotannossa, joka väheni viime vuonna lähes neljä prosenttia (ETL 12/2010).

– S-ryhmässä leipätuoteryhmän myynti supistui vähemmän kuin valtakunnassa keskimäärin. Tuoteryhmän sisällä selvässä nousussa ovat konditoriatuotteet ja esimerkiksi sesonkituotteet, kuten Runebergin tortut ja laskiaispullat, Sanna Järvinen toteaa. Vielä 90-luvun alkuvuosina konditoriatuotteita oli paljon tarjolla.

Nyt paistopisteistä ja konditoriahyllyistä halutaan tehdä taas mahdollisimman houkuttelevia.

– Olemme onnistuneet löytämään hyviä tavarantoimittajia esimerkiksi kakkupuolella. Konditoriatuotteet ovat arjen pientä luksusta, Tiina jatkaa.

Tuoteinnovaatioita

Leipätuoteryhmän sisällä kulutuksessa on tapahtunut siirtymää tummasta ruokaleivästä vaaleaan leipään. Sanna Järvinen arvioi, että tähän ovat vai- »



Ravitsevaa leipää

Leivän energialähteiden suhteet ovat lähes yhtäläiset nykyisiin ravitsemussuosituksiin verrattuna. Leivästä saadaan hiilihydraattien lisäksi proteiineja ja hyviä rasvahappoja.

Kasvikunnan tuotteista parhaimpia proteiinien lähteitä ovat viljatuotteet, herneet, pavut ja pähkinät.

Täysjyväviljan terveellisyden peruspilarina on ravintokuitu. Kuitua olisi hyvä saada 25–35 grammaa päivässä, mikä vastaa 6–9 palaa täysjyväleipää päivässä. Vastaavaan kuitumäärään pitäisi syödä 30 porkkanaa tai perunaa tai 12 omenaa.

Hiilihydraattien pääasiallinen tehtävä on toimia solujen energianlähteenä ja turvata verenkierrossa vakaa sokeritaso. Parhaat hiilihydraattipitoiset ruoat, kuten täysjyväleipä, vaikuttavat hitaasti ja tasaisesti veren glukoosi- ja insuliinipitoisuuteen, ovat vähärasvaisia ja sisältävät paljon suojaravintoaineita.

Pöytäsookeri, valkoisia vehnä jauhoja sisältävät elintarvikkeet ja valkoinen riisi sen sijaan nostavat verensokeritasoa nopeasti, millä on osuutta kohonneeseen diabetesriskiin.

Lähde: Leipätiedotus ry

Leipäkaupan TOP 7 S-ryhmässä

(kpl, 9–12 2010)

1. Vaasan ruispalat 660 g
2. Oululainen pieni Reissumies 235 g
3. Fazer Ruispuikulat 500 g
4. Vaasan Tosirukiinen halkaistu 175 g
5. Vaasan ranskanleipä 350 g
6. Vaasan maalaisviipaleet 500 g
7. Rainbow ruisleipäpalat 450 g

”Alueelliset leipävalikoimat ovat vahvuus ja niiden kehittäminen on tärkeää.

» kuttaneet mm. tuoteinnovaatiot, jotka vastaavat tämän päivän kulutustrendeihin.

Uusissa leivissä on paljon terveellisiä kuituja, mutta samaan aikaan ne ovat pehmeitä ja mukavan tuntuja. Tällainen uutuustuote on esimerkiksi Vaasan Taikaruus 100 %.

– Hiilihydraattien vähentäminen eli karpaus on myös kovin suosittua. Olen saanut soittoja kuluttajilta, jotka ovat kyselleet täysin hiilihydraattitonta leipää, Sanna kertoo.

Markkinointipäällikkö **Tuula Vainio-Syrjälä** Perheleipureihin kuuluvasta Leipomo Salosesta vahvistaa, että kysyntää tällaiselle vähän hiilihydraatteja sisältävälle leivälle on paljon. Salonen tekeekin parhaillaan tuotekehitystä asian parissa.

– Olemme kesällä tuomassa markkinoille leivän, jonka tavoitehiilihydraattimäärä on 12 grammaa sadassa grammassa leipää. Se tarkoittaa alle kolmea grammaa yhdessä palasessa. Vertailun vuoksi kerrottakoon, että esimerkiksi 100 grammassa näkkileipää hiilihydraatteja on 60 grammaa.

Vainio-Syrjälä ei paljasta uutuustuotteen tarkkaa koostumusta, mutta vakuuttaa, että leipä on täysin luonnonmukainen. Hiilihydraatteja ei siis korvata lisäaineilla, vaan esimerkiksi siemenillä.

Uutuus on parhaillaan tuotekehityksen alla ja se tulee Perheleipureilla valtakunnalliseen valikoimaan.

Lähiruokaa parhaimmillaan

Sanna Järvinen ja Tiina Pensanen muistuttavat, että Suomessa on äärettömän rikas leipäkulttuuri. Leipä on myös lähiruokaa parhaimmillaan.

– Alueelliset valikoimat ovatkin tällä hetkellä vahvuus ja niiden kehittäminen on tärkeää.

Suomessa toimii noin 800 leipomoa. Suurin osa on pieniä: yli 700 leipomoa työllistää alle 10 henkeä, kun yli 100 henkeä työllistäviä leipomoita on vain yhdeksän. Lähes jokaisessa kaupungissa on oma leipomo.

– Kun S-ryhmä vuonna 2009 alkoi tuoda omia merkkejä myös leipätuoteryhmään, haastoimme keskisuuria leipomoja lähtemään mukaan tuotantoon. Inexin kautta olemme pystyneet tarjoamaan niille myös järkeviä logistisia ratkaisuja, Tiina Pensanen kertoo.

Rainbow-merkillä myydään jo monenlaisia tuotteita, muun muassa ruisleipäpaloja, moniviljaviipaleita, sämpylöitä ja paahtoleipää. Uutuuksiin kuuluvat kaasupakatut maalaispatonki ja ciabatta. ■



Myymläpäällikkö Hanna Lempiäinen (vas.) sekä leipäosaston hoitajat Henrietta Lindholm, Harriet Koskenmäki ja Pirjo Laakso iloitsevat Turun S-market Wiklund-Herkun saamasta Vuoden leipäkaupan tittelistä.

Millä eväillä Vuoden leipäkaupaksi?

Ässä kävi Turun S-market Wiklund-Herkussa nuuhkimassa, missä oli voiton salaisuus.

Tuoreus, runsaus, tuoksut ja tunnelma. Siinä avainsanoja, joilla turkulaiset nappasivat Suomen Leipuriiliiton jakaman tunnustuksen. Tänä vuonna kilpailussa olivat mukana pienemmät päivittäistavara-kaupat. Kolmen parhaan joukkoon ylsi myös S-market keskusta Kuopiosta.

– Valikoimamme on runsas ja sisältää niin valtakunnallisten, alueellisten kuin paikallisten leipomoiden tuotetuotteita. Pakatun

ovat niistä hyvin kiinnostuneita, tuoteryhmävastaava **Harriet Koskenmäki** kertoo.

Runsas myy

Leipäosaston hyvä hoito vaatii kovaa ammattitaitoa. Tuoretta leipää täytyy olla saatavilla aamusta iltaan.

– Runsas myy, siksi myös hävikkiä on jonkin verran siedettävä, Hanna Lempiäinen sanoo.

”Juuri nyt nousussa ovat luomutuotteet ja lisäaineettomat leivät.

leivän lisäksi meillä on iso irtotuotevalikoima. Konsulentti tai kaksi käy esittelemässä tuotteita lähes päivittäin. Kausituotteet, kuten lähestyvän pääsiäisen herkut, ovat aina hyvin esillä, myymäläpäällikkö **Hanna Lempiäinen** kertoo.

Tavarantoimittajia on kolmisenkymmentä ja määrä lisääntyy koko ajan. Suurimmat paikalliset toimittajat ovat Salonen ja Rosten.

– Valikoimamme sisältää yli 300 tuotetta. Uutuudet ovat aina hyvin esillä, sillä kuluttajat

Osaston naiset kertovat, että juuri nyt selvässä nousussa ovat luomutuotteet ja lisäaineettomat leivät. Kaupungin keskustassa sijaitsevassa S-marketissa myyvät hyvin myös pienet pakkaukset.

– Asiakkaat ovat vaativia ja odottavat monenlaista infoa. Kilpailussa saimekin kiitosta siitä, että tuotteiden lisäominaisuudet, kuten sokerittomuus, on meillä hyvin merkitty hyllyihin, Harriet Koskenmäki toteaa.



Valio OLO™ maistuu suomalaisille ja kasvattaa jogurttikauppaa

UUTUUS
TUPLAPAKKAUS



Jo 340.000
ostanutta taloutta
Nielsen HomeScan helmikuu 2011

Valio OLO™ on nautinto, joka pitää makuhermojen lisäksi myös vatsan tyytyväisenä

Valio OLO™ Ruoansulatusjogurtit tulivat myyntiin helmikuussa ja jo saman kuukauden aikana sadattuhannet perheet ostivat uutuus jogurtteja. Suomalaiset kiittävät herkullista makua, paksua koostumusta ja kotimaisuutta.

Toukokuussa myyntiin uudet 2 x 125 g pakkaukset

Tuplapakkauksissa makuina suosittu mustikka ja uutena vadelma ja valkoinen. Täysin uusi maku valkoinen on raikas ja hieman makea, ei niin hapan kuin tavalliset maustamattomat jogurtit. Jos pidät luonnonjogurtista, niin rakastat Valio OLO™ valkoista!

Valio OLO™ Ruoansulatusjogurtti
2 x 125 g HYLÄ®

• mustikka • vadelma • valkoinen
Myyntierä 10 kpl
Valmistaja Valio Riihimäki



Vahva mainonta jatkuu

Huhtikuu		Toukokuu					
14	15	16	17	18	19	20	21
	TV					TV	
					SL		
	Internet						
				Maistatus ja näytejako			
Pakkauspromo kokeile 14 vrk							
Valion tuote-esittelyt							

valio.fi/olo

valio.fi/ammattilaiset

Yhteisen hyvän rakentajat

S-ryhmän ketjuravintoloista ja -hotelleista vuosittain valittaville S-Chefeille ja S-Bosseille on tyypillistä omassa työssä menestymisen lisäksi osallistuminen laajaan toiminnan kehittämiseen. Tämän vuoden parhaiksi valitut esimiehet eivät tee tästä poikkeusta.

LASSE TENHUNEN KUVAT LAURI MANNERMAA

Parasta työssä on se, kun kokee onnistuneensa. Viimeisin saavutus on Amarillo-ketjun uusi, onnistunut ruokalista, jota sain olla mukana tekemässä nyt toista kertaa, Jyväskylän Amarillon keittiöpäällikkö **Petri Kilpeläinen** kertoo.

Ruokalista on konkreettinen esimerkki kehittämistyöstä, johon S-ryhmän ravintola-ketjuissa työskentelevät pääsevät säännöllisesti osallistumaan. Se toki edellyttää halua ja sitoutuneisuutta osallistua oman ketjun ja sen tarjonnan kehittämiseen. Kun näitä ominaisuuksia on tarpeeksi ja tulokset muutenkin vakuuttavia, plakkarissa voi olla Kilpeläisen tapaan vuoden S-Chef-titteli.

Kriittisesti mutta rakentavasti

Vuoden S-Bossit, Espoon Ison Omenan ravintolamaailman johtaja **Elina Hautala** ja Kouvolan Sokos Hotel Vaakunan hotelli-päällikkö **Marika Hanén**, haluavat niin ikään jatkuvasti kehittää paitsi itseään myös suurempaa kokonaisuutta. Määrätietoiset naiset eivät päästä esimiehiään tai ketju-päälliköitään helpolla, mutta antavat myös itsestään paljon.

– On täysin turhaa vain valittaa. Jos on kritiikkiä, se pitää antaa rakentavasti ja esittää aina myös kehitysehdotuksia. Vain sillä

tavalla asiat voivat muuttua, Marika Hanén painottaa.

– Ensin pitää olla kriittinen itselleen ja katsoa, onko tehnyt parhaansa ja toiminut oikein. Vasta sen jälkeen voi antaa muille palautetta ja pyrkiä muuttamaan asioita, Elina Hautala täydentää.

Näiden S-Bossien vuorovaikutus ketju-ohjauksen ja oman työnantajan kanssa on tiivistä. Se luo perustan jatkuvalle kehittymiselle ja hyvälle tuloksille.

Entistä tietoisemmat asiakkaat

Jokaisen kolmen palkitun esimiehen työpaikalla on omat erityispiirteensä: Amarillo on rento, nuorekas ruokaravintola, Ison Omenan ravintolamaailman asiakkaat ovat kiireisiä, mutta vaativia kauppakeskusasiakkaita ja Vaakunassa käy suurimman osan vuotta kiireisiä työmatkustajia, jotka vaihtuvat kesäksi vapaa-ajan matkustajiin.

Verkon aikakaudella asiakkaat ovat jo asioimaan tullessaan hyvin tietoisia tarjonnasta.

– Se helpottaa työtä, kun esimerkiksi ruoka-aineallerginen asiakas on voinut jo etukäteen perehtyä ruokalistaan. Ravintolaan tullessa tiedetään suoraan, mitä halutaan, Petri Kilpeläinen kertoo.

Myös verkkovaraaminen on vuosien varrella lisääntynyt huomattavasti, mutta

asiakkaat kaipaavat henkilökohtaistakin asiakaspalvelua.

– Siinä on ehkä nähtävissä jopa hieman paluuta entiseen. Asiakkaat haluavat kohdata ihmisiä ja kysyä asioita henkilökohtaisesti eikä vain asioida sähköisesti, Marika Hanén tuumii.

Asiointitavasta riippumatta asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, mitä ovat kuluttamassa.

– Ravintola-asioinnista on tullut arkisempaa, mutta palvelun pitää kehittyä koko ajan. Ututta pitää olla sopivasti, ei kuitenkaan liikaa, koska ravintolasta haetaan myös turvallisuutta, Elina Hautala sanoo.

Henkilöstö palkitsee ja haastaa

Mikä menestyneiden esimiesten mielestä on sitten työssä palkitsevinta? Entä haasteellisinta? Vastaus molempiin kysymyksiin on ihmisten johtaminen, on kaikkien kolmen yhteneväinen mielipide.

– Parasta on, kun on itse innostunut ja saa myös henkilökunnan innostumaan oikein viimeisen päälle. Itse johdan noin kuuttakymmentä ihmistä, joten esimerkin näyttäminen on usein vaikeaa, Elina Hautala kertoo.

Kehittymishaluisia esimiehiä palkitsee myös kehittymisen näkeminen oman henkilöstön työssä.





Mikä S-Boss ja S-Chef?

Ravintoloiden ketjutoimintaan haluttiin luoda uutta uskoa 90-luvun alkupuolella, jolloin S-ryhmän ravintolapäälliköistä alettiin valita joka vuosi erityisen hyvin työssään menestynyt S-Boss. Ensimmäinen valinta tehtiin vuonna 1994.

2000-luvulle tultaessa mukaan haluttiin ottaa myös keittiöpuoli, ja niinpä vuodesta 2002 alkaen

s-ryhmäläisistä keittiöpäälliköistä on valittu vuoden S-Chef.

Uusimpana lisänä valintoihin tuotiin mukaan vuonna 2006 ensimmäinen vuoden hotellipäällikkö niin ikään S-Boss-nimikkeellä.

Bossien ja Chefien palkitsemisen keskeiset kriteerit ovat työn tulokellisuus ja laatu sekä henkilökohtaiset ominaisuudet esimiehenä.



Keittiöpäällikkö Petri Kilpeläinen

Amarillo, Jyväskylä

- Valmistui kokiksi vuonna 2002.
- Ura alkoi Holiday Club Katinkullasta, josta se jatkui monenlaisissa ravintola-alan töissä Jyväskylässä, välissä Jollaksen keittiömestarivalmennus, Amarillon keittiöpäällikkönä vuodesta 2008.
- Ravintolakonseptien konseptijohtaja **Riikka Ahtiainen**: "Petri on todiste siitä, että ruoalla voi tehdä oikeasti tulosta. Räväkällä, tinkimättömällä ja kehittäväällä otteella myös muu työporukka saadaan sitoutumaan työhönsä tuloksekkaalla tavalla."



Ravintolamaailman johtaja Elina Hautala

Iso Omena, Espoo

- Siirtyi hoitoalalta ravintola-alalle sattumalta vuonna 1998.
- Takana monipuolinen ravintola-alan ura eri puolilla Suomea ja kouluttautumista työn ohella, parhaillaan työn alla Johtamisen erikoisammattitutkinto Jollaksessa.
- Nopean syömisen konseptijohtaja **Mikko Hautasaari**: "Elina on sitoutunut ketjutekemiseen kriittisellä mutta kehittäväällä otteella. Tarttuvalla tyyliään hän on saanut aikaan erittäin hyviä tuloksia."



Hotellipäällikkö Marika Hanén

Sokos Hotel Vaakuna, Kouvola

- Valmistui hotelli- ja ravintolaesimieheksi 1995.
- Takana on 16 vuotta kestänyt, monipuolinen ura lähes kaikissa hotellin ja sen ravintoloiden tehtävissä, hotellipäällikkönä vuodesta 2006.
- Majoituksen konseptijohtaja **Minna Korja**: "Marika on saanut aikaan erityisen hyviä tuloksia ja on esimerkillinen esimies. Hän on erittäin sitoutunut työhönsä ja rakentava toiminnan kehittäjä."

» – Henkilöstön saaminen miettimään asioita uudella tavalla on aina palkitsevaa, Marika Hanén sanoo.

Haasteita sen sijaan asettaa nykytapojen muuttuminen koko ajan epämuodollisemmiksi. Työelämään tulevat uudet sukupolvet ovat entistä itsetietoisempia ja siksi vaativia johdettavia.

– Kaikki on vapaampaa nyky-yhteiskunnassa. Tietyt arvot ja peruskunnioitus muita kohtaan ovat muuttuneet, minkä vuoksi esimiestyö on entistä vaativampaa. Ohjeiden antaminen kuuluu esimiehen työhön, mutta se otetaan helposti negatiivisena asiana, Petri Kilpeläinen miettii.

Mistä parhaat tekijät?

– Mitä suuremmat ovat ammattitaitovaatimukset, kuten kokin työssä, sitä vaikeampi on saada valmiita ammattilaisia, Elina Hautala kertoo.

Ison Omenan ravintolamaailmassa uu-

sia työ sopimuksia tehdään vuosittain jopa 50, joten vaihtuvuus on suurta. Kouvolassa ja Jyväskylässä tilanne on helpompi, mutta kaikilla on omat haasteensa.

– Yksittäisen työntekijän voi kasvattaa vaikka tiskarista kokiksi, mutta jatkuvasti se ei onnistu. Myös valmista ammattitaitoa on saatava, Petri Kilpeläinen toteaa.

Haasteena on, ettei alan työtä koeta nuorten keskuudessa kovin vetovoimaiseksi. Kolmikko uskoo, että mielikuvaa voidaan parantaa.

– Työnantajana olemme turvallinen ja sitä arvostetaan. Voisimme tuoda vieläkin enemmän esille mahdollisuuksia, joita suurena yrityksen tarjoamme. Jokaisella on myös mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä persoonallaan, S-Bossit Elina ja Marika toteavat.

Myös mielikuvaan ketjutoiminnasta on mahdollista vaikuttaa.

– Hyvä esimerkki on Amarillon uusi

ruokalista, jonka esivalmisteet valmistetaan suurilta osin paikan päällä ravintolassa. Niin töihin aikoville kuin asiakkaillekin olisi viestittävä paremmin, että ketjuissa ei harrasteta vain purkkitarvareaa, Petri Kilpeläinen muistuttaa.

Persoona peliin

Vuosittain palkittavia matkailu- ja ravitsemiskaupan esimiehiä mitataan monilla mittareilla, joista tärkeitä ovat kovat faktat, kuten tuloksellinen toiminta. Palkituksi tulemisen edellytyksenä ovat myös eri tutkimuksissa saavutetut hyvät arvosanat.

Numeroiden takana on kuitenkin aina ihminen – persoona, joka omalla työllään ja toimivalla vuorovaikutuksellaan on saavuttanut nuo mitattavissa olevat onnistumiset.

– On oltava aito halu ja into tehdä työtään. Sitä ei voi teeskennellä, Marika Hanén kiteyttää palkitun kolmikön ajatukset. ■

ÄITIEN TEKEMÄÄ

REILUSTI LIHAISAT RAAKAMAKKARAT
ESPANJAN JA SAKSAN MAKUMAISEMISTA



**MUUT KESÄN
UUTUDET:**

- Maustettu porsaan ulkofileepihvi
- Naudan grillipihvi
- Raikas kasvissalaatti
- Laivurin salaattikastike
- Perinteinen salaattikastike
- Curry-chilisalaattikastike
- Kotoisat lihapyörökät



	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO
Kesäkampanja	18 19 20 21	22 23 24 25	26 27 28 29 30	31 32 33 34
TV-kampanja	<input type="checkbox"/>			
Netti, shopper ja myymälä	<input type="checkbox"/>			
Kotoisat lihapyörökät: Printtikampanja, shopper	<input type="checkbox"/>			



Saarioinen

Asiakkaiden ehdoilla

S-ryhmän päivittäistavara-kaupassa eletään muutosten aikaa.

OUTI HOHTI KUVA LAURI MANNERMAA

Mitä yhteistä on Kanadassa Novascotian alueella toimivalla ruokakauppaketjulla Sobeysillä, 16 Euroopan maassa bisnestä pyörittävällä saksalaisella Rewellä ja S-ryhmän päivittäistavara-kaupalla?

– Kaikki olemme saman kysymyksen edessä: kuinka ylläpidämme kasvua ja kilpailukykyä tulevaisuudessa? Tarvitsemme uutta ja syvempää näkökulmaa asiakkuihin, sillä emme enää pärjää niillä keinoilla, joita olemme tottuneet käyttämään, S-ryhmän päivittäistavara-kaupan johtaja **Jukka Ojapelto** kiteyttää.

SOK:n päivittäistavara-kaupan ketjuohjaus isännöi maaliskuun alussa Ässäkeskuksessa järjestettyä, S-ryhmän historian ensimmäistä S Group Grocery Symposiumia.

– Ruokakauppaa harjoittavat suuret toimijat painivat pitkälti samanlaisten haasteiden kanssa maasta riippumatta. Miten saada verkossa eri palveluntarjoajien ja mahdollisuuksien välillä sukku-loiva asiakas sitoutumaan juuri meihin?

Timmiä toimintaa

Päivittäistavara-kauppa on jo pitkään ollut S-ryhmän liiketoiminnan kivijalka. 60 prosenttia ryhmän liikevaihdosta tahkotaan ruokakaupoissa. S-ryhmän päivittäistavara-kaupan toiminta on hiottu viimeisten viidentoista vuoden aikana nykyiseen kuntoon.

Tarkkaan harkitut liikeideat ja asiakaslähtöiset konseptit, asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella tehty tavoitteellinen verkostosuunnittelu, toimintaa tukeva tehokas logistiikka, ja jatkuvasti selkeytyvä työnjako näkyvät markkinaosuuden

jatkuvana kasvamisena ja toiminnan tehostumisena 1990-luvun alusta tähän päivään.

– Tässä kohden uskaltaa ehkä jo sanoa, että tämän homman me jo jokseenkin osaamme. Nyt pitää kuitenkin olla hereillä, sillä muutoksen tahti on kova. Tilanteessa, jossa ruokakaupan markkinaosuus lähentelee 45 prosenttia, kestävän kasvun ja tulokellisen toiminnan aikaansaaminen vaatii uusia keinoja.

Asiakassuhde tiiviimmäksi

– Tiettyyn pisteeseen voimme kasvaa rakentamalla lisää kauppia. Jossain kohtaa uusien myymälöiden avaaminen alkaa kuitenkin syödä asiakkaita muista omista toimipaikoista. Se ei ole liiketoiminnan tuottavuuden kannalta kestävä tilanne, Ojapelto jatkaa.

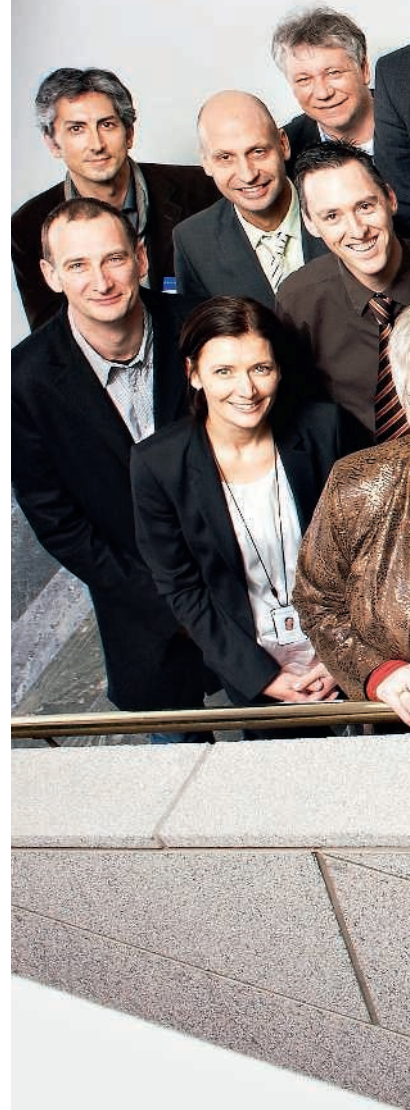
Jatkossa kasvua ohjaa yhä vahvemmin tiivis asiakassuhde ja sen syventäminen. Kehittämisen valokeila siirtyy taustatoimintojen trimmaamisesta ostokärryä työntävään asiakkaaseen.

– Teknologian kehittyminen tekee toiminnastamme täysin läpinäkyvää, sillä ajantasainen tieto tuotteista, palveluista ja hinnoista on verkossa – halusimmepa sitä tai emme.

Kuluttaja kuninkaana

Koska tieto ja tiedonvälitys ovat valtaa, on läpinäkyvyyden aikakaudella vallankahvassa asiakas. Asiakkaat saavat tietoa ja jakavat ostokokemuksiin verkossa aktiivisesti. S-ryhmän päivittäistavara-kaupassa on viime vuosina investoitu voimakkaasti tietojärjestelmiin, joiden avulla ohjataan kauppajen arjen toimintaa asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Jatkossa kehittämisen painopisteenä tulee olemaan tulevien trendien ennustaminen.

Ensimmäiseen S Group Grocery Symposiumiin osallistui belgialaisen Colryut Groupin, italialaisen Conad Groupin, saksalaisen REWE Groupin ja kanadalaisen Sobeys Incin edustajia s-ryhmäläisten isäntien lisäksi.



S Group Grocery Symposium

- Järjestettiin ensimmäistä kertaa Ässäkeskuksessa 2.–4.3.
- Paikalla oli edustajia seuraavista kansainvälisistä kauppaketjuista: Colryut Group (Belgia), Conad Group (Italia), REWE Group (Saksa) ja Sobeys Inc (Kanada).
- Tavoitteena vaihtaa tietoja, kokemuksia ja parhaita käytäntöjä päivittäistavara-kaupan kansainvälisten kollegaryitysten kanssa.
- Symposiumin vuoropuheluun perustuva työskentelytapa tarjosi mahdollisuuden

oppia muilta, jakaa onnistumisia ja haasteita sekä saada eväitä oman liiketoiminnan kehittämiseen.

- Aiheiden painotus oli ennustamiseen, optimointiin ja muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen liittyvissä uusimmissa teknologisissa innovaatioissa.
- "Tilaisuudelta odotettiin paljon ja kaikki odotukset täytyivät. Ilmapiiri oli vuorovaikutteinen ja avoin. Tarkoituksena on tehdä tästä jatkuva yhteistyöfoorumi. Myös osallistujat jakavat tämän toiveen", tilaisuuden isäntänä toiminut Jukka Ojapelto kiteyttää.

– Kuluttajaosuuskuntana olemme aina toimineet asiakkaan arjen edullistamisen ja helpottamisen asialla. Pysyvästi edulliset hinnat, asioimisen helppous ja osuvimmat valikoimat ovat asiakaslupauksiamme myös jatkossa. Niiden lunastaminen vain on muuttuvassa toimintaympäristössä yhä haastavampaa. Se vaatii entistä syvempää asiakasymmärrystä ja sen kytkemistä toiminnanohjausjärjestelmiin.

S-ryhmän päivittäistavara-kaupassa on meneillään useita kehityshankkeita, jotka kaikki tähtäävät siihen, että asiakkaan ääni kuuluu valikoimien kehittämisessä yhä vahvemmin. Todellisen asiakasymmärryksen perustana on ostokäyttäytymisen ja kulutustapojen analysointi.

– Asiakas äänestää valinnoillaan kaupassa joka päivä. Ostanko marinoitua vai marinoimatonta broileria, luomuporkkanoita vai valmissalaattia? Investoimme nyt osaamiseen ja tietojärjestelmiin, jotka yhdessä mahdollistavat sen, että pystymme yhdessä koko arvoketjun kanssa entistä joustavammin reagoimaan asiakkaiden hyllyväleissä tekemiin kannanottoihin. Tämä on yhteistyötä, jossa koko ketju oppii ja kehittyy, Ojapelto painottaa.

Kanavat käyttöön

Uusi aikakausi näkyy myös liiketoimintamallien asteittaisena muuttumisena. Kaupan on oltava siellä, missä asiakas on.

– Kun asiakkaamme kuluttavat aikaansa yhä enemmän verkon ja kännyköiden parissa, on meidänkin oltava siellä. Suhdetta ei synny ilman läsnäoloa.

Yksi esimerkki ennakkoluulottomasta ja rohkeasta innovaatiosta digitaalisten palveluiden käyttöönotossa on keväällä 2010 lanseerattu Foodie.fm-palvelu.

– Joku voi sanoa, että lähdimme kokeilemaan Foodieta liian aikaisin, sillä vain pienellä osalla suomalaisia oli lanseerausvaiheessa mahdollisuus käyttää palvelua iPhonen kautta. Meistä aika oli kuitenkin oikea ja nyt palvelun käyttömahdollisuudet ovat laajentuneet ja laajentuvat edelleen.

Mobiilissa ja Facebookissa oppivana ostoslistana ja resepteihin perustuvana ruokasuositelijana toimiva palvelu tarjoaa S-ryhmän päivittäistavara-kaupalle alustan, jonka päälle on mahdollista rakentaa uusia palveluita ja toiminnallisuuksia.

– Ensimmäiset askeleet on otettu, nyt on aika katsoa ennakkoluulottomasti uusia mahdollisuuksia – asiakkaiden ehdoilla. ■



"Ruokakaupan haasteet ovat pitkälti samanlaisia maasta riippumatta. Miten saada asiakas sitoutumaan juuri meihin?"

Prisma syntyi paikallisvoimin

Maaliskuun lopussa avattu Ylivieskan Prisma on Osuuskauppa KPO:n historian isoin investointi. Hypermarket valmistui paikallisvoimin oman alueen rakentajia työllistäen.

KIRSI SÄRKKÄ KUVA AKI PAAVOLA

Noin 25 miljoonaa euroa maksaneen Prisma Ylivieskan avajaisia juhlittiin juuri. – Näin merkittävä investointi on melkoinen piristysruiske koko alueelle. Rakentamisvaiheessa hanke työllisti noin 100 henkilöä – pääasiassa paikallisia urakoitsijoita. Valmis Prisma työllistää puolestaan saman verran kaupan alan ammattilaisia sekä esimerkiksi kiinteistönhuoltajia ja siivoojia – lähiseudulta hekin. Lisäksi Prisman etumyymälöiden vuokralaiset työllistävät alueen väkeä, talousjohtaja **Kim Biskop** KPO:sta summaa.

Pohjalaisia partnereita

KPO työllistää suoraan noin 1 700 henkilöä. Lisäksi KPO ostaa lähes 1 500 pohjalaisen yrityksen palveluja.

– Käytämme mm. paljon paikallisia rakentajia. Yleensä lähellä sijaitseva rakennusliike pystyy tekemään kilpailukyisemmän tarjouksen kuin satojen kilometrien päässä kotipaikkaansa pitävä rakentaja, Kim Biskop toteaa

– KPO:n toiminnasta suoraan ja välillisesti muodostuvista verotuloista saadaan kokoon jo aikamoinen potti oman toimialueen elinvoimaisuuden edistämiseksi. Esimerkiksi yhteisöveroa KPO maksoi edelliseltä vuodelta 1,7 miljoonaa euroa alueen kunnille.

Satsaus kt-kauppaan

Ylivieskassa oli entuudestaan uudenkarhea S-market. Miksi nyt rakennettiin Prisma?

– Haluamme Prisman myötä panostaa erityisesti käyttötavara-kaupan tarjontaan asiakasomistajiemme toiveiden mukaisesti. S-market ei tähän tarkoitukseen riittänyt. Näennäisesti Ylivieska on pieni, noin 14 000 asukkaan kaupunki. Ylivieskan talousalueella,

Prisma Ylivieskan avajaisissa kävi yli 15 000 asiakasta.



”Paikallisten palvelujen ostamisesta syntyy positiivinen kierre.

tunnin ajomatkan päässä Prismasta on kuitenkin yli 70 000 asukasta, Kim Biskop perustelee.

Entä S-market?

– Se muutetaan käyttö- ja erikoistavara-kaupan kauppakeskukseksi, joka sijaitsee Ylivieskan talousalueen parhaalla paikalla, Prisman pihalla.

Energiapihi Prisma

Prismaa rakennettaessa tehtiin pari varsin energiatehokasta oivallusta: Ensinnäkin kuutiotilavuutta pienennettiin uusilla rakennusteknisillä ratkaisulla. Toiseksi ylimääräinen lämpö otetaan talteen maan alle.

– Kiinteistö lämpiää kaukolämmöllä. Lisäksi paikoitusalueen alle on tehty 20 km pitkä maalämpöputkistokenttä. Maalämpökenttää käytetään ylimääräisen, kylmäkoneiden synnyttämän lämmön varastointipaikkana, josta sitä voidaan ottaa hyötykäyttöön kiinteistön lämmitystarpeisiin talvella, Biskop esittelee. ■

Henkilökunta- alennus kätevästi

Henkilökuntatarrat jäävät vähitellen pois käytöstä, kun henkilökunta-alennukseen oikeuttava tieto siirtyy S-Etukortti Visan sirulle.

SIMO SALMELA

S-ryhmän maksupäätteet huomioivat jatkossa henkilökuntatiedon, kun maksat ostokset S-Etukortti Visallasi tai laitat sen päätteeseen Bonusta varten.

Uuteen käytäntöön siirrytään vähitellen vuoden 2011 aikana. Vuoden loppuun asti saat henkilökunta-alennuksen joko tuttuun tapaan tarraa näyttämällä tai sirun henkilökuntatietoa käyttäen. Vuoden 2012 alusta lähtien saat alennuksen ainoastaan sirua käyttäen.

Uusi kortti postitse kesällä

Henkilökunta-alennusta varten tarvitset uuden version S-Etukortti Visasta. Uuden kortin tunnustat kääntöpuolen oikeasta alakulmasta löytyvästä S-kirjaimesta.

Jos sinulla on S-Etukortti Visa, jossa ei ole S-kirjainta kääntöpuolella, saat automaattisesti uuden kortin postitse viimeistään kesän aikana. Ennen uuden kortin saapumista voit käyttää nykyistä henkilökuntatarralla varustettua korttiasi.

Jos sinulla ei ole vielä S-Etukortti Visaa henkilökunta-alennusta varten, käy tilaamassa kortti lähimmästä S-Pankin asiakaspalvelu- tai asiointipisteestä. Mukaan tarvitset henkilöllisyystodistuksen. Pankkitunnuksia käyttäen voit tilata kortin S-Pankin verkkopankissa.

Henkilökuntatiedon aktivointi

Kun olet saanut uuden S-Etukortin, sen henkilökuntatieto pitää käydä aktivoimassa saldopäätteessä. Aktivointi on helppoa – riittää kun laitat kortin päätteeseen, painat F1-näppäintä ja odotat, että pääte tulostaa tosittien aktivoinnin onnistumisesta. Jos et muista, mistä S-ryhmän toimipaikasta löytyy lähin saldopäätte, voit tarkastaa sen S-Kanavalta.

Kortit koko perheelle

Henkilökunta-alennusta varten myös muilla edun piiriin kuuluvilla perheenjäsenillä pitää olla uudet S-Etukortti Visat. Heillekin S-Etukortti Visa on vuosi- ja kuukausimaksuton.

Perheen nuorisolle myönnettävät kortit ovat turvallisia käyttää. Jos niillä maksaa ostoksia, S-Tilin saldo varmistetaan aina automaattisesti maksuhetkellä. Alaikäisen korttitilaus edellyttää suostumuksen vanhemmilta tai muilta edunvalvojilta.

Myös perheenjäsenten kortit pitää aktivoida käyttöön saldopäätteessä.

Lisätietoa Sintrasta: Ohjeet/Henkilöstö- ja työsuhteasiat/
Henkilöstöedut ja palkitseminen/HERKKU

Yli vuoden ponnistus

Ylivieskan Prisma on myös oulaistelaisen Rakennusliike Sorvoja Oy:n yli 40-vuotisen historian suurin urakka.

Ylivieskan Prisman rakentaminen starttasi vuoden 2009 lopulla maanrakennustöistä. Alkuvuodesta 2010 perustusurakkaan tarttui hankkeen pääurakoitsija Rakennusliike Sorvoja Oy.

– Vuosi sitten huhtikuussa pääsimme rakennusteknisiin töihin, Rakennusliike Sorvojan toimitusjohtaja **Jaakko Sorvoja** kertoo.

– Näin isossa hankkeessa aikatauluttaminen on erityisen tärkeää. Pääurakoitsija huolehtii, että eri rakennusvaiheet etenevät oikeassa järjestyksessä – huomioiden esimerkiksi samaan aikaan tehtävät katutyöt. Pidimme säännöllisesti palaveria, joissa asetimme joka viikolle selkeät tavoitteet.

Pitkäästä ja kovasta talvesta huolimatta Prisman kalustustöihin päästiin jopa kuukausi ennakoitua aiemmin.

– Valmistaa Prismaa on totta kai ilo katsella. Pohjalaisena tuntuu hienolta, että alueeseemme investoidaan ja palvelujamme parannetaan.

Paikallisuus valttia

– Myymälärakentamisesta meillä on kokemusta 1980-luvulta saakka. Vankka kokemus, paikalliset, hyvät työntekijät ja yhteistyökumppanit ovat valttejamme urakoista kilpailtaessa. Kyllähän siitä on etua, kun työmaa on lähellä, Jaakko Sorvoja toteaa.

Lähes kaikilla rakentamisen osa-alueilla toimivan Rakennusliike Sorvojan ja KPO:n yhteistyö käynnistyi 2000-luvun alussa, jolloin rakennusliike saneerasi Oulaisten S-marketin. Sen jälkeen Sorvoja on urakoinut esimerkiksi Sievin, Toholammin, Alavieskan ja Ylivieskan S-marketeissa, Haapajärven ja Haapaveden ABC-liikennemyymälöissä sekä KPO:n autoliikkeissä.

– KPO on ehdottomasti yksi tärkeimmistä asiakkaistamme, Sorvoja sanoo.

Prisma Ylivieska

- Avattiin 31.3.
- Sijaitsee Ylivieskan Savarissa.
- Myyntipinta-alaa 10 000 m².
- Valikoimassa 60 000 myyntiartikkelia. Kausivalikoima vaihtuu neljästi vuodessa.
- Vuosimyyntitavoite 32 milj. €.
- Henkilöstöä 110, joista 50 uusia työntekijöitä ja 60 S-marketista siirtyneitä.
- Oheispalveluina S-Pankin palvelupiste, ravintolamaailma, Alko, Kultavieska, Hiusten Ykkönen.
- Pääurakoitsija Rakennusliike Sorvoja Oy Oulaisista.



Taitoa ja intoa Taitajassa

Ammattitaitoa, jännitystä ja intoa on ilmassa toukokuun alussa Kuopiossa, kun ammattiopintoja opiskelevat nuoret näyttävät osaamistaan SM Taitaja ammattitaitokilpailussa. Osuuskauppa PeeÄssä ja S-ryhmä ovat tiiviisti mukana kisajärjestelyissä.

JARNA LATTUNEN KUVAT SIRPA HAKALA-KOSUNEN, MATTI KOLEHMAINEN JA STOCK.XCHNG

SM Taitaja on upea tilaisuus tutustua nuoriin ammattilaisiin ja näyttää käytännössä tapahtuman osallistujille ja muille kävijöille, millaisia palvelualan työpaikkoja PeeÄssä ja S-ryhmä tarjoavat, ryhmäpäällikkö **Pia Virtanen** Osuuskauppa PeeÄssästä toteaa.

S-ryhmä on ammattiosaamisen arvostusta lisäävän tapahtuman pääyhteistyökumppani neljättä vuotta ja paikallinen osuuskauppa on Taitajassa avainroolissa.

– Tapahtuma on myös oiva mahdollisuus tiivistää yhteistyötä eri oppilaitosten kans-

”Nuoret taitajat ovat potentiaalisia tulevia työntekijöitämme.

sa. Haluamme olla mukana kehittämässä opetussisältöjä ja työssäoppimista, ja näin helpottaa nuorten työllistymistä palvelualalle. Alan opiskelijoiden, opettajien ja S-ryhmän toimipaikkojen ammattilaisten yhteydenpito ja käytännön yhteistyö syvennyvät. Ammattiopistoista valmistuvat tulevaisuudentekijät ovat meidän potentiaalisia tulevia työntekijöitämme, lisää S-ryhmätasoisesta koordinoinnista vastaava HR-asiantuntija **Oili-Mirjam Naasko** SOK Henkilöstöhallinnosta ja kehittämisestä.

Nuoret prässissä

Kevään aikana järjestettyjen semifinaalien kautta Kuopion loppukilpailuun päässeiden nuorten kilpailutehtävät ovat käytännönläheisiä. Kokit valmistavat ruoka-annokset ja myynnin ja asiakaspalvelun ammattilaiset rakentavat vaikkapa ständin Rainbow-

kivennäisveden esittelyyn. Kisatilanteessa pitää ponnistaa täysillä paineen alla ja pääsee näyttämään muille osaamistaan.

– Osa kilpailijoista tarvitsee jännityksestä ja osa heittää rentona läppää. Parhaiten pärjäävät ne, jotka malttavat lukea ohjeet huolellisesti. Välillä pitää purra hammasta, ettei mene väliin neuvomaan, miten asian voisi tehdä helpommin tai oikein, catering-kokkien suorituksia tuomaroiva ABC Varkauden keittiövastaava **Juha Ahonen** naurahtaa.

Oppia myös koululaisille

Ammattiopinnoissa opiskelevien nuorten lisäksi Kuopio-hallissa seikkailee bussilasteittain lähialueen yläkoululaisia ja heidän opettajiaan. 9-luokkalaisilla on omat valtakunnalliset Taitaja 9 -kisansa.

Kuopion karsinnoissa koululaisjoukku-



taitajamästaré
2011 KUOPIO

Taitaja 2011 – Nuorten ammattitaidon SM-kilpailu

- Vuosittainen valtakunnallinen nuorten ammattitaitokilpailu, johon ammattiopinnoissa opiskelevat alle 21-vuotiaat nuoret valmistautuvat osana opiskelua.
- 3.–5.5. Kuopio-hallissa, yleisöllä vapaa pääsy.
- Tapahtumaan odotetaan 40 000 kisavierasta.
- 41 kilpailulajia: mm. automaalaus, hevosen hoito, hiusmuotoilu, kukkasidonta, pukuompelu, verkkosivujen tuottaminen, huonekalupuuseppä, maalaus ja tapetointi, kondiittori ja koneistus.
- S-ryhmä ja Ok PeeÄssä kumppanina 6 kisalajissa: asiakaspalvelu ja myynti, somistus, cateringkokki, ravintolakokki, tarjoilija ja viherrakentaminen.
- Ok PeeÄssästä 8 tuomaria ja Jollas Instituutista asiakaspalvelun ja myynnin päätuomari.
- Asiakaspalvelu ja myynti -sarjan finaalia kisataan Kuopion Prismassa ti 3.5. ja somistuksen parhaimmisto mitteele Sokoksella ke 4.5.
- Ensi vuonna kisataan Jyväskylässä ja Keskimaa Osk:ia on pyydetty mukaan tapahtumaan.

eiden käytännön taitoja testattiin esimerkiksi pestävien pyykkien lajittelussa, auton sulakkeen tai eri pastalajien tunnistamisissa.

– 8-luokkalaisille on rakennettu opintopolkuja. Näitä kulkemalla he näkevät, mitä esimerkiksi myyjä tekee työkseen. Ammatteja tehdään nuorille tutuksi mahdollisimman käytännön-läheisesti, Pia Virtanen selvittää.

Kesäharjoittelijoille tutuksi

Ensi kesänä S-ryhmä tarjoaa tuhansille nuorille kesätöitä ja kesäharjoittelupaikkoja.

– PeeÄssä hakee ensi kesäksi noin 550 koululaista Tutustu ja tienaa -kesäharjoitteluun kahdeksi viikoksi. Taitaja-tapahtumassa tulevilla kesäharjoittelijoilla on oiva mahdollisuus kurkistaa ennakkoon, millaisia töitä meillä voi tehdä, Pia Virtanen kertoo. ■

Toukokuun alussa SM Taitaja -tapahtuma ja Osuuskauppa PeeÄssä näkyvät vahvasti koko kaupungissa: esimerkiksi somistuksen finalistit toteuttavat kilpailutyönsä Sokoksen näytekkunoihin tavaratalon omilla tuotteilla.

Antoisaa tuomarointia

Osuuskauppa PeeÄssä ja S-ryhmä ovat tiiviisti mukana kuuden eri kisalajin valmistelussa, toteutuksessa ja tuomaroinnissa. Tuomareiksi PeeÄssästä on valittu alan vahvoja ammattilaisia.

Asiakaspalvelua ja myyntiä tuomaroiva Kuopion S-marketin markkapaällikkö **Kati Nyssönen** lähti tuomariksi mielellään.

– Meillä käy S-marketissa paljon opiskelijoita työssäoppimajaksoilla. Taitaja-tuomaroinnista olen saanut lisävarmuutta arviointiin ja palautteen antamiseen sekä pelivälineitä siihen, mitä opiskelijoilta voi odottaa, missä he kaipaavat tukea ja mihin asioihin heidän perehdyttämisesään on hyvä keskittyä, Kati Nyssönen kertoo.

Kati Nyssönen on mukana kisavalmisteluissa ja pitää huolta siitä, että myymälätarvikkeet ovat kisaapaikalla.

Myös ABC Varkauden keittiövastaava Juha Ahonen on ylpeä siitä, että pääsee tuomaroimaan tulevia cateringkokkeja.

– Nuorten kanssa työskentely on antoisaa ja tuomarina toimiminen tuo vaihtelua liikenne-myymälän keittiön arkeen, Ahonen tuumii.





Puutarhakaupassa kovat kasvuodotukset

S-ryhmän puutarhakaupan kova kolmikko – Agrimarketien Multasormet, Prismojen Kesäpihat ja Kodin Terrat – odottavat kukoistavaa kevätsezonkia. Lyhyt, mutta sitäkin intensiivisempi sesonki edellyttää vahvaa osaamista.

KRISTIINA TAMMITIE KUVAT MULTASORMI

S-ryhmä harjoittaa puutarhakauppaa kolmella eri ketjulla. Agrimarketien Multasormimyymlät, Prismojen Kesäpihat sekä Kodin Terrat tarjoavat asiakasomistajille yhteensä 133 puutarhatuotteiden ostospaikkaa eri puolilla Suomea.

Startti ratkaisee paljon

Suurimman siivun puutarhakaupan kokonaismarkkinasta ottavat Multasormet.

– Myynti on kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana, eikä taantuma ole vaikuttanut kasvuun, Multasormi-ketjun tuoteryhmäpäällikkö **Jouko Nieminen** kehaisee.

Kokonaismyynnistä peräti 60 % tehdään kuuden viikon aikana, huhtikuun loppupuolen ja juhannuksen välillä.

Mikäli säät lämpiävät ja kausi päästään aloittamaan toivotusti huhtikuun puolivälissä, odotettavissa on kaksinumeroisia kasvulukuja kaikissa S-ryhmän puutarhakaupan ketjuissa.

– Kevään startilla on todella iso merkitys sesongin onnistumiselle. Viime vuonna aloitus venyi kylmien ilmojen vuoksi kolmen viikkoa, mutta toivottavasti tänä vuonna kevät tulee ajallaan. Me olemme siihen joka tapauksessa hyvin valmistautuneita, sillä huippusesongin lähdöstä myöhästyminen tietää varmasti myynnin menetyksiä.

Todelliset viherpeukat hankkivat tarvitsemansa tuotteet säistä riippumatta.

– Osa kuluttajista on kuitenkin säiden

mukaan harrastavia fiilishmisiä, jotka vain aurinko saa liikkeelle. Jos saamme lämpöaallon kevääseen, luvassa on huippumyntejä niille, jotka ovat olleet parhaiten valmistautuneita ja tuotteistus on kunnossa, Nieminen ennakoii.

Tavarapeli hallussa

Multasormissa valikoimissa ovat kaikki puutarhaharrastajan tarvitsemat tuotteet kesäkalusteita lukuun ottamatta. Prismojen Kesäpihoilla kalusteetkin ovat valikoimissa, kuten Kodin Terroissa, joissa tarjonta on kaiken kaikkiaan monipuolisin.

– Keskeisinä elementteinä ovat laajat kalusteiden, grillien ja pihavarusteiden sekä puutarhakoneiden mallialueet. Asiakkaan on helppo vertailla tuotteita ja alueella voidaan myös esitellä kokonaisuuksia, kuten paviljonkeja ja kasvihuoneita sisustettuina, valikoimapäällikkö **Riitta Lepola** Kodin Terra-ketjusta kuvailee.

Ketjujen yhteisiä vahvuuksia ovat laaja verkosto, myymälöiden hyvä sijainti, helppo ostaminen, Bonus ja muut asiakasomistajaedut, pitkät aukioloajat, kattavat valikoimat sekä kausiluonteisen erikoisalan tavarapelin hallitseminen.

– Muutaman viikon aikana on oltava kaikki paikat tavaraa täynnä, heti kauden startista lähtien. Myymälöidemme läpi virtaa valtavat kausimassat, joiden käsittely edellyttää vahvan hankinta- ja logistiikkaosaamisen lisäksi paljon ammattitaitoa myymälässä, Riitta Lepola korostaa.

– Olemme panostaneet entistä parempaan valikoimaan. Tarjoamme peruskuluttajaa palvelevan, mahdollisimman ajankohtaisen ja osuvan tuotteistuksen, josta löytyy myös vaihtoehtoja vaativampaan tarpeeseen. Tälle kaudelle olemme esimerkiksi parantaneet grillivalikoimaamme ja vahvistaneet sitä uudella merkillä. Kesäkalusteiden valikoimaa on myös päivitetty, Prisma-ketjun ryhmäpäällikkö **Katja Kaartinen** kuvailee.

Henkilöstön osaaminen ratkaisee

Puutarhakaupassa korostuu Jouko Niemisen mukaan voimakkaasti asiakaspinnassa työskentelevien myyjien vankka ammattitaito ja osaaminen. Piha- ja parvekepuuhailu kiinnostaa yhä suurempaa kuluttajajoukkoa, mikä merkitsee opastuksen ja neuvonnan tarpeen kasvua ostohetkellä.

– Tehtävämme on helpottaa ostamista ja auttaa asiakkaitamme onnistumaan. Henkilöstön koulutukseen ja perehdytykseen on panostettu voimakkaasti, ja myös omatoimista ostamista auttaviin tuoteinfoihin on kiinnitetty entistä enemmän huomiota, puutarhakaupan osaajat kertovat.

Multasormissa on tänä vuonna henkilökunnan apuna myös kiertävät Puutarhahaltijat. Alan vankat ammattilaiset vierailevat syksyyn saakka myymälöiden puutarhailloissa ja neuvontapäivissä opastaen asiakkaita kaikissa pihaan ja puutarhaan liittyvissä asioissa. ■



”Kuudessa viikossa
tehdään 60 %
kokonaismyynnistä.

Kotoilu siivittää sesonkia

Puutarhaharrastaminen on tärkeä osa huippu-trendikästä kotoilu.

Pihoista ja parvekkeista on tullut olohuoneen ja entistä enemmän myös jääkaapin jatkeita.

Puutarhaharrastus on jo pitkään ollut kasvussa, eikä suosio näytä laantumisen merkkejä. Kuluttajien sisustusinto siirtyy kevään tullen sisältä ulkotiiloihin, joissa viihtymisen lisäksi valintoja ohjaavat ekologisuus, eettisyys ja itse kasvattaminen.

Niihin kaikkiin yhdistyy tämän hetken huippu-trendi ”homing” eli kotoilu. Kotiin keskittyvä vapaa-aika ja omin käsin tekeminen siivittävät puutarhakauppaa ja linjaavat myös kevään ja kesän 2011 puutarhatrendejä:

- Hyötypuutarha, parvekeviljely: oman kasvi-maan antimet, helposti itse kasvatettavat yrtit, tomaatit, mansikat sekä marjakasvit ja hedelmäpuut, sadon herkkusäilöntä.
- Palstaviljely sekä joutomaiden uusiokäyttö.
- Kasvihuoneet ja vihervitriinit, kesäkeittiöt ja näyttävät grillialueet.
- Laajat ja osittain katetut terassit ja patiot, paviljongit.
- Luonnonmukaisuus mm. kasvinsuojelussa ja kasvualustoissa, kompostointi.
- Vihersuunnittelu etenkin isoimmissa projekteissa.
- Heti valmista, esim. kukkivat pensaat ja perennat, siirtonurmet.



Puutarhakauppa Suomessa ja S-ryhmässä

- Puutarhakauppa on kasvanut koko 2000-luvun ajan. Kokonaismyynti oli viime vuonna noin 600 milj. euroa.
- Alalla on paljon pieniä yrityksiä. Pääosa kaupasta tehdään silti valtakunnallisissa ketjuissa.
- TNS Gallupin mukaan vuonna 2001 S-ryhmän puutarhakaupan markkinaosuus oli 14 %. Vuonna 2010 vastaava luku oli 31 %.
- S-ryhmässä puutarhakaupasta vastaavat 86 Agrimarketin Multasormea, 36 Prisma Kesäpihaa sekä 11 Kodin Terra.
- Merkittävimmät kilpailijat ovat K-Rauta, Rautia, Plantagen, Bauhaus sekä halpakaupaketjut, puutarhakalusteissa ja grilleissä myös huonekaluliikkeit, mm. Masku.
- Puutarhakauppaan sisältyvät elävät kasvit, siemenet ja sipulit, mullat, lannoitteet, kasvinsuojelu, puutarhakalusteet, grillit ja grillausvälineet, piharakentamisen tuotteet, puutarhtarvikkeet ja -koneet sekä puutarhasisustamisen tuotteet.
- Multasormien kevään 2011 kasviuutuksia: kotimainen pensasmustikka Arto ja viherherukka Venny, erikoisuuksia mm. magnoliat, makeakirsikka Sunburst ja persikka Amsden.



Tuoretta tutkimustietoa

- Puutarhanhoito kiinnostaa erittäin tai melko paljon 40 % suomalaisista.
- Alle 35-vuotiaat oleilevat mielellään pihalla ja grillaavat. Keski-ikää lähestyttäessä kiinnostus puutarhatoihin ja kasvien istuttamiseen lisääntyy.
- 62 % suomalaisista on käytössään hoidettua piha-aluetta ja puutarhaa. Joka neljännellä on parveke, jossa kasvattaa kasveja, ja joka viidennellä kasvimaata.
- Lähes puolet haaveilee ensisijaisesti helppohoitoisesta pihasta. Vihannesten kasvattamisesta on kiinnostunut useampi (21 %) kuin rehevästä, koko kesän kukkivasta puutarhasta (16 %).
- Eniten hyötyviljelystä ovat kiinnostuneita alle 34-vuotiaat, pääkaupunkiseudulla ja kerrostalossa asuvat sekä parvekeviljelijät.

Lähde: Kotipuutarha 2010-tutkimus.



HOK-Elannon hautauspalvelu (ent. Elannon hautauspalvelu)

- Toiminut vuodesta 1954.
- Toimipisteet: 3 Helsingissä, 2 Espoossa, 2 Vantaalla, 1 Hyvinkäällä ja 1 Keravalla sekä kukkasitomo.
- Myyntineuvottelija hoitaa hautaukseen liittyviä asioita: varaa kirkon, kappelin tai muistotilaisuuspaikan, tilaa papin, kanttorin, laulajan ja valokuvaajan. Hoitaa lupa-asiat, kuljetusjärjestelyt sekä arkun, uurnan ja kukkien tilaukset, kuolinilmoitukset lehtiin.
- Lakipuolella hoidetaan perunkirjotukset, avioehtosopimukset, ositusso-pimukset, perinnönjaot, testamentit, perintöverosuunnittelut sekä lahja- ja kauppakirjat.
- Kukkasitomo tekee ja toimittaa kukkalaitteet hautajaisiin.
- Henkilökuntaa 33.

HOK-Elannon hautauspalvelun henkilökuntaa Tikkurilan toimipisteessä: Myyntineuvottelijat Eira Heikkinen (vas.) ja Susanna Haverinen, perunkirjoittaja Laura Nikka-Laitinen, toimistonhoitaja Hanna Kervinen, takana myyntineuvottelija Piia Hyvärinen.

5 työvirevinkkiä à la HOK- Elannon hautauspalvelu

- Pienet kahvihetket!
- Erilaiset asiakkaat on voimavara!
- Toimipaikkojen yhteiset tapaamiset: saunaillat, teatterit jne.
- Omat harrastukset työn ulkopuolella, kuten liikunta. Jaksaa töissäkin paremmin!

Iloa surun keskellä

– Emme ole vakavilmeistä, jäykkää porukkaa, kuten saattaisi luulla. Meillä saa nauraa!
HOK-Elannon hautauspalvelun Tikkurilan toimistonhoitaja Hanna Kervinen toteaa.

MERJA LAKSOLA KUVA NINA KAVERINEN

”HOK-Elannon hautauspalvelussa hommat sujuvat ja tieto kulkee. Osaamme tehdä myös toistemme töitä sekä vaihdamme tarvittaessa toimipistettä sujuvasti esimerkiksi sairaustapauksissa ja lomatuurausten ajaksi.”

Näin kuvaavat **Hanna Kervinen** ja **Susanna Haverinen** kunniamaininnan saanutta työpaikkaansa S-Työvierekisahakemuksessa.

HOK-Elannon hautauspalvelulla on pääkaupunkiseudulla yhdeksän toimipistettä, joiden henkilökunta on tiiviisti tekemisissä keskenään.

– Olemme tiivis työyhteisö ja kaikin tavoin autamme toisiamme. Järjestämme myös kivaa yhdessä muutamana kerran vuodessa, käymme teatterissa, syömässä, saunomassa tai mitä vaan keksimme. Pääasia on nähdä mukavia työkavereita, Susanna Haverinen kertoo koko porukan puolesta.

Surraan, jos surettaa

”Hyvä duunifilis syntyy samankaltaisesta oman työn sävyttämästä huumorista. Työkaverin tukeminen ja sparraaminen on meillä päivittäistä ja erittäin tärkeää työssä jaksamisen kannalta. Täällä ei jää yksin ikävien asioiden kanssa, ovat ne sitten henkilökohtaisia tai työhön liittyviä.”

Koko HOK-Elannon hautauspalvelun henkilökunta on Hanna Kervisen mukaan kirjavaa porukkaa.

– Siinä sen ihanuus! Emme ole vakava-

ilmeisiä, kuten saattaisi luulla. Meillä saa iloita ja nauraa paljon kivojen työtovereiden kanssa ja kustannuksella. Aina löytyy syy keittää pullakahvit työpäivää piristämään.

– Meillä myös surraan, jos surettaa.

Tukea ja apua saa aina tarvittaessa, Hanna Kervinen toteaa.

”Kohtaamme asiakkaamme yksilöinä, heidän erityisetkin toiveensa toteuttaen ja pidämme heistä hyvän huolen.

Ei kahta samanlaista työpäivää

”Asiakaspalvelu on meille aivan ehdoton avainasia. Kohtaamme asiakkaamme yksilöinä, heidän erityisetkin toiveensa toteuttaen ja pidämme heistä hyvän huolen.”

Asiakkaan herkkä tilanne asettaa työlle omat raaminsa.

– On surullisia, mutta myös helpottuneita asiakkaita, vainajan puolesta iloisia asiakkaita. Erilaisissa asiakkaissa on tämän työn rikkaus. Ei ole kahta samanlaista työpäivää. Nauramme ja suremme yhdessä asiakkaiden kanssa.

Hymyä surun keskelle kirvoitti muun muassa seuraava tapaus:

– Vessamme vuoti ja soitin huoltomiehelle, joka lupasi tulla korjaamaan sen aamupäivän aikana. Pian ovestamme tulikin nuori mies sininen työhaalari päällään. Iloisesti menin tervehtimään ja sanoin: ”Hyvä, kun pääsit näin nopeasti korjaamaan vessan.” Hän vastasi: ”Oon kylläkin ruokkiksella ja pitäisi saada äiti hautaan.” Hups! Siinä sitten hetken naureskelimme molemmat ja jatkoimme hautausjärjestelyillä, Kervinen muistelee.

Kokemukset jaetaan

”Osaamista kehitetään perusperehdyttämällä ja kokemusten jakamisella, päivittäin asiakkaita kohtaamalla.”

Tilanteen ainutkertaisuuden takia työssä ei saa tulla virheitä. Perehdytyskin on tarkkaa puuhaa.

– Uudet työkaverit perehdytetään työhön lähiesimiehen ja kollegoiden opastuksella teoriassa sekä käytännössä esimerkiksi tekemällä harjoiteasiakaspalvelua ja myyntiä ennen oikeiden asiakkaiden vastaanottoa. Oleellisena osana kuuluu tutustuminen eri hautausmaihin, seurakunnan tiloihin tai muihin tarvittaviin kohteisiin, kuten krematorion toimintaan, Hanna Kervinen selvittää.

– Itsensä kehittäminen on päivittäistä ja palkitsevaa, hän lisää. ■

Asiakasomistajien VIP-päivät - huipputuotteet valitse 2, maksa 1!



Tule ja kokoa oma näkemisen paketti valikoimastamme. Yhdistele oman mielen / tarpeiden mukaisesti, tarjoamme edullisemman. Silmälasit tai aurinkolasit kaupan päälle erityismallistosta. Piilolinssihin kuuluvat 6 paria lyhyen vaihtovälin linsejä tai 30 paria kertakäyttölinsejä. Voimassa S-Etukortilla 1.-30.4.2011. Ei muita alennuksia.

Muistathan, että Silmäasemilta saat myös jopa 6 kk kulutonta ja korotonta maksuaikaa!

Lisää luomutuotteita valikoimiin

SOK on yksi maaliskuussa perustetun Pro Luomu ry:n perustajajäsenistä.

OUTI HOHTI STOCK.XCHNG

Pro Luomun tavoitteena on edistää luomutuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista sekä tunnistaa ja ratkoa luomuketjun keskeisiä pullonkauloja. Yhdistys asettaa luomulle tavoitteet tulevalle hallituskaudelle ja laatii ohjelman tavoitteiden saavuttamiseksi.

– Luomutarjonnan lisääminen vaatii koko ketjun yhteistyötä. Tarvitsemme lisää luomutuotteita ja olemme omalta osaltamme valmiita panostamaan yhteistyöhön kaikkien osapuolten kanssa, Pro Luomu ry:n vastavallinnalla puheenjohtaja, valikoimajohtaja **Ilkka Alarotu** SOK Päivittäistavara-kaupan ketjuohjauksesta toteaa.

Kysyntää on

Luomutuotteiden kysyntä on S-ryhmän ruokakaupoissa hyvässä kasvuvauhdissa. Luomumyynti kasvoi vuoden 2011 tammi–helmikuussa noin 35 % edellisvuoteen verrattuna.

– Asiakkaat arvostavat yhä enemmän lisäaineettomuutta, aitoutta, läpinäkyvää tuotantoa ja ympäristön huomioivaa tuotantotapaa. Luomussa nämä näkökulmat yhdistyvät, Ilkka Alarotu summaa.

Nielsenin toteuttama tuore tutkimus kertoo suomalaisten kuluttaneen vuonna 2010 luomutuotteisiin reilut 80 miljoonaa euroa. 22 % kotitalouksista osti luomutuotteita säännöllisesti,

kun vuonna 2008 osuus oli 17 %. Tutkimuksen mukaan 49 % suomalaisten luomutuotteista tehtiin S-ryhmän kaupoissa.

Saatavuus haaste

Kauppan kannalta suurin haaste on monipuolisen luomutarjonnan puuttuminen keskeisiltä kysyntäalueilta, kuten tuoreissa leivissä, lihassa ja lihajalosteissa sekä vihannesosastolla.

Alarotu uskoo, että tuomalla uusia luomuvaihtoehtoja valikoimiin, luomumyynti saataisiin monessa tuoteryhmässä selkeälle kasvu-uralle.

S-ryhmä hakee lisää luomua paitsi valtakunnallisiin ketjuvalikoimiin, myös alueosuuskauppojen yksittäisten myymälöiden paikallisiksi erikoisuuksiksi.

– Pelkkä luomu ei tee tuotteesta myyntihittä, jos hinta karkaa turhan korkeaksi tai tuote ei muuten vastaa asiakkaan tarpeita. Parhaat tuotteet syntyvät tuottajien, teollisuuden ja kaupan tiiviillä yhteistyöllä. Alarotu korostaa. ■

Pro Luomu ry

Pro Luomu ry:n perustajajäseniä ovat mm. SOK, Kesko, PTY, MTK, Luomuliitto sekä useita alalla toimivia pienyrityksiä ja järjestöjä. Jäseniksi odotetaan myös isoja teollisia toimijoita.

Maailma omenan silmin

S-ryhmäläisiä aletaan uuden S-ryhmä-strategian mukaan innostaa innovointiin. Jokaisella siis lienee lupa keksiä uusia ideoita, joista saatetaan jopa palkita. Ajattelin esimerkiksi näyttävästi kantaa korteni kekoon.

Ravintoloiden jo mentyä markettien yhteyteen voitaisiin S-ryhmän muitakin liikeideoita alkaa yhdistellä. Emotion-ketju sopisi erinomaisesti autokauppojen yhteyteen. Kun mies on käynyt ostamassa 20 000 euron auton omine lupineen, ei puolison voitelu satasenkaan tuoksuputelilla tunnu missään. Rajatun valikoiman Emotion Expressit sopisivat puolestaan baarien narikoiden yhteyteen.

Nopean syömisen ravintolamme taas voisivat valloittaa myös Agrimarket-ketjun. Maatalon poikana tiedän, että maaseudulla ei ole koskaan huono hetki ottaa vähän välipalaa tai kupponen kahvia. Ja kun arkiruokavalio koostuu lähinnä hirvenlihasta, kalasta ja muista luonnonantimista, niin kirkonkylän reissulla haukattu hampurilainen tai pizza tuo ruokavalioon eksoottista vaihtelua.

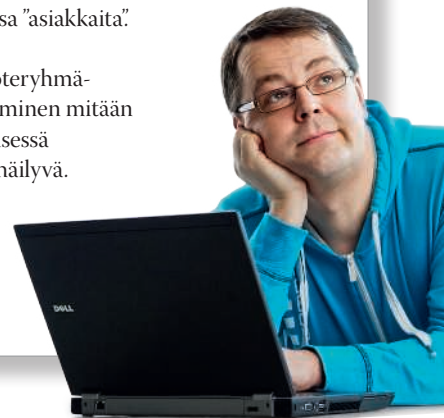
Myös henkilökunnan työnkierrossa voisimme hyödyntää rohkeasti jo olemassa olevaa erikoisosaamista. Hotellien vastaanottovirkailijat sopisivat Sokosten katukerrokseen heittämään asiakkaita ylempiin kerroksiin: "Onko talo tuttu ennestään? Miesten pukeutuminen löytyy kerroksesta neljä, lounasta tarjoillaan ravintola Pressossa kerroksessa kaksi yhdestätoista neljääntoista ja sauna...tarvikkeita myydään kodin osastolla. Tervetuloa!"

Työnkiertoa suosittelisin myös meidän ns. asiantuntija-tehtävissä työskentelevien parissa. Kun "Vallilan viisaat" jalkautuisivat vaikka kerran vuodessa työharjoitteluun kentälle, karttuisi arvokasta kokemusta siitä, missä rahaa ihan oikeasti tehdään. Toisaalta "osuuskauppojen jääräpäät" voisivat tulla siksi aikaa Ässäkeskukseen toteamaan, että hyvien päätösten tekeminen nopeasti ja koko S-ryhmää tyydyttävästi ei ole ihan helppoa kovasta halusta huolimatta.

Itse asiassa edellisessä on koko asian ydin: innovointi vaatii aina asioiden katsomista totutusta poikkeavalta kantilta. Jollas voisikin alkaa järjestää innovaatiovalmennuksia, joissa pantaisiin roolit päälle. Johtamisvalmennuksissa oltaisiin "alaisia" ja palveluvalmennuksissa "asiakkaita."

En ole varma, toisiko hevi-tuoteryhmävalmennuksessa "omenana" oleminen mitään lisäarvoa, mutta uuden keksimisessä nerouden ja hulluuden raja on häilyvä.

Lasse Tenhunen on viestintäpäällikkö, jolla on paljon ideoita. Joskus niissä on myös järjeä.



Rainbow-uutuuksia



Jauhelihat ovat suomalaisia ja ne pakataan suojakaasuun.

Naudanjauheliha sisältää 17 % rasvaa ja se pakataan 400 gramman (P1, S1, Y1) ja 700 gramman (P1, S2) pakkauksiin.

Nauta-sikajauheliha sisältää rasvaa 20 %. Pakkaus painaa joko 400 (P1, S1, Y1) tai 700 grammaa (P1, S3).

Sika-nautajauheliha sisältää 80 % sianlihaa ja 20 % naudansiiraa. Rasvapitoisuus on 23 %. Pakkaus painaa 400 (P1, S3, Y3) tai 600 grammaa (P1, S1, Y2).



Maksamakkara (P1, S2, Y3) on pakattu 300 gramman tankoon. Laktoosittoman ja gluteenittoman makkaran voi viipaloida tarjolle, mutta se on myös helposti leivälle levittävää.



Beef Teriyaki -valmisateria (P1, S1, Y2) sisältää naudanlihaa ja kasviksia maukkaassa kastikkeessa sekä keitettyä riisiä.



Chicken Red Curry -valmisateria (P1, S2, Y6) sisältää broilerinlihaa ja kasviksia Red Curry-kastikkeessa sekä keitettyä riisiä. Kastike on raikkaan tulinen. Ateria on laktoositon ja gluteeniton.



Tikka Masala -valmisateria (P1, S1, Y4) sisältää broilerinlihaa mausteisessa kastikkeessa sekä keitettyä riisiä. Ateria on gluteeniton.



Suomalainen ruoansulatusjogurtti

Valion Olo-ruoansulatusjogurtit sisältävät ruoansulatusta edistävää galakto-oligosakkaridi(GOS)-kuitua, polydeksstroosi-kuitua sekä Valion patentoiman yhdistelmän probiootteja: Lactobacillus rhamnosus GG, Lactobacillus rhamnosus Lc705, Propionibacterium freudenreichii JS ja Bifidobacterium Bb-12. Sarjaan kuuluvat 150 gramman pikarit, joissa makuvaihtoehtoina

ovat **mustikka-** (P1, S1, Y1) ja **luumu-** (P1, S2, Y2) sekä **vaniljajogurtti** (P2, S3). **Neljän annospikarin monipakkauksessa on mansikka-** (P1, S1, Y5), **persikka-vadelma-** (P1, S2, Y3) ja **viljajogurttia** (P2, S3). Jogurtit sisältävät 2,7 % rasvaa ja 7 % marjaa tai hedelmää ja ne makeutetaan sokerilla. Kaikki ruoansulatusjogurtit ovat runsaskuituisia, vähälaktoosisia ja säilöntäaineettomia.



Voita öljyllä notkistettuna

Arlan Ingmariini kirnutaan vähälaktoosisesta kermasta, minkä jälkeen siihen lisätään kasviöljyä ja vähän suolaa. Lisäaineettomassa levitteessä yhdistyvät voion maku ja kasviöljyn terveelliset ominaisuudet. **Normaalisuolainen levite**, jossa on 75 % rasvaa

pakataan joko 300 gramman (P1, S1, Y1) tai 600 gramman (P1, S2) rasioihin. **Vähärasvaisempi levite**, joka sisältää rasvaa 60 % (P1, S1, Y4) myydään 300 gramman rasiassa. **Rasvaseoslevite**, jossa on 43 % rasvaa (P1, S3) pakataan 300 gramman rasiaan.



Viljaisa suklainen aamupala

Weetabix Chocolate (P1, S2, Y5) -aamupalamurokkeita maustavat pienet tummat suklaapalat. Murolla on sydänmerkki, joten se on hyvä valinta suolan määrän sekä rasvan määrän ja laadun suhteen. Muroissa on vähemmän sokeria kuin suklaamuroissa keskimäärin. Täysjyväviljaa murot sisältävät 83 %.



Makuja maailmalta

Saarioisten **Chicken Panang Curry** (P1, S1, Y1) on thaimaalaiseen tapaan valmistettu laktoositon ja gluteeniton ateria, joka sisältää jasmiiniriisiä ja suomalaista broileria lempeän tulisessa kookoskastikkeessa. Makua antavat mm. inkivääritahna, korianteri, chili ja valkosipuli. Annosta koristavat porkkanakukat.

Pasta Amatriciana (P1, S1, Y3) on tunnettu italialainen tomaattia ja pekonia sisältävä pastakastike, jota sävyttää valkoviini. Täyteläisen juustokastikkeen kruunaa paksu tuorespagetti. Vähälaktoosinen ateria on yhdelle.



Monikäyttöinen kastike

Blå Bandin Mexican Hot Sauce -maustekastike (P1, S2) on yhdistelmä punaista paprikaa, cayennenpippuria, oreganoa ja valkosipulia. Kastike sopii lisäkeeksi texmex-ruoalle ja esim. grillatulle lihalle.

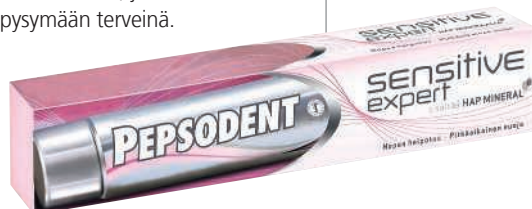
Hammastahnat TOP 5

1. Pepsodent Xylitol 50 ml
2. Sensodyne Gentle White 75 ml
3. Pepsodent White System 75 ml
4. Pepsodent Xylitol 125 ml
5. Pepsodent White Now 75 ml

Lähde: SOK Pt-ketjuohjaus, myynti arvossa 3/2010–2/2011

Hammastahna vihloville hampaille

Pepsodent Sensitive Expert -hammastahna (P1, S1) lupaa avun hampaiden vihlontaan usealla tavalla. Sen sisältämä HAP-mineraali asettuu hammasluussa olevien huokosten pinnalle vaimentaen kylmän ja kuumien aistimuksia. Kaliumsitraatti vähentää hammasluun kanavissa kulkevien tuntoärsykkeiden reaktiivisuutta. Sinkkisitraatti puolestaan hidastaa plakin muodostusta, joka auttaa ikeniä pysymään terveinä.



Herkuttele kotitekoisella jäätelöllä

OBH Nordican 6623 -jäätelökone pyöryttää nopeasti ja helposti kotijäätelöä. Jäätelöseoksen voi valmistaa kätevästi esimerkiksi monitoimikoneella. Seos kaadetaan kylmään kulhoon, ja jäätelön valmistuminen vie vain 10 minuuttia. Kulhon koko on 3,2 desilitraa ja pakkaus sisältää kaksi kulhoa. Kompaktin kokonsa ansiosta jäätelökone on helppo säilyttää. Prismat ja Sokokset.



Lasien aatelia

Riedelin Overture -merkkituotesarjan (C5) laadukkaat **punaviini-, valkoviini- ja kuohuviinilasit** ovat peruslaseja viineille. **Olutlasi** sopii nautinnolliseen oluttarjoiluun. Konepuhalletut ja konepestävät lasit on valmistettu lyijyttömästä lasista. Lasit myydään kahden kappaleen pakkauksessa. Lasit Prismoissa toukokuussa.

Monen mausteen laatikko

Kombiset mausteboksi sisältää basilikaa, paprikajauhetta, suola, pippuria, currya ja oreganoa. Laatikoita saa sekä mustana että valkoisena. Sokokset ja suuret Prismat.

Onnea Nivea!

Nivea Creme (P1, S2, Y6) täyttää 100 vuotta. Siniseen peltirasiaan pakattu veden ja öljyn emulsio sopii kaikille ihotyypeille vuoden ympäri. Tehokkaasti kosteuttava voide tuo varmasti monelle muistoja mieleen.



- P ▶ Prismat
S ▶ S-marketit
Y ▶ Salet, Alepat ja ABC-liikennemyymälät
O ▶ Pienet ABC-yksiköt ja Delit
1 = kaikissa ketjun myymälöissä
2 = melkein kaikissa ketjun myymälöissä
3, 4, 5, 6 = ketjuna isoimmassa yksiköissä

KIRSI SÄRKKÄ



Maisa johtaa Pietarin hotelleja

Marja-Liisa Järvenpää aloitti OOO Sokotelin operatiivisena johtajana 1.2. Pietariin hän muutti jo elokuussa ja työskenteli aluksi Sokos Hotel Palace Bridgen hotellinjohtajana.

Toimenkuvasi?

Vastaan Pietarin Sokos Hotellien operatiivisesta liiketoiminnasta yhdessä hotellinjohtajien kanssa. Kehitämme palvelua ja terävöitämme johtamisjärjestelmää.

Ykköstavoitteemme on myynnin parantaminen, mikä tarkoittaa brändin kirkastamista ja myynnin prosessin kehittämistä. Yhtenä haasteenamme on kasvattaa myyntiä venäläisille bisnes- ja lomamatkailijoille. Muutakin mielenkiintoista toki on, kuten yhteistyökuvioita paikallisten Prismojen kanssa.

Millä mielen uuteen tehtävään?

Teen lujasti töitä ja opiskelen venäläistä ajattelutapaa. Ilman tätä ymmärrystä täällä ei pärjää. Kielen taitaminen edes jotenkin auttaa asiaa.

Virstanpylväitä?

S-ryhmässä aloitin 20 vuotta sitten Sokos Hotel Ilveksen Ravintola Freetimen ravintolapäällikkönä. Ravintolapäällikkönä työskentelin myös Ilves Night Clubissa, Sokos Hotel Tammerissa ja Sokos Hotel Hesperiaassa, joka brändättiin Radisson SAS Hotelliksi.

Vuonna 2000 aloitin hotellinjohtajana Vaasan Radisson SAS Royalissa, josta palasin kolmen vuoden kuluttua Hesperiaan sulkemaan hotellin. Projekti sekini, esimerkiksi hotellin huonekaluja, astioita ja tauluja siirrettiin muihin S-ryhmän hotelleihin.

Tämän jälkeen alkoi Radisson-kauteni: ensin Radisson SAS Seaside ja Espoon hotellinjohtajana ja sitten Radisson Blu Hotellien Development Directorina.

Oli antoisaa tutustua ja käyt-

tää kansainvälisen hotelliketjun toimintatapoja ja kehittää asiakastytyväisyyttä. Siinä ohessa opiskelin vastuullisen liiketoiminnan johtamista Aalto yliopistossa.

Odotuksia kesäkaudelta?

Odotamme enemmän asiakkaita kuin viime vuonna. Kesään valmistaudumme parhaillaan mittavalla rekrytoinnilla.

Pietariin on kätevää tulla sekä junalla että laivalla. Nopea Allegro-juna Suomesta lähentää Helsinkiä ja Pietaria entisestään. Viisumivapaa laivamatka Helsingistä Pietariin on yhä suosittumpi. Nyt myös Tallinnasta ja Tukholmasta pääsee laivalla viisumivapaasti Pietariin.

Miten olet kotiutunut Pietariin?

Ihan hyvin. Asumme viihtyisässä vuokrakodissa Moika-kanavan rannalla, lähellä keskustaa ja suomalaista koulua.

Arkisten asioiden hoitaminen vie täällä tosin enemmän aikaa kuin Suomessa. Ja oman auton sijaan on täytynyt opetella liikumaan metrolla ja bussilla.

Kotijoukot?

Perhe muutti Pietariin vuoden vaihteessa. Poikani, 14 v, käy Pietarin suomalaista koulua.

Avopuolisoni opiskelee MBA-tutkintoa Stockholm Universityssa Pietarissa.

Harrastuksia?

Juuri nyt päällimmäisenä ovat ystävättäreni hääjärjestelyt. Muutoin harrastan kaikkea liikkumista, jossa tulee hiki sekä vastuullinen liiketoiminta -kirjojen ja -raporttien lukemista. ■

Osuuskauppa Arina

Oulun Amarillon salin vuoropäälliköksi 1.3. **Maija Turunen**. Oulun Ravintola Toreron salin vuoropäälliköksi 21.3. restonomi **Anu Keränen**. KTM **Pasi Ruuskanen** 1.4. markkinointijohtajaksi. KTM **Maria Ylitapio** 2.5. alkaen markkinointipäälliköksi asiakasomistaja- ja markkinointipalveluihin.

Osuuskauppa Hämeenmaa

Restonomi **Lasse Haapa** Lahden Rosson vt. ravintolapäälliköksi 1.4. Restonomi **Anne Korppinen** vt. ravintolapäälliköksi Amarilloon 1.3. Suurtaolusesimies **Pia Vinkka** Launeen Prismaan kehitettävän uuden ravintolakonseptin päälliköksi 18.4. Restonomi **Jani Koikkalainen** Lahden Sokoksen ravintoloiden päälliköksi 18.4. **Mervi Luonela** Ravintola El Toron keittömestariksi 9.3. Restonomi **Sanna Toivanen** vastaa nopean syömisen tulosryhmän lisäksi Prisma Launeen ravintolan kehityksestä yhdessä MaRa ketjuohjauksen kanssa. ABC-toimialalla Sanna osallistuu Hyvästä Parhaaseen – laatumittauksiin sekä ravintola- ja ABC toimialan keittiösuunnitteluun.

Osuuskauppa PeeÄssä

Riikka Säkkinen Prisma Iisalmen asiakaspalvelupäälliköksi 1.4. alkaen **Erja Venäläisen** siirtyessä uusien haasteitten pariin.

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

Sanna Hämäläinen 4.4. Sokos Hotel Kimmelin ravintoloiden (Fransmanni, Riverside, Night, Virta ja kokous) tulosvastuulliseksi ravintolatoimenpäälliköksi. **Minna Pesonen** 4.4. alkaen Sokos Hotel Kimmelin Fransmannin ja kokouksen ravintolapäälliköksi.

Satakunnan Osuuskauppa

Market- ja tavaratalokaupan toimialajohtajaksi KTM **Jussi Kaartinen** 7.3. ABC Kiikoisten salin vuoropäälliköksi **Merja Kaski**. Harjavallan S-marketin marketpäällikön äitiyslomasijaiseksi **Minna Aalto-Vainio** huhtikuun puolivälissä. Sale Vapaudenkadun myymäläpäälliköksi 4.4. alkaen **Elina Väliaho**. Sale Köyliön määräaikaiseksi myymäläpäälliköksi marketvastaava **Leena Willgren**. 1.5. **Antti Toroska** Prisma Länsi-Porin logistiikkapäälliköksi, **Veli-Pekka**

Vainionpää Prisma Pori Mikkolan ktm-myyntipäälliköksi ja koko käyttötavaran tulosvastuulliseksi esimieheksi, **Risto Valkonen** Prisma Pori Mikkolan logistiikkapäälliköksi. **Anna-Kaisa Heikkilä** ABC Huittisten marketvastaavaksi 28.3. **Leena Willgren** Sale Köyliön määräaikaiseksi myymäläpäälliköksi.

Osuuskauppa Suur-Savo

Keittiömestari **Jari Lampinen** Kauppakeskus Stellan yhteyteen avattavan Gastropub Einon keittiöpäälliköksi 1.4. Restonomi **Veera Lappi** kesäkuussa avattavien ravintola Rosson ja Amarillon keittiöpäälliköksi 1.4. alkaen.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO

Halikon Prisman laajennushankkeen käynnistyessä **Heikki Keskinen** Halikon Prisman prismajohtajaksi 1.6. Keskinen hoitaa edelleen myös Prisma Halikon pt-myyntipäällikön tehtäviä. **Risto Karppinen** Halikon Prisman projektipäälliköksi. Hän hoitaa edelleen myös Lohjan Prisman kt-myyntipäällikön tehtäviä.

SOK Maine ja vastuullisuus

DI **Lea Rankinen** 1.4. vastuullisuuden kehityspäälliköksi ja johtoryhmän jäseneksi.

SOK It-palvelut

Tanja Rautsiala 1.4. järjestelmäpäälliköksi SOK Käyttötavarakaupan It-palvelut yksikössä. Tanjan vastuulla on Vahti-myyntin suunnittelu ja ohjausjärjestelmä.

SOK Kiinteistötoiminnot

Jani Tapioharju tekniseksi isännöitsijäksi Ylläpito palveluihin 28.2. Janin päävastuualueena on Baltia ja siellä ylläpito palveluiden kehittäminen liiketoiminnan tarpeisiin. KTM **Kari Laukkanen** 16.5. talousjohtajaksi ja johtoryhmän jäseneksi.

SOK Matkailukaupan ketjuohjaus

Business Controlleriksi ja johtoryhmän jäseneksi 7.3. KTM **Marju Moisalo**. Marju jatkaa entiseen tapaan myös Autokaupan ketjuohjauksen Business Controllerina. Johdon assistentiksi 7.3. **Elina Husa**.

SOK Kansainvälinen hotelliliiketoiminta

SOK:n hotelliliiketoiminta organisoidaan uudella tavalla osana majoitustoimialan kilpailustrategiaa. **Tomi Peitsalo** 1.4. SOK:n kansainvälisestä hotelliliiketoiminnasta vastaavaksi liiketoimintajohtajaksi.



Ässä:lle 8 1/2

Maaliskuiseen Ässän lukija-kyselyyn vastasi 403 s-ryhmäläistä. Kiitos kannustavasta palautteesta, jonka mukaan lehti on kehittynyt parempaan suuntaan lähes kaikilla kyselyn mittareilla!

- Vastaajista 80,15 % piti Ässää tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja 18,61 % melko tärkeänä sisäisen viestinnän välineenä. Vastaajista 93,3 % kertoi lukevansa lehden joko valikoiden tai kokonaan.
- Ässän ulkoasua piti hyvänä tai erittäin hyvänä 91,25 % vastaajista. Juttujen tason puolestaan arvioi hyväksi tai erittäin hyväksi 88,55 %.
- Vajaa puolet (46,63 %) arvioi lehden kehittyneen parempaan suuntaan, loput (53,37 %) katsoivat sen pysyneen ennallaan.
- Lehden nykyinen ilmestystiheys on suuren enemmistön (92,80 %) mielestä sopiva.

■ Ässän sisältöä kuvasivat vastaajien mielestä parhaiten seuraavat ominaisuudet: luotettava, asiantunteva, ajankohtainen, helppolukuinen, käsittelee asioita ymmärrettävästi ja hyödyllinen.

- Parhaita kouluarvosanoja Ässä sai seuraavasti: uskottavuus ammattilehtenä (8,74), luotettavuus S-ryhmän sisäisen viestinnän välineenä (8,73) ja lehden ulkoasun taso (8,54).
- Yleisarvosana lehdelle oli nyt 8,45 (edellisessä kyselyssä 8,36).
- Vastaajista 94,05 % kannatti Ässä-lehden ilmestymistä paperiversiona.

Maaliskuun numeron (3/11) jutuista eniten kiinnostivat:

1. Kuntoutus turvaa työkykyä
2. Tavoitteena entistä parempi työpaikka
3. Uutuustuotteet

Lukijakyselyn arvonnassa S-ryhmän 50 euron lahjakortin voittivat **Heidi Olsson** Vantaalta ja **Emilia Rontu** Vantaalta. Onnea ja kiitokset kaikille kyselyyn osallistuneille!

Sokotel Oy

Service Centeriin projektipäälliköksi 1.4. **Kimmo Niittymäki**.

Inex Partners Oy

1.3. Hankintapäällikkö **Anne Heikkilän** vastuulle jäätelöt, ruoka-, leivonnais-, peruna- ja tuoreileivän paistopistepakasteet sekä lemmikkieläinruokapakasteet. Hankintapäällikkö **Tiina Karvisen** vastuulle kodin puhdistusaineet, siivoustarvikkeet sekä pakastus- ja ruoanvalmistustarvikkeet. Hankintapäällikkö **Riikka Vanha-ahon** vastuulle panimojuomat. **Saija Holopainen** 21.3. tuotelaatuassistentiksi KT tuotekehitys ja laadunvarmistus -yksikköön.

Radisson Blu Hotels

Jorma Pekkala 15.3. alkaen Radisson Blu Royal -hotellin Conference & Banquet Manageriksi. **Sami Oubella** keittiön vuoromestariksi Radisson Blu Royal Hotelliin vastuualueenaan Grill it! ja sen ruokatuotekehitysryhmään osallistuminen. **Kalle Valjento** Radisson Blu Plaza Hotellin vastaanoton Service Manageriksi 1.4.

Sokos Hotels

Sokos Hotel Tapiola Gardenin tulosvastuulliseksi hotellipäälliköksi 4.4. alkaen matkailu- ja ravitsemisalun restonomi **Jaana Kivi**. Sokos Hotel Vantaan vt. hotellipäälliköksi 25.3. Sokos Hotel Flamingon hotellipäällikkö **Päivi Holappa**. Hän hoitaa tehtävää oman toimensa ohella.

Jollas Instituutti

Mira Lahikainen ja **Sari Ojala** kouluttajiksi 1.3.

OOO Sokotel

1.2. **Marja-Liisa Järvenpää** operatiiviseksi johtajaksi. **Jukka Räisänen** Sokos Hotel Palace Bridgen hotellinjohtajaksi. Sokos Hotel Vasilevskyn F&B Director **Tommi Meriläinen** vt hotellinjohtajaksi. 1.4. **Dmitry Shubin** Sokos Hotel Olympia Gardenin hotellinjohtajaksi. 4.4. **Mikko Ala-Huikka** Pietarin Sokos Hotellien Development Manageriksi. **Alexander Petkov** Sokos Hotel Palace Bridgen ravintolatoimenjohtajaksi.

Jorma Vehviläinen Ok Maakunnan toimitusjohtajaksi

KTM **Jorma Vehviläinen** (synt. 1967) osallistui S-ryhmän kenttäkoulutukseen valmistumisensa jälkeen vuosina 1991–1992. Vuosina 1993–2005 hän toimi SOK:ssa erilaisissa rahoitukseen liittyvissä tehtävissä. Tämän jälkeen hän on toiminut Inex Partners Oy:ssä talousjohtajana ja vuodesta 2007 lähtien yhtiön toimitusjohtajana. Vehviläinen aloittaa uudessa tehtävässään 1.8.

Mika Marttila Ok Keulan toimitusjohtajaksi

KTM **Mika Marttila** (40 v.) siirtyy Osuuskauppa Keulaan Turun Osuuskaupasta, jossa hän on vuodesta 1994 toiminut erilaisissa vähittäiskaupan esimiestehtävissä ja vuodesta 2003 alkaen marketkaupan toimialajohtajana.

Toukokuussa



Yhteishyvä

- Ihanan ohuet ja ilmat kevään juhlaaateet.
- Onko huomenna pouta? Ohjeita ulkomaalaamiseen.
- Ovi auki kasvihuoneeseen.
- Terveellisesti pienestä pitäen.
- Adrianmeren herkkuja.
- Erätaidot haltuun.
- Vedenneidot.
- Paha pakkaus?
- Säästä suunnittelemaalla.
- Hyvä tekijä – myymäläsuunnittelupäällikkö **Gary Berglund**, SOK Käyttötavarakaupan ketjuohjaus.

Yhteishyvä Ruoka

- Kevään juhla- ja valmisteet vaivattomasti.
- Noutopöydän herkut.
- Juhlakakku kahdella tavalla – kahden värin browniet ja sitruunainen mansikka-Brita.
- Hyvää ja maukasta arkiruokaa.
- Pikkurahalla pikkunälän poistajat.
- Kotikokin parempi paahtopaisti.
- Niksejä gluteenittomaan leivontaan.

Yhteishyva.fi

Yhteishyva.fi

- Tutustu kokemuksiin kasvihuoneen kokoamisesta ja tarkasta tuote-esittelyt kasvihuoneista.
- Katso vinkit kartonkipakkausten kierrättämiseen ja kerro, miten järjestät kierrätyksen kodissasi.
- Tutustu rinkan ostajan oppaaseen ennen ostoksille menoa.
- Lastenmusiikin ostajan opas kertoo, mitä lastenmusiikki on nykyään.
- Esittelyssä Yhteishyvän muotitun korut.
- Testissä Huginin kiharrin, suoristusrauta ja hiustenkuivaaja.

Yhteishyva.fi:n toukokuun Yhteishyvään liittyvät linkkivinkit löydät lehden ilmestyttyä www.yhteishyva.fi-etusivulta kohdasta "Uusimmassa lehdessä".

Yhteishyva.fi:ssä on myös käynnissä monta keskustelua, osallistu!

Ikkunat puhtaiksi! Koneellinen ikkunanpesusetti testissä. Asuminen ja remontointi > Kodinhoito

Juuri nyt Yhteishyva.fi:ssä

Yhteishyva.fi pursuaa kevättä. Katso ohjeet niin kauden herkkujen tekoon kuin kevätkodin koristeluun.

Pääsiäisen makuja

Pääsiäisenä herkutellaan pashalla. Katso ohje perinteiseen tai kevennettyyn versioon.

Ruoka



Ole oma floristisi

Puntti narsisseja, muutama oksa ja lasipurkki muuntuvat hurmaavaksi asetelmaksi.

Parveke & puutarha



Vaihtoehtoja virpomisvitsalle

Pääsiäisvitsan voi askarrella muustakin kuin pajunoksasta. Tutustu viiteen erilaiseen vitsantekovinkkiin.

Vapaa-aika & perhe > Askartelu

Lenkkikelit alkavat. Ohjeet juoksujalkineiden valintaan ja juoksun aloittamiseen. Vapaa-aika > Urheilu