

Sanna Tikka

# Kahvilatuotteiden suunnittelu Seinäjoki Areenan joulumarkkinoille

Restonomi (AMK)

Matkailuala

Kevät 2018



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Tikka Sanna

**Työn nimi:** Kahvilatuotteiden suunnittelu Seinäjoki Areenan joulumarkkinoille

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK)

**Asiasanat:** Joulumarkkinat, kahvila, kahvilatuotteet, tuotekehitys, hinnoittelu

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Fazer Food Services Oy, jonka ravintola toimii Seinäjoki Areenalla. Areenalla järjestetään vuosittain joulumarkkinat, jonka kahvilapalvelut toimeksiantaja tuottaa. Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa vuoden 2017 joulumarkkinoille jouluaiheinen kahvila, jossa on tarjolla niin suolaisia kuin makeitakin kahvilaleivonnaisia. Leivonnaisten on tarkoitus olla sellaisia, että ne tukevat kahvilan jouluista teemaa. Työn tavoitteena on raaka-ainekustannuksiltaan kannattava ja asiakkaita houkutteleva kahvila. Kahvilan leivonnaisissa on huomioitu erityisruokavaliot.

Opinnäytetyön teoria koostuu tuotekehityksestä, hinnoittelusta sekä kannattavuudesta ravintola-alalla. Tuotekehitykseen liittyy oleellisesti innovointi, joka on tärkeää tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Myös hinnoittelu ja kannattavuus ovat toisiinsa sidoksissa, kun hinnoittelu on osa kannattavuutta. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty kartoittavaa tutkimusmenetelmää. Kahvila on toteutettu joulukuussa 2017. Ennen toteutusta suunniteltiin tuotteet ja laskettiin raaka-ainekustannukset. Työn on arvioinut opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tulokseksi opinnäytetyöstä saatiin vuoden 2017 joulumarkkinoille ajankohtainen ja jouluihminen kahvilatuotevalikoima sekä kahvilan myyntituotot. Opinnäytetyöstä saatiin myös tietoa siitä, millaiset tuotteet joulumarkkinoilla houkuttelevat asiakkaita eniten. Tieto auttaa seuraavien vuosien joulukahvilaa suunniteltaessa.

## **Abstract**

**Author(s):** Tikka Sanna

**Title of the Publication:** Designing café products for Christmas market

**Degree Title:** Bachelor of hospitality management

**Keywords:** Christmas market, café, caféproducts, product development, pricing

The commissioner of this thesis was Fazer Food Services Oy and its restaurant services in Seinäjoki Areena. The purpose of this thesis was to plan a Christmas café for the Christmas market in 2017. The idea was to serve savory and sweet pastries with a Christmas theme. The aim of this thesis was to plan an economical and attractive café where special dietary requirements are taken into account.

The theoretical framework of this thesis was based on product development, pricing and profitability in the restaurant industry. Innovation is a part of product development and it is therefore important in the planning phase of products. In addition, pricing and profitability are in connection with each other. The research method of this study was exploratory research. The café was completed in December 2017. Before that the products were designed, and the raw material costs were calculated.

As the results of this thesis a selection of Christmas products for the café was produced. Furthermore, it was discovered what kind of products attract the customers most. That information is beneficial in designing Christmas cafés in the following years.

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Fazer Food Services Oy.....	3
3	Mitä on tuotekehitys? .....	5
	3.1 Tuotekehityksen vaiheet.....	5
	3.2 Tuotekehitys ravintola-alalla.....	8
	3.3 Ideointi ja sen menetelmät .....	9
	3.4 Erityisruokavaliot.....	10
4	Hinnoittelu.....	13
	4.1 Hinnoittelumenetelmät.....	13
	4.2 Tuotehinnoittelu.....	14
5	Kannattavuus ravintola-alalla .....	16
6	Kahvilatuotteiden suunnittelu joulumarkkinoille .....	19
	6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja kartoittava tutkimusmenetelmä .....	19
	6.2 Tuotteiden valinta tuotekehityksen periaatteita noudattaen .....	20
	6.3 Erityisruokavalioiden huomiointi .....	23
	6.4 Raaka-ainekustannusten laskeminen.....	23
	6.5 Teemana joulu .....	25
	6.6 Muu suunnittelu.....	25
	6.7 Onnistumisen arviointi .....	26
7	Pohdinta.....	29
8	Lähteet.....	31

## Liitteet

## 1 Johdanto

Menestyäkseen kahvilan täytyy pysyä mukana kilpailussa ja uusiutuviissa trendeissä. Asiakkaiden tarpeisiin täytyy osata vastata, jotta kilpailuasema säilyy. Kahvila- ja ravintola-alalla kilpailu on kovaa, sillä tarjontaa on paljon. Kahvilat elävät sesonkien mukana, mikä näkyy niin tuotevalikoimassa kuin asiakasmäärässäkin. Teemakahvilan suunnittelu vaatii asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen lisäksi kilpailukykyisen tuotevalikoiman, jolla voidaan erottua kilpailijakahviloista. Sesonki- ja teematuotteiden suunnittelu on merkittävässä osassa teemakahvilaa suunniteltaessa.

Seinäjoki Areenan ravintolapalvelut tuottaa Fazer Food Services Oy, jonka lounasravintola sijaitsee Areenan tiloissa. Lounaan lisäksi Fazerin palveluihin Areenassa kuuluvat tilausravintola-, kokous- ja kahvilapalvelut. Aihe-ehdotus opinnäytetyöhön tuli Areenan ravintolapäälliköltä, mikä teki aihevalinnan helpoksi. Aihe oli ajankohtainen, sillä kahvilan teema oli joulukuinen. Koska kahvila toteutettiin joulumarkkinoilla, oli sen teeman tuettava markkinoiden teemaa. Joulumarkkinat on järjestetty myös aiempina vuosina ja kahvila on ollut osa markkinoita myös silloin.

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella Seinäjoki Areenan joulumarkkinoille jouluaiheinen kahvila. Kahvilassa oli tarkoitus tarjota teemaan sopivia tuotteita, eli suolaisia ja makeita leivonnaisia. Tarkoitus oli hinnoitella tuotteet ja huomioida mahdollisimman hyvin erityisruokavaliot, jotta jokainen asiakas löytäisi itselleen sopivan tuotteen. Koska kahvila oli osa joulumarkkinoita, oli kahvilan tuettava joulukuista teemaa. Tavoitteena oli tuoda kahvilan teemaa esille somistuksen ja tuotevalikoiman avulla. Kahvilasta oli tavoitteena saada asiakkaita houkutteleva, jotta uudetkin asiakkaat löytäisivät toimeksiantajan kahvilan. Tavoitteeseen sisältyi myös kahvilan kannattavuus eli tuotteiden oikea hinnoittelu, jotta toimeksiantajalle jää kahvilasta tuottoa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kartoitettavaa tutkimusmenetelmää, joka näkyy uusien ideoiden ja näkökulmien etsimisessä. Tuotevalikoimaan halutaan sellaisia tuoteideoita, että erotutaan kilpailijoista innovatiivisuuden ja erilaisten tuotteiden avulla. Tuotteiden tulee olla sellaisia, että asiakas haluaa ostaa niitä.

Opinnäytetyössä keskityttiin tuotteiden suunnitteluun ja hinnoitteluun. Tuotteiden suunnittelu vaatii innovatiivisuutta ja perehtymistä vallalla oleviin ruokatottumuksiin ja esimerkiksi erilaisiin ruokavalioiden. Jotta tuotteet osataan hinnoitella oikein, tulee ottaa huomioon kustannukset, joita kahvilan suunnittelusta ja ylläpitämisestä yritykselle koituu. Nämä

asiat ovat tärkeitä kahvilan onnistumisessa, joten niissä onnistuminen oli tärkeää. Sen vuoksi työ on rajattu koskemaan vain kyseisiä asioita.

## 2 Fazer Food Services Oy

Fazer Food Services Oy on ruokailupalveluyritys, jolla on 1 200 ravintolaa Pohjoismaissa. Se on Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan johtava ruokailupalveluyritys. Yrityksen asiakaskunta on erittäin laaja, sillä siihen kuuluu erilaisia yhteisöjä, yrityksiä, päiväkoteja, oppilaitoksia ja palvelukoteja. Yhteistyötä Fazer Food Services Oy tekee valtion virastojen, laitosten sekä esimerkiksi puolustusvoimien kanssa. Menestyksen kulmakivinä yrityksellä ovat missio, visio ja arvot. Missio on: ”ruokaa, jolla on merkitys”, visio on: ”luomme iloa ja hyvinvointia merkityksellisillä ruokakokemuksilla” ja arvoja ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. Arvojen tarkoitus on, että yritys pyrkii ylittämään asiakkaiden odotukset sekä työskentelemään vastuullisesti yhdessä toisia kunnioittaen. Fazer Food Services Oy on siis yritys, joka haluaa tarjota hyvinvointia tukevaa ruokaa yhteistyössä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden sekä työntekijöiden kanssa. (Fazer Group 2018.)

Vuonna 2016 Fazer-konsernin liikevaihto oli 1 603 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta 37 % tuli leipomoilta, sama määrä Food Services Oy:ltä, 21 % makeisilta ja 4 % muusta. Maittain 49 %, eli lähes puolet, liikevaihdosta tuli Suomesta. Vuoteen 2015 nähden vuosi 2016 liikevaihto nousi 2 %, eli Pohjoismaissa ruokapalvelukilpailun kasvaessakin Fazer on saanut pidettyä suosionsa nosteessa. (Fazer Group 2018.)

Fazer Food Services Oy:n ravintolat Seinäjoki Areenalla ovat A-hallin lounasravintola ja B-hallin opiskelijaravintola. Lounasravintola on lounasta arkisin tarjoava 250 asiakaspaikkainen ravintola, ja opiskelijaravintola nimensä mukaisesti opiskelijoille suunnattu 80 asiakaspaikkainen opiskelijalounasta tarjoava ravintola. Lounaan lisäksi ravintolapalveluita Areenalla tuotetaan myös tilauksesta esimerkiksi kokouksiin ja juhliin niin isoille kuin pienemmillekin porukoille (Kuva 1). Tilausravintolapalvelut ovat mahdollisia ympäri vuoden ja niitä on mahdollista toteuttaa Areenan monipuolisissa kokous- ja juhlatiloissa valinnan mukaan. Koska Areenalla järjestetään tapahtumia aina koiranäyttelyistä konsertteihin ja urheilutapahtumiin, ovat ravintolapalvelutkin monipuoliset. Jokaiseen tapahtumaan järjestetään tapahtuman mukaiset tarjoilut ja palvelut, esimerkiksi konserttien yhteydessä ravintola tuottaa VIP-palveluita ja väliaikatarjoiluja. A-hallin lounasravintolan yhteydessä on myös 100 asiakaspaikkaa sisältävä aurinkoinen terassi, joka etenkin kesäaikaan tuo lisätilaa ravintolan palveluille. Fazer Food Services Oy tuottaa Areenalla monipuoliset ja vaativimmatkin ravintolapalvelut niin arkeen kuin juhlaan. Asiakkaan toiveet pyritään toteut-

tamaan niin hyvin kuin mahdollista ja tilojen ollessa suuret myös monipuolinen tapahtumatarjonta tuo oman sävynsä ravintolapalveluihin. Vaativimpia tuotettuja ravintolapalveluita ovat olleet kolmen ruokalajin illalliset lähes kolmelle tuhannelle hengelle. (Seinäjoki Areena 2018.)



Kuva 1. 60 hengen kahvitus (Tapahtumaravintola Seinäjoki Areena, 2017.)



### 3 Mitä on tuotekehitys?

Tuotekehityksen teoriassa on tarkoitus perehtyä siihen, mitä tuotekehitys on ja miten se määritellään. Tuotekehityksen vaiheet, sen merkitys yrityksen kilpailukykyyn, tuotekehitys ravintola-alalla sekä ideointimenetelmät sen osana ovat tarkastelun kohteina. Millainen on tuotekehityksen merkitys yritykselle ja kannattaako siihen panostaa?

Tuotekehitys on toimintaa, jonka tavoite on luoda joko täysin uusi tai jo olemassa oleva tuote tai palvelu paranneltuna. Yrityksen menestymisen kannalta tuotekehitys on erityisen tärkeää, sillä tuotevalikoima on asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomiota. Mikäli tuotekehitykseen ei yrityksessä panosteta ollenkaan, jäävät tuotteet kehityksessä jälkeen ja kilpailijayritykset voivat tuottaa kilpailukykyisempiä tuotteita vastaamaan asiakkaiden senhetkistä kysyntää. Tuotekehityksessä onkin kyse nimenomaan asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta juuri oikealla tavalla. (Jokinen 2010, 9 – 10.)

Tuoteinnovointi on osa tuotekehitystä. Innovaatio on prosessi, jossa jo keksitty tuote tai palvelu jalostetaan sellaiseksi, joka vastaa paremmin asiakkaan ajankohtaisiin tarpeisiin. Sen tarkoitus on saada markkinoille sellaisia tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. Innovaatio voi olla myös täysin uusi keksintö, jota vallalla olevat markkinat eivät tarjoa lainkaan. Täysin uuden keksinnön innovointi ja kehittävä innovointi voivat myös olla vahva osa toinen toistaan, sillä uusi keksintö voi muuttua osaksi toista tuotetta. Innovaatioiden nopeus on eduksi, sillä mitä nopeammin uusi tuote saadaan markkinoille, sitä enemmän sillä on aikaa myydä, eikä kilpailijat saa mahdollista ideaa hyödynnettyä ensin. Yritysten välinen kilpailu on niin kovaa ja yritysten näkökulmasta haastavaa, että tuoteinnovointi on välttämätön osa kehittyvää ja kannattavaa liikeideaa. (Nieminen 2016.)

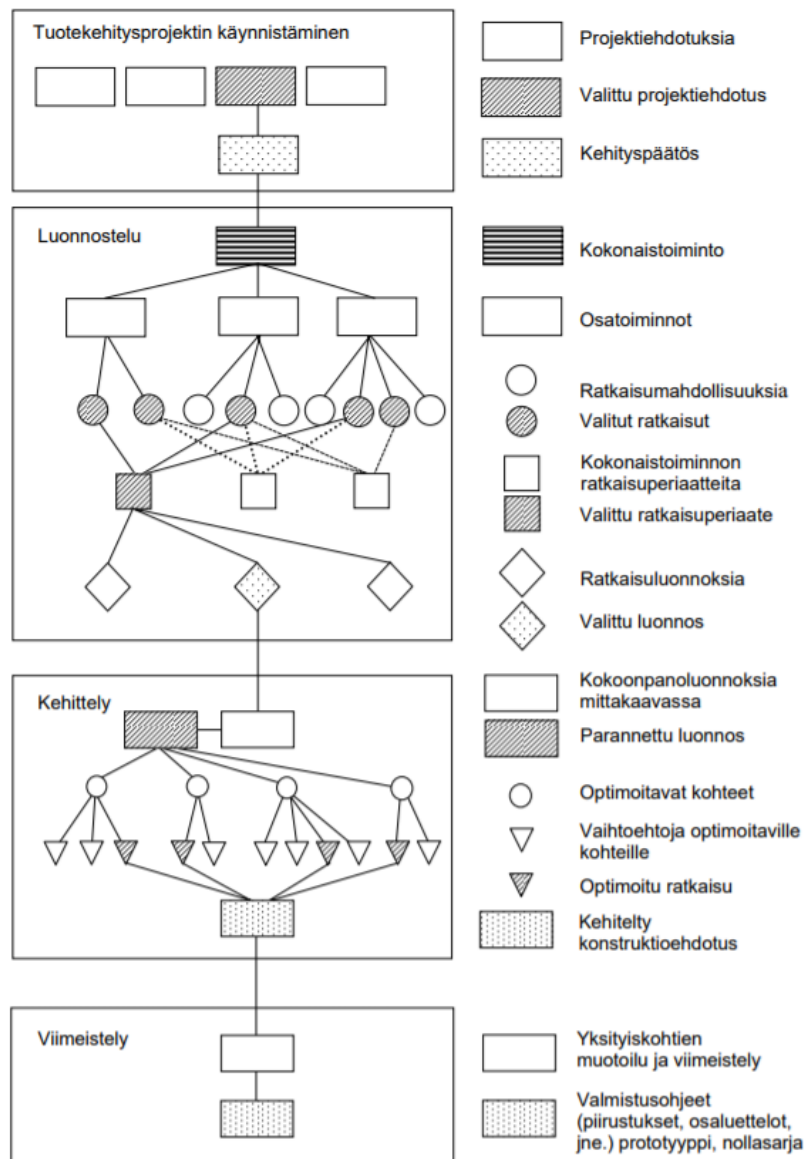
#### 3.1 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehityshanke käsittää neljä eri vaihetta, jotka voidaan jakaa seuraavasti: hankkeen käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Käynnistämisvaiheeseen kuuluu kattava ja laaja näkemys siitä, millainen tuotekehityshanke toteutetaan. Ennen toteut-

tamispäätöstä täytyy olla tiedossa hankkeen arvioidut kustannukset, markkinointinäkyvät, mahdollisten tuottojen suuruus sekä työterveydelliset ja ympäristösuojelulliset kysymykset – näiden asioiden avulla voidaan tehdä päätös siitä, onko hanke kannattavaa toteuttaa. Hanke-ehtotuksia voi olla useita, jolloin niitä tarkastellaan edellä mainituin kysymyksin tehden valinta siitä, mikä ehdotuksista lähdetään toteuttamaan. Mikäli hanke saa myönteisen päätöksen, on kyseessä kehityspäätös. (Jokinen 2014, 14.)

Seuraava vaihe on luonnosteluvaihe, joka aloitetaan tehtävän analysoinnilla. Luonnosteluvaiheessa mietitään hankkeen tavoitteet ja vaatimukset etsien niihin vastauksia. Siinä pureudutaan kysymyksiin ”Miksi tämä tuote tai palvelu tarvitaan?” ja ”Miksi juuri nämä ominaisuudet ovat tuotteelle tärkeitä erottuakseen joukosta?”. Tavoiteideoinnin jälkeen etsitään ratkaisumahdollisuuksia esitettyihin kysymyksiin, eli ongelmakohtat etsitään ja ratkaistaan. Kolmas, eli kehittelyvaihe, käsittää tuotteen tai palvelun hankkeessa käytettävien vaihtoehtojen optimoinnin. Tässä vaiheessa selvitetään parhaat mahdolliset raaka-aineet, kuljetusmahdollisuudet, edullisimmat toteutusvälineet ja niin edelleen. Kehittelyvaiheessa etsitään hankkeen kannalta parhaat tavat toteuttaa tuote tai palvelu. (Jokinen 2010, 14 – 15.)

Hankkeen viimeistelyvaiheessa kaikki asetetut vaatimukset ovat ratkaistu niin, että hanke on valmis hyväksyttäväksi. Yksityiskohdat hiotaan ja viimeistellään. Mikäli jonkin vaiheen toteutusehdotus ei ole riittävän hyvä, voidaan miettiä uusi ratkaisuluonnos, jota lähdetään työstämään uudelleen samojen vaiheiden kautta. Toteutusehdotuksen hyväksymisen jälkeen laaditaan tuotteelle tai palvelulle valmistusohjeet, joilla se voidaan toteuttaa. (Jokinen 2010, 15 – 16.)



Kuva 2. Tuotekehityksen vaiheet (Jokinen 2010, 16.)

Tuotteen tai palvelun kilpailukykyyn vaikuttavat kaikki ne asiat, jotka ovat yhteydessä sen haluttavuuteen, kuten hinta, laatu, imago ja tuotteen saatavuus (Opetushallitus 2017). Kaikki nämä asiat ovat osa tuotetta ja siten hallittavissa tuotekehityksen avulla. Koska kilpailu on kovaa lähes jokaisella alalla, tulee kaikki mahdolliset kilpailukykyä edistävät asiat ottaa huomioon tuotteita kehiteltäessä ja valmistettaessa.

Myös kilpailevien yritysten toimintatavat on hyvä tuntee kilpailukykyyn varmistamiseksi. Yritys vastaa tuotteillaan asiakkaiden tarpeisiin, joita asiakas voi tyydyttää muillakin keinoilla. Kilpailevat tuotteet vastaavat siis samaan asiakastarpeeseen, eivätkä ne välttämättä ole tuotteina juuri samoja. Kun yritys tuntee kilpailijansa vahvuudet ja toimintatavat, sillä on mahdollisuus erottua omalla toiminnallaan joukosta. Tuotekehityksen avulla tuotteista on mahdollista saada vetovoimaisempia ja asiakkaiden tarpeisiin paremmin vastaavia kuin kilpailijoilla, jolloin yrityksen asema kilpailussa on huomattavasti vahvempi. (Yrityssuomi 2017.)

### 3.2 Tuotekehitys ravintola-alalla

Tuotekehitys määrittää ravintola-alalla ruoka- ja juomatuotteiden suunnittelun ja kehittämisen. Sen avulla kartoitetaan myyntituottoiset tuotteet ja niiden valikoima sekä raaka-ainekäytön taso. Tuotekehitykseen sisältyy tuotetuntemus, joka on hyödyllistä tuotteiden hinnoittelussa, koska esimerkiksi kalliit raaka-aineet nostavat raaka-ainekuluja ja vaikuttavat kustannuksiin. Lisäksi tuotteet kilpailevat muiden yritysten tuotteiden kanssa, joten tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen on syytä panostaa kilpailun ollessa kovaa. Tuotepoliitikaksi kutsutaan sellaista ravintola-alan tuotekehitystä, johon yrityksen liikeidea vaikuttaa. Se jaetaan tuotteeseen kohdistuvaan politiikkaan sekä valikoimaan kohdistuvaan politiikkaan. Tuotteeseen kohdistuva politiikka sisältää tuotesuunnittelun ja -kehityksen, uusien käyttötapojen kehittämisen sekä tuotteiden vanhentamisen. Valikoimaan kohdistuva politiikka sisältää lajitelman laajentamisen ja karsimisen sekä valikoiman laajentamisen ja supistamisen. Nämä keinot ovat liikeidean mukaista tuotekehitystä ja tuotevalikoiman ylläpitämistä, mikä toimii etenkin suurissa yrityksissä sekä ketjuravintoloissa ja -kahviloissa. (Miettinen & Santala 2003, 160 – 161.)

Ravintola-alan tuotekehitys on parhaimmillaan jokapäiväistä toimintaa. Ruoka- ja juomalistat voivat olla voimassa kuukausia tai vuosia kerrallaan, mutta lounaslistat uusitaan viikoittain. Lisäksi kahvilan tuotteet suunnitellaan vitriiniin liikeideasta riippuen tietyin väliajoin uudelleen. Tuotesuunnittelu on yleensä raaka-ainelähtöistä tai sillä pyritään virkistämään tuotevalikoimaa. Ideointivaiheesta tuotteen hintaan päästään kahden välivaiheen kautta: ensin on tuoteidea, jonka jälkeen mietitään raaka-aineet ja laaditaan reseptit. Seuraavaksi tehdään annoslaskelmat ja saadaan näin ollen hinnoittelulle suunnitelma ja lopullinen tuotteen hinta. Annoslaskenta onkin hinnoittelun perusta. (Miettinen & Santala 2003, 161 – 163.)

### 3.3 Ideointi ja sen menetelmät

Ideoinnissa yhdistetään tietoperustaa ja luovia työmenetelmiä. Se voidaan jakaa intuitiiviseen ideointiin ja diskursiiviseen ideointiin. Intuitiivisessa ideoinnissa keksitään mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja ilman tarkkaa rajausta hyvien ja huonojen ideoiden välille. Tarkoitus onkin, että huonojen ideoiden ääneen sanominen erottaa paremmat ideat joukosta, joista voidaan valita jalostamiskelpoisimmat ideat. Intuitiivisen ideoinnin keskittyessä ideoiden määrään diskursiivinen ideointi pureutuu etsimään yhtä, oikeaa ratkaisua. Ideoita yhdistellään ja loogisesti mietitään, mikä idea voisi olla toimiva ja mikä ei. Diskursiivinen ideointi keskittyy siis vain hyviin ideoihin, joista valikoituu parhaat vaihtoehdot. (Antila 2016, 2 – 3.)

Benchmarking, suomeksi parastaminen, on menetelmänä kilpailijoiden toimintatapojen pohjalta tehtävää ideoiden jalostamista. Kilpailijoiden tekemisestä karsitaan huonot valinnat pois ja hyvistä ideoista kehitetään omaan toimintamalliin sopivia ideoita. (Antila 2016, 4.)

Sinisen meren strategia perustuu täysin uusien ideoiden kehittämiseen. Uusilla tuotteilla tähdätään uusille markkinoille yksilöllisillä ja rohkeilla ideoilla. Nimensä mukaisesti strategiassa tähdätään kuvainnollisesti niille markkinoinnin merille, joilla muut eivät vielä kilpaile. (Antila 2016, 5.)

Ideointipuu-menetelmässä tehdään tavallisimmin töitä kohderyhmän edustajien, esimerkiksi mahdollisen palvelun kohdeasiakkaiden, kanssa. Siinä tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tarpeet, jotta niihin voidaan vastata mahdollisimman tarkasti. Tämä menetelmä on hyvin asiakaslähtöinen. Toinen lähes samalla periaatteella toimiva ideointimenetelmä on ”Viisi kertaa miksi” -menetelmä. Sen peruseriaate on asiakasymmärryksen hankkiminen ja asiakkaiden tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden etsiminen. Siinä ideaa viedään pidemmälle kysymällä viisi kertaa ”miksi”, jotta asiakkaan tarpeisiin päästään syvällisemmin käsiksi. (Antila 2016, 6 – 7.)

Yhteisöllinen ideointimenetelmä, Learning Cafe, tapahtuu ryhmissä. Jokainen ryhmä ideoi vapaasti useista eri aiheista, jonka jälkeen ryhmän jäsenet kiertävät muissa ryhmissä jatkajalostaen muiden ajatuksia. Toisten ideoiden kommentointi herättää uusia näkökulmia ja näin ollen auttaa ideoiden kehittämisessä. (Antila 2016, 8.)

### 3.4 Erityisruokavaliot

Ruoan terveellisyys on noussut tärkeäksi arvoksi ihmisten ruokakulttuurissa. Sen lisäksi, että ihmisillä ilmenee erilaisia ruoka-aineallergioita, on terveellisyys syy noudattaa yhtä tai useampaa erityisruokavaliota. Tieto sairauksista ja ruokavalioidista on lisääntynyt, joten vaihtoehtoja erilaisten ruokavalioiden noudattamiseen on tarjolla useita. Uskonto ja elämäntapa ovat terveellisyyden ohella syitä, miksi ihmiset haluavat siirtyä tietyn erityisruokavaliion noudattajiksi – syy erityisruokavaliion noudattamiseen ei ole aina allergia. Tuotekehityksen avulla ravintolat voivat vastata erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden tarpeisiin. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 125 – 126.)

Erityisruokavaliion noudattamisen taustalla voi olla myös trendikkyys. Trendeihin pohjautuvat erityisruokavaliot, kuten vähähiilihydraattinen ruokavaliio ja veganismi, ovat nousseet nyt suureen suosioon. Niiden taustalla ovat painonhallinnan ja ympäristöystävällisyyden syyt. (Erityisruokavaliot pöydällä 2018.)

Laktoosi-intoleranssi on yksi yleisimmistä ruoka-aineallergioista Suomessa. Laktoosi-intoleranssissa maidon sisältämä maitosokeri ei imeydy, kun ihmisen elimistö ei tuota riittävästi laktaasia, joka on ruoansulatusentsyymi. Oireina kyseisessä allergiassa ovat vatsan

turvotus, pahoinvointi ja ilmavaivat. Hoitokeino allergiaan on ruokavalio, joka sisältää allergian voimakkuuden mukaan laktoosittomia maitotuotteita. Lievimpiin laktoosi-intoleransseihin toimii pelkkä maidon juonnin vähentäminen, mutta vaikeimmat allergikot eivät voi käyttää esimerkiksi margariinia, mikäli se ei ole laktoositonta. Ravintoloissa laktoosi-intolerantit on huomioitu hyvin, sillä laktoosia sisältävien raaka-aineiden vaihto laktoosittomiin on helppoa. Laktoosin lisäksi myös maidolle voi olla allerginen. Maitoallergia johtuu maidon sisältämästä valkuaisaineesta. Sen oireita ovat oksentelu, ripuli ja ihottuma. Laktoosittomat tai vähälaktoosiset tuotteet eivät sovi maitoallergikolle, vaan ruokavalion täytyy olla täysin maidoton, jotta oireita ei ilmene. Ravintoloissa maitoallergikon ruoka- tai juoma-annos ei saa sisältää ollenkaan maitoa, minkä vuoksi allergia on otettava tarkasti huomioon niin tarjoilijan kuin kokinkin toimesta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 126 – 127.)

Keliakia on suolistosairaus, jota aiheuttaa viljatuotteiden sisältämä gluteeni. Gluteenin syöminen aiheuttaa keliakikolle ohutsuolen nukan vaurioitumista, mikä voi aiheuttaa ruokahaluttomuutta, laihtumista, suolisto-oireita sekä ravintoaineiden puutostiloja. Keliakian ainoa hoitokeino on ruokavalio, joka ei sisällä lainkaan gluteenia. Keliakiaa sairastava ei voi syödä vehnää, ruista tai ohraa ollenkaan, mikä tulee ravintoloissakin ottaa huomioon erityisen huolellisesti. Gluteenittomat tuotteet eivät saa olla missään kontaktissa gluteenia sisältävien tuotteiden tai raaka-aineiden kanssa, jotta niihin ei tartu gluteenin jäämiä ja aiheuta oireita keliakikolle. Keliakian lisäksi tavataan myös vilja-allergiaa, josta kärsii yleisimmin pienet lapset. Siinä oireita aiheuttavat viljat, pääasiassa ohra, ruis ja vehnä. Vilja-allergikko ei pysty syömään samoja raaka-aineita kuin keliakikko, joten sitä ei sovi sekoittaa keliakiaan. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 127 – 128.)

Ruoka-aineallergia voi johtua lähes mistä tahansa ruoka-aineesta. Tavallisimmin allergiaa aiheuttavia ruoka-aineita ovat pähkinä, kala, kiivi, tomaatti, selleri, manteli ja mausteet. Myös useammille ruoka-aineille voi olla allerginen. Ruoka-aineallergia ilmenee yleisimmin ihottumana, vatsavaivoina tai hengitysvaikeuksina. Hoitokeino on ruokavalio, joka ei sisällä allergiaa aiheuttavaa ruoka-ainetta. Lisäksi ruoka-aineen oikea käsittely, kuten kuumennus tai pakastaminen, voivat vähentää ruoka-aineiden allergisoivia ominaisuuksia. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 130.)

Kasvisruokavalioita on useita, mutta yleisin niistä on laktovegetaarinen ruokavalio. Siinä käytetään maitotuotteita kasvikkunnan tuotteiden lisäksi. Lakto-ovovegetarisessa ruoka-

valiossa käytetään maito- ja kasvikunnan tuotteiden lisäksi kananmunaa. Pescovegetaarisisessa ruokavaliossa käytetään kasvikunnan tuotteita, maitovalmisteita, kananmunia sekä kalaa. Semivegetaarisisessa ruokavaliossa käytetään kaikkia muita tuotteita, paitsi punaista lihaa. Vegaaniruokavalio on kaikkein rajatuin, sillä siinä ei käytetä mitään eläinkunnasta peräisin olevia raaka-aineita, kuten lihaa, kananmunaa ja maitoa. (Ruokatieto 2018.)

Ravintolassa erityisruokavalioiden huomiointi tarkoittaa sitä, että asiakkaille on tarjolla vaihtoehtoja tavallisten ruokatuotteiden lisäksi. Asiakaspalvelijan tehtäviin ei kuulu asiakkaan neuvominen ruokavalion suhteen, vaan hänen täytyy täyttää ne vaatimukset, joita asiakkaalla ruoan suhteen on. Sen ruoka-aineen tilalle, jota asiakas ei käytä, täytyy keksiä ruokavalioon soveltuva ruoka-aine. Asiakaspalvelijalla tulee olla tarkka tietämys raaka-aineiden sisällöstä ja alkuperästä, jotta hän voi tarjota asiakkaalle varmaa tietoa ruoan laadusta. Vakavasta allergiasta kärsivälle pienikin epäkohta tuotetietämyksessä voi olla jopa hengenvaarallinen. Ruokalistoissa ja tuotekorteissa on hyvä lukea tuotteen nimen lisäksi mahdolliset erityisruokavaloita tukevat asiat, kuten gluteeniton tai maidoton. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 125.)



## 4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on keskeinen osa yrityksen kannattavuutta. Luvussa määritellään hinnoittelun käsite ja perehdytään erilaisiin hinnoittelumenetelmiin sekä tuotteiden hinnoitteluun, erityisesti kahvilassa.

Hinnoittelu tarkoittaa myytävän tuotteen tai palvelun hinnan laskemista. Hinnoittelulla on suuri merkitys yritykselle, sillä se on suoraan verrannollinen yrityksen kannattavuuteen. Oikeilla hinnoitteluvalinnoilla yritys voi siis vaikuttaa omaan taloudelliseen kannattavuuteensa. Kun tuotteet on osattu hinnoitella oikein, voidaan tuloilla kattaa kustannukset, joita tuotteiden valmistukseen on kulunut. Lisäksi yritys saa katetta, jonka avulla parantaa taloudellista tilannettaan. (Selander 2017.)

Hinnoitteluun vaikuttavat keskeisesti kysyntä, kilpailu ja kustannukset. Mikäli kysyntään vastataan tuotteella tai palvelulla riittävän hyvin, hinnoittelun merkitys ei ole yhtä suuri kuin tilanteessa, jossa tuote ei kata kaikkia tarpeita. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyödyistä, jonka he tuotteen tai palvelun avulla saavat. Mitä laajempi on samankaltaiset tuotteiden tai palveluiden tarjoavien yritysten markkinakenttä, sitä vähemmän yritykset voivat vaikuttaa markkinahintaan. Hinnoittelupäätökset ovat yleensä strategisia päätöksiä, jotka täytyy tehdä pitkäjänteisesti. Hintataso yrityksessä ei saa vaihdella liikaa, jotta asiakkaat omaksuvat yrityksen hintatason. Äkkinäiset hinnanmuutokset aiheuttavat asiakkaissa ihmetystä. (Niskavaara 2017.)

### 4.1 Hinnoittelumenetelmät

Suomessa käytetään yleisimmin kolmea erilaista hinnoittelumenetelmää, joista yritys valitsee liikeidealleen tai tuotteelleen tapauskohtaisesti sopivimman. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa hinta määräytyy vallalla olevien markkinoiden hintatasoon eli siihen, paljonko kilpailevat yritykset pitävät saman tuotteen hintana. Tässä hinnoittelumenetelmässä yrityksellä on voittotavoite, joka vähennetään markkinahinnasta. Näin saadaan selville, mitä tuote saa yritykselle maksaa. Tämä menetelmä on nykyisin yleinen hinnoittelussa.

Katetuottohinnoittelu puolestaan perustuu muuttuvien kustannusten kattamiseen tarkoittaen sitä, että hinnan tulee kattaa tuotteen hankinta- ja valmistuskustannukset. Jäljelle jää katetuotto, jonka tulee kattaa muita tuotteen valmistamiseen kuluvia kustannuksia, kuten palkkakustannukset ja vuokran. Mikäli tuotteesta saatu myyntikate ylittää kustannukset, yritykselle jää voittoa. Omakustannus- eli voittolisähinnoittelu on kustannuspohjainen hinnoittelumenetelmä, joka on osaltaan samanlainen kuin katetuottohinnoittelu. Siinä muuttuvat kustannukset ja haluttu osa kiinteitä kustannuksia lasketaan yhteen, jonka jälkeen summaan lisätään haluttu voitto ja verot. Tällä tavoin saadaan lopullinen myyntihinta. (Yrityssuomi 2017.)

#### 4.2 Tuotehinnoittelu

Tuotteen myyntihinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, jolla yritys myy tuotteen asiakkaalle. Jotta hinnoittelu voidaan toteuttaa oikein, tulee tietää kustannusten määrä. Lähtökohta perinteiselle hinnoittelumenetelmälle on, että tuotteen myyntihinnan on katettava sen kustannukset. Lisäksi tulee olla selvillä tuotteen markkinahinta, jotta tiedetään, millä hinnalla kilpailevat yritykset myyvät samanlaisia tuotteita. Näin pysytään mukana hintakilpailussa. Myyntikate tarkoittaa puolestaan katetta, joka saadaan laskemalla tuotteen verottomasta myyntihinnasta pois tuotteen verottomat kustannukset. Kahvilatoiminnassa tämä tarkoittaa tuotteiden osalta sitä rahasummaa, joka saadaan vähentämällä verottomasta myynnistä, eli liikevaihdosta, raaka-ainekustannukset. (Selander 2017.)

Ravintola- ja kahvilatuotteiden hinnoittelun perustana on katetuottohinnoittelu. Hinnoittelussa tärkeintä on raaka-ainekustannusten selvittäminen. Raaka-ainekustannukset voidaan kerätä annoskorttiin, josta selviää muuttuvat kustannukset ja halutessa valmistusohjeet. Tärkeää annoskortin tekemisessä on, että siihen kerätään tuotekokonaisuus, johon kuuluvat varsinaisen tuotteen lisäksi esimerkiksi ruokajuomat ja kertakäyttöastiat, jotta kaikki tehdyt raaka-ainehankinnat otetaan kustannuslaskentaan mukaan. Nämä lisäkkeet on hyvä laskea omana tuotekorttinaan ja merkitä taulukkoon lisäkesarakkeena, jotta varsinaisen tuotteen annoskoot ja määrät eivät mene sekaisin. Raaka-ainekustannusten lisäksi kahvilatuotteita hinnoitellessa on huomioitava palkkakustannukset. Palkka-

kustannuksia kahvilassa syntyy tuotteiden valmistamisesta, myymisestä ja kahvilan ylläpidosta. Palkkakustannuksia arvioidaan suuntaa-antavalla tarkkuudella, sillä täysin tarkkaa lukua on lähes mahdotonta lähteä selvittämään. Palkkakustannuksiin huomioitava työaika arvioidaan siis niiden työtuntien perusteella, jotka kuluvat tuotteiden valmistamiseen ja tarjoiluun. (Selander 2017.)

Tavoitteellisuus on vahva osa yritystoimintaa ja siihen sisältyy taloudellisten tavoitteiden asettaminen. Myyntitavoitteen määrittäminen on tärkeää ravintola- ja kahvilatuotteiden hinnoittelussa, koska se on keskeisin keino taloudellisessa kannattavuudessa. Myyntitavoite määritetään yleisimmin tuleville kuukausille ja seuraavalle vuodelle verraten edellisiin kuukausiin ja vuoteen. Se voidaan kuitenkin määrittää tuote- tai tapauskohtaisesti, esimerkiksi teemakahvilan kertatavoitteeksi. Kriittinen liikevaihto osoittaa, mikä liikevaihto kattaa kaikki aiheutuneet kustannukset, eli katetta ei pääse syntymään. Voittotavoitteen lisääminen kustannuksiin mahdollistaa myyntitavoitteiden laskemisen – onnistuessaan myyntitavoite kattaa kustannukset ja tuo halutun taloudellisen tuoton. Myyntitavoitteen laskeminen alkaa voittotavoitteen määrittämisellä. Voittotavoitteeseen lisätään verot ja korot, mistä saadaan tulostavoite. Tulostavoitteeseen lisätään käyttöaikaan ja kulumiseen perustuvat poistot ja lyhytvaikutteiset kiinteät kustannukset. Laskusta saadaan myyntikatetavoite. Myyntikatetavoitteeseen on huomioitava vielä arvonlisävero, jotta haluttuun myyntitavoitteeseen voidaan päästä. Myyntitavoitteen laskemisen jälkeen on kuitenkin arvioitava tavoitteen realistisuus ja verrattava hintaa mahdollisiin kilpailijoihin sekä heidän tarjoamiinsa hintoihin. Mikäli myyntihinta on epärealistinen, täytyy kustannuksien määrää saada alennettua tai myyntitavoitetta laskettava. Myyntitavoitteen suunnittelu voi vaatia useampia laskukertoja, jotta sopivaan ja toteuttamiskelpoiseen myyntihintaan ja -tavoitteeseen päästään. (Heikkilä & Viljanen 2000, 224 – 226.)

## 5 Kannattavuus ravintola-alalla

Hinnoittelu on merkittävä osa kannattavuutta. Kannattavuus koostuu kuitenkin useasta muustakin tekijästä, jotka on hyvä huomioida ravintola- tai kahvilatoimintaa suunniteltaessa. Tässä luvussa käsitellään sitä, millainen merkitys kannattavuuden suunnittelemisella ja huomioimisella on yritykselle.

Yrityksen talouteen vaikuttaa yrityksen noudattama liikeidea ja kannattavuus mitataan tulojen sekä kustannusten mukaan. Tulot ja kustannusrakenne puolestaan määräytyvät sen mukaan, millainen liikeidea yrityksellä on. Ruokaravintoloissa ja kahviloissa pääasiallinen tulonlähde on ruoka-, juoma- ja kahvimyynti, kun kustannukset muodostuvat suurelta osin työvoima- ja raaka-ainekustannuksista. Ravintola-alan kannattavuus on riippuvainen maan yleisestä taloustilanteesta, sillä sen tuottamat tuotteet ja palvelut eivät ole ihmisille välttämättömiä, vaan niitä voidaan olla käyttämättä, mikäli rahatilanne on heikko. Myynnin määrä eli volyyymi kasvaa, kun maan taloustilanne on hyvä. Lisäksi myynnin volyymin vaihtelua aiheuttavat sesongit ja viikonpäivät. Tuotevalikoima ravintola-alan yrityksissä on laaja ja tuotteiden valmistus vaatii paljon työvoimaa. Työvoiman tarve aiheuttaa henkilöstökuluja, jotka ovat ravintoloissa ja kahviloissa suurin kustannuksia aiheuttava tekijä. Koska palvelu ravintola-alalla on henkilökohtaista, ei automatiikka ja koneistus ole vaihtoehtoja tuotteita sekä palveluita tuotettaessa. Palvelun täytyy tulla oikealta työntekijältä. (Miettinen & Santala 2003, 42 – 43.)

Kilpailu ravintola-alalla on kovaa, mikä vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Jotta yritys pysyy kilpailussa mukana, tulee hintoja laskea markkinatasoa vastaavaksi ja laadun parantua erottuakseen kilpailijoista. Vastaava markkina-asetelma on kuluttajan näkökulmasta hyödyllinen, mutta yritykset voivat joutua tekemään suuriakin muutoksia kilpailuasemansa säilyttämiseksi. Keskeisimmät kilpailukeinot ravintola-alan yrityksillä ovat laatu ja hinta, saatavuus sekä markkinointi. Hinta muodostuu kysynnästä ja tarjonnasta, eli yrityksen on seurattava markkinatilannetta ja reagoitava nopeasti sen muutoksiin. Samaa tuotetta tarjoavat yritykset ovat kilpailuasemassa, jossa hinta todennäköisesti ratkaisee kuluttajan päätöksen. Mikäli yritys tarjoaa erikoista tuotetta, jota kilpailijoilla ei ole, on hinnoittelu vapaampaa, eikä markkinatilanne vaikuta niin paljoa. Kilpailuaseman säilyttämiseksi yrityksen sijainti on tärkeä, jotta tuotetta on helposti saatavilla. Markkinointi puolestaan auttaa kuluttajia tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, minkä avulla po-

tentiaaliset asiakkaat tunnustetaan ja heistä saadaan mahdollisia asiakkaita. Kilpailun kovuuteen vaikuttaa tarjonnan määrä suhteessa sen kysyntään. Ravintola-alalla tarjontaa on paljon, joten asiakkaita ei välttämättä riitä kaikille yrityksille. (Miettinen & Santala 2003, 64 – 66.)

Jokainen yritys pyrkii kannattavuuteen ja tuloksen saavuttamiseen. Yrityksen toiminta on kannattavaa silloin, kun sen tuotot ovat suuremmat kuin siitä aiheutuneet kulut (Miettinen & Santala 2003, 123). Myyntituottoja yritys saa tuotteista, jotka se on hinnoitellut erikseen. Yritys saa itse päättää, mitkä tuotteet kuuluvat esimerkiksi lounaan hintaan ja mitkä täytyy ostaa erillisinä tuotteina. Kannattavan toiminnan periaate on kiteytetysti se, että myyntituottoja kertyy mahdollisimman paljon. Myyntituottoja tarkastellaan myyntiryhmittäin, eli yrityksen toimenkuvasta riippuen sen tarjoamat tuotteet jaetaan ryhmiin – kahvilassa tämä tarkoittaa esimerkiksi jakoa leivoksiin, kahviin ja teehehen, virvokkeisiin ja mahdolliseen lounaaseen. Kun tuotot jaetaan ryhmiin, voidaan jo suunnitteluvaiheessa päättää myynnin painopistealueet eli ne, mihin ryhmiin panostetaan myynnillisesti eniten ja mistä saadaan parhaimmat tuotot. (Miettinen & Santala 2003, 134 – 135.)

Ravintola-alalla kannattavuuteen vaikuttaa merkittävästi myös taloudellinen raaka-aineiden ja tarvikkeiden käyttö. Raaka-ainekustannukset ovat lisääntyviä kuluja, eli liikevaihdon kasvaessa myös raaka-ainekustannukset kasvavat. Ainekulut ovat suurin kulu ravitsemistoiminnasta puhuttaessa. Yritys voi vaikuttaa raaka-aineiden kautta kannattavuuteen suunnittelemalla ja käyttämällä raaka-aineita tarkasti. Kun ruokatuotteet suunnitellaan huolellisesti, raaka-aineiden tarve lasketaan tarkasti ja ne ostetaan mahdollisimman edullisesti laatua vaarantamatta, yrityksen raaka-aineiden osuus liikevaihdosta on pienempi kuin huonosti suunniteltuna. Raaka-ainekustannuksia laskettaessa apuna toimivat esimerkiksi annoskortit, joilla voidaan suunnitella raaka-aineiden ostomääriä ja tunnetaan tuotteiden katteet. (Miettinen & Santala 2003, 159 – 171.)

Kannattavuutta määritellään erilaisten tunnuslukujen avulla. Kaksi keskeisintä linjausta ovat absoluuttinen kannattavuus sekä suhteellinen kannattavuus. Absoluuttinen kannattavuus on kustannusten vähentämistä tuotoista, eli tietyn kauden menot vähennetään saman kauden saaduista tuloista. Kyseisessä menetelmässä voidaan tarkastella joko koko yrityksen kannattavuutta tai tietyn tuotteen kannattavuutta. Suhteellinen kannattavuus on kuvaavampi kuin absoluuttinen kannattavuus, sillä siinä huomioidaan resurssien käytön tehokkuus. Eli tuottojen ja kustannusten erotusta verrataan johonkin rajoittavaan tekijään,

joka yrityksen toiminnalle on ominaista. Suhteellisen kannattavuuden tunnuslukuja yleisesti ovat tuottoaste, oman pääoman tuotto prosentti, voittoprosentti, myyntikate prosentti, käyttökate prosentti, osastokate prosentti, vastuukate prosentti sekä toimintakate prosentti. Kyseisillä luvuilla voidaan yksityiskohtaisemmin tarkastella kannattavuuden osa-alueita. (Heikkilä & Viljanen 2000, 205 – 206.)

## 6 Kahvilatuotteiden suunnittelu joulumarkkinoille

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella jouluihin tuotevalikoima erilaisia tuotteita joulumarkkinoiden kahvilaan. Erityisruokavalioiden huomiointi edellytti tuotekehityksen mukaista suunnittelua, eli tuotteiden raaka-aineita ja valmistusohjeita täytyi kehittää tai muuttaa. Opinnäytetyön tavoite oli tukea jouluihin teemaa tuotevalikoiman ja somistuksen avulla, joten tuotekehitys tuli ottaa huomioon myös siksi. Kannattavuus oli tavoitteena laajempi, sillä siihen tuli huomioida työvoiman oikea mitoitus sekä hinnoittelu. Hinnoittelun tuli tapahtua niin, että asiakkaat eivät pidä hintoja liian korkeina. Tuotteista oli saatava tuottoa toimeksiantajayritykselle huomioiden vallalla olevat markkinat.

Seinäjoki Areenan joulumarkkinat olivat 16. – 17.12.2017, jolloin teeman mukainen joulukahvila toteutettiin. Valmisteluita toteutusta varten tehtiin jo paljon ennen markkinoita, sillä tuotteiden etsimiseen kului yllättävän paljon aikaa. Lisäksi raaka-aineiden kustannusten laskeminen oli toteutettava ennen kyseistä viikonloppua. Edeltävänä päivänä päätettiin somistus, joka toteutettiin tarvikkeilla, joita yritykseltä ennestään löytyi. Jouluisia somisteita löytyi ennestään hyvä valikoima, joten uusille investoinneille ei ollut tarvetta. Kehittämistehtävä perustui kysymykseen: kuinka tuottaa jouluihin ja taloudellisesti kannattava tuotevalikoima joulumarkkinoiden kahvilaan? Tarkkaa markkinoiden kävijämäärää ei osattu etukäteen sanoa, sillä tapahtumaan oli maksuton sisäänpääsy. Aiempina vuosina tapahtuma on ollut hyvin suosittu, esimerkiksi edeltävänä vuonna joulumarkkinoiden kävijämäärä oli noin 12 000. Tuotteiden oli oltava sellaisia, että niitä oli helppo valmistaa suurelle kävijämäärälle. Tämä oli ehdottomasti otettava huomioon tuotteiden suunnitteluvaiheessa.

### 6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja kartoittava tutkimusmenetelmä

Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellisen opinnäytetyön ohella vaihtoehto opinnäytetyön toteuttamiselle. Siinä yhdistetään käytännön toteuttaminen ja tekeminen sekä teoriataustan käsitteleminen. Työ voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tarkoitettu opas

tai ohje, kuten perehdyttämiskansio tai turvallisuusohje, tai suunniteltu ja toteutettu tapahtuma. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja se raportoidaan hyödyntäen teoriataustaa, kun käytännön toteutus on tehty. Vaikka kyseessä on käytännön työ, teorian hallitseminen on välttämätön osa onnistunutta toteutusta. Toiminnallisen opinnäytetyön pääperiaate on kehittää ammatillista näkökulmaa käytännön tekemiselle, pohtia kriittisesti eri alojen ammattivalintoja ja käytännön ratkaisuja – näin ollen on mahdollisuus vaikuttaa ja kehittää sitä, mitä opintojen aikana on saanut opiskella. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön valitseminen oli selvää kauan ennen työn toteuttamista. Opin parhaiten käytännön työssä, kun pääsen itse suunnittelemaan ja toteuttamaan. Lisäksi motivaatio uuden oppimiselle on todella korkea, kun uutta teoriatietoa täytyy hakea kehittyäkseen opinnäytetyötä varten. Myös opintojen aikana opitut asiat ovat tärkeä tiedonlähde. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa on helppoa, sillä olen lähes päivittäin töissä yrityksessä. Vuorovaikutuksellinen ja toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui siis ehdottomasti parhaaksi valinnaksi.

Opinnäytetyön toteutuksessa hyödynnettiin kartoittavaa tutkimusmenetelmää. Sen tarkoituksena on etsiä uudenlaisia näkökulmia ja ideoita sekä uusia ilmiöitä ja kehittää uusia hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 134). Pääasiassa tutkimusmenetelmän hyödyntäminen perustui tuotekehitysprosessiin, jotta osattiin ajatella uudenlaisia sekä tavanomaisia tottumuksia rikkovaa tuotekehitystä. Oli tärkeää osata yhdistää hyväksi havaitut, vanhemmat, tuotemallit sekä uudenlaiset ideat ja nykyaikaiset ilmiöt yhteen kattavan ja monipuolisen tuotevalikoiman aikaansaamiseksi. Uusia ideoita saatiin tuotekehityksen periaatteiden mukaisella innovoinnilla sekä uusimpiin trendeihin tutustumalla.

## 6.2 Tuotteiden valinta tuotekehityksen periaatteita noudattaen

Kahvilan tuotteiden suunnittelussa tuotekehitys oli suuressa osassa, kun tuotteiden suunnittelu oli osa opinnäytetyötä. Oli tärkeää tietää, mitä eri vaiheita tuotteiden suunnitteluun kuuluu ja kuinka niitä voidaan hyödyntää. Lisäksi tuotekehityksen merkitys yritykselle oli tärkeää tiedostaa. Joulun aikaan asiakkaille oli tarjolla monia eri joulukahvilavaihtoehtoja, joten kilpailu oli kovaa. Kahvilan tavoitteiden onnistuminen edellyttää, että asiakkaat ovat



kiinnostuneita kahvilan tarjoamasta tuotevalikoimasta. Teoriaan perehtyminen auttoi ymmärtämään, kuinka uusilla ideoilla saavutetaan kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden. Tuotteiden suunnitteluun kului enemmän aikaa kuin saattoi olettaa etukäteen. Ennen joulua valinnanvaraa jouluisissa tuotteissa oli paljon, sillä esimerkiksi kauppojen hyllyt olivat täynnä teemalehtiä lukuisine ruokaideoineen. Tästä syystä tarjontaa oli paljon ja vei paljon aikaa tutustua moniin erilaisiin ruokatrendeihin.

Pääasiassa ruokaohjeiden etsintä tapahtui Internetistä ja lehdistä, sillä ne osoittautuivat helpoimmiksi vaihtoehtoiksi. Kyseisistä tiedonhakulähteistä sai paljon vaihtoehtoja ilman, että tarvitsi lähteä esimerkiksi kirjastoon. Internetsivut, joilta tuoteideoita etsittiin, olivat uusia ja ajantasaisia, mikä mahdollisti tuotteiden kilpailukykyisyyden vallalla oleviin markkinoihin nähden. Kaikki valitut tuotteet löytyivät Internetistä: blogeista ja lehtien nettiversioista. Blogien hyödyntäminen hyvien ruokaohjeiden etsimisessä osoittautui järkeväksi. Ohjetta on ennestään testannut useampi ihminen, joiden kommentteja pääsi sivustoilta lukemaan. Aiemmat kokemukset leivonnaisten valmistamisesta ovat tärkeitä. Jos tietty ruokaohje on saanut jokaiselta kommentoijalta pelkkää positiivista arviota, on lähtökohdat tuotteen onnistumiselle hyvät.

Kahvilan tuotevalikoimaan valitut tuotteet olivat: puolukka-marianneleivos, joulumousse, luumupulla, savulohipiirakka ja gluteeniton kinkkupiirakka. Tavoitteena oli saada tuotevalikoimaan jokaiselle jotakin: suolaista, makeaa, perinteistä ja uutta. Suolaisten ja makeiden leivonnaisten valinta oli selkeää ja helppoa, mutta perinteisten ja uusien tuotteiden valinta oli hieman haastavampaa. Joulutorttu on kuulunut joulun 1800-luvulta lähtien, mistä johtuen se kuului joulukahvilan tuotevalikoimaan automaattisesti (Ruokatieto 2013). Joulutorttujen lisäksi vakiotuotteita valikoimassa olivat täytetyt voileivät, joista löytyi niin kinkulla kuin kasviksilla täytettyjä vaihtoehtoja. Nämä ovat hyväksi havaittu kaikilla aiemmillä markkinoilla, joten niitä ei lähdetty poistamaan valikoimasta. Perinteikkyyttä valituista tuotteista löytyy useasta: puolukkaa leivoksesta, kanelia joulumoussesta ja savulohta piirakasta. Uutta makumaailmaa tuotevalikoimaan puolestaan tuotiin marianne-karkin ja puolukan yhdistelmällä sekä perinteisen tähtipullan korvaamisella luumupullalla. Myös makeissa leivonnaisissa haluttiin sekä suklaisia että marjaisia vaihtoehtoja, jotta monipuolisuus olisi mahdollisimman laaja-alaista.

Jouluisen kahvilatuotevalikoiman suunnittelussa käytettiin parastamisen- ja sinisen meren strategia -ideointimenetelmiä. Parastamista hyödynnettiin luumupullassa, savulohipiirakassa ja gluteenittomassa kinkkupiirakassa. Niissä aiemmin hyväksi havaitut tuotteet on

otettu osaksi tuotevalikoimaa niin, että alkuperäiseen ideaan on yhdistetty hieman uusia piirteitä. Luumupullan perusidea on pulla, joka on varma tuote kahvilavalikoimassa. Pullaan on lisätty jouluinen luumun maku. Savulohipiirakka ja gluteeniton kinkkupiirakka ovat myös aiemmin hyväksi havaittuja tuotteita. Sinisen meren strategia -menetelmässä mietitään täysin uusia ideoita ja makuyhdistelmiä, joista esimerkkeinä joulumousse ja puolukka-marianneleivos. Kanelin yhdistäminen sulatettuun suklaaseen sekä moussen tuominen vitriiniin olivat innovointia, samoin marianne-karkin ja puolukan yhdistäminen leivoksessa.

Osa tuotteista on valmiiden ruokaohjeiden mukaisia ja osaa kehitettiin tuotekehityksen periaatteita noudattaen. Ideointivaiheessa hyödynnettiin parastamisen ja sinisen meren strategian lisäksi intuitiivista ideointimenetelmää. Haluttiin sekä hyvät että huonot ideat esille, joista pystyttiin valitsemaan kehittämiskelpoisimmat ideat (Antila 2016, 2 – 3). Intuitiivinen menetelmä koettiin hyväksi, sillä ruokaohjeiden tarjonta oli suurta. Oli hyvä huomioida mahdollisimman monia ohjeita, jotta saatiin varmasti valittua niistä parhaat mahdolliset. Tuotekehitysprojektin käynnistysvaiheessa oli selkeä käsitys siitä, millainen tuotevalikoima halutaan tuotteiden ominaisuuksien puolesta kahvilaan suunnitella. Tuotevalikoimaan haluttiin suolaista, makeaa, perinteistä ja uutta. Jotta kehityspäätös voitiin tehdä, täytyi luottaa kyseisen tuotteen olevan kahvilavalikoimassa houkutteleva. Luonnosteluvaiheessa mietittiin, miksi jokin tuote tarvitaan tuotevalikoimaan ja millaisia muutoksia ruokaohjeisiin voisi tehdä, jotta esimerkiksi erityisruokavaliot tulevat huomioiduiksi. Ohjevaihtoehdoista täytyi miettiä, mitkä yhdistettynä toisiinsa muodostavat mahdollisimman monipuolisen ja kattavan tuotevalikoiman kahvilaan. Kolmas vaihe tuotekehityksessä oli kehittelyvaihe, jossa päädyttiin valittuihin ratkaisuihin. Puolukka-marianneleivoksen alkuperäisessä ohjeessa oli vadelmia puolukoiden sijasta ja vehnä jauhoja perunajauhojen lisäksi. Koska leivoksen haluttiin olevan gluteeniton, vaihdettiin sen sisältämät vehnä jauhot perunajauhoiksi, jotka ovat gluteenittomaan ruokavalioon sopivia (Keliakialiitto 2018). Kun leivos on valmiiksi gluteeniton, vältetään siltä, että pitäisi valmistaa eri leivos erityisruokavaliota noudattaville. Vadelmien vaihto puolukoiksi perustuu puolukan jouluisuuteen, jolla saatiin tuettua jouluisen tuotevalikoiman tavoitetta. Luumupulla kehitettiin maidottomaksi korvaamalla pullan raaka-aineista maito ja rasva maidottomilla raaka-aineilla, vedellä ja maidottomalla margariinilla. Joulumoussen ja savulohi- sekä kinkkupiirakoiden ohjeet säilyivät ennallaan, eli niihin ei tehty muutoksia. Kehittelyvaiheen jälkeen oli vuorossa viimeistelyvaihe, eli yksityiskohtien hiominen ja ohjeiden valmistaminen. Pieniin

yksityiskohtiin ei hirveästi enää puututtu, sillä ohjeiden katsottiin olevan sopivia sellaisenaan. Raaka-aineiden ominaisuuksien muutokset liittyivät pääosin erityisruokavalioiden huomiointiin. (Jokinen 2010, 14 – 16.)

Ohjeet olivat kotikeittiömuodossa, joten mittayksiköt muutettiin suurkeittiöohjeiden vakioiduiksi mittayksiköiksi. Tämä helpotti ohjeiden muokkaamista ja suurentamista.

### 6.3 Erityisruokavalioiden huomiointi

Suomessa erityisruokavalioiden suosio on kasvanut suuresti viimeisen 40 vuoden aikana. Arviolta noin joka viides nuori noudattaa jotain erityisruokavaliota allergian, elämäntapojen tai erityisruokavalioiden trendikkyuden vuoksi (Tampereen Yliopisto 2017). Tämän vuoksi on kilpailukyvyn säilyttämiseksi ehdottoman tärkeää, että yrityksissä tarjotaan erityisruokavaliota noudattavalle asiakkaalle vaihtoehtoja yhtä lailla kuin tavalliselle asiakkaalle. Erityisruokavalioiden huomiointi osoittautui tärkeämmäksi kuin etukäteen oli ajateltu. Kahviloissa ja ravintoloissa työskennellessä on saanut huomata, kuinka paljon erityisruokavaliota noudattavia asiakkaita on. Samalla tuotteiden valmistajille on helpointa, kun sama tuote sopii niin tavalliselle asiakkaalle kuin erityisruokavaliota noudattavalle. Erityisruokavalioiden huomiointi oli merkittävä osa tuotekehitystä. Tuotteita muokattiin niin, että kahvilan tuotevalikoimaa saatiin laajennettua suuremmalle asiakaskunnalle. Gluteenittomia tuotteita olivat: puolukka-marianneleivos, joulumousse sekä kinkkupiirakka ja maidottomaksi valmistuivat luumupullat. Myös voileivät ja joulutortut olivat maidottomia. Koska laktoosi-intoleranssista kärsii joka kahdeskymmenes suomalainen, valmistettiin kaikki tuotteet laktoosittomina (Ruokatieto 2018). Erityisruokavaliot tulivat huomioitua muuten hyvin, mutta suolaisesta piirakasta ei ollut kasvisversiota. Suolaisista voileivistä löytyi kasvisruokavaliota noudattavalle sopiva vaihtoehto makeiden leivonnaisten ohella.

### 6.4 Raaka-ainekustannusten laskeminen

Jotta tuotteille saatiin laskettua raaka-ainekustannukset, tarvittiin avuksi annoskorttia sekä raaka-aineiden hintoja. Annoskortti oli selkeäkäyttöinen eikä vaatinut omaa laskutaitoa, sillä tiedot sai syöttää suoraan Exceliin, jolloin kaavat laskivat hinnat automaattisesti. Raaka-aineiden hintoihin puolestaan kului hieman enemmän aikaa, sillä täytyi tutustua

ruokaohjeiden sisältämiin raaka-aineisiin ja siihen, millaisessa pakkauskoossa mitäkin on mahdollista hankkia. Oli tärkeää muistaa syöttää raaka-ainehinnat annoskorttiin verottomina, jotta tuotehintaa saadaan laskettua oikein – ostojen arvonlisäverot ovat yritykselle vähennyskelpoisia (Selander 2018).

Annoskorttiin (Liite 1) syötettiin seuraavat tiedot: tuotteen ostopaino, mahdollinen poisheittoprosentti, käyttöpaino, ostohinta verottomana sekä käyttöhinta, jolloin saatiin tulos ainehinnalle. Annoskortti laski painon sekä koko tuotteelle että yhdelle annokselle, kun tiedettiin, montako annosta yhdestä ohjeesta tulee. Seuraavaksi annoskorttiin määritettiin haluttu myyntikateprosentti. Sen pohjalta annoskorttiin tuli hinta, joka kattaa kustannukset ja tuottaa voittoa halutun määrän. Annoskortin perusidea on siis hyvin yksinkertainen, mutta ongelmiakin ilmeni. Pienet huolimattomuusvirheet vaikuttivat suuresti lopputuloksiin, joten annoskortin tekemisessä täytyi olla ehdottoman tarkkana.

Toteutuksessa tuotteiden hinnat määräytyivät raaka-ainekustannusten pohjalta. Jokaiselle tuotteelle laskettiin raaka-ainekustannukset omiin annoskortteihin ja määritettiin jokaiselle oma katetuottoprosentti. Joidenkin tuotteiden, kuten luumupullan, kohdalla huomattiin, että myyntihinnasta tuli kovin alhainen, vaikka katetuottoprosentti olisikin ollut korkea. Näiden tuotteiden osalta hinnat määrättiin vähän korkeammiksi vastaamaan vallalla olevia markkinoita. Kyseisessä tapauksessa hyödynnettiin siis markkinapohjaista hinnoittelua, jonka perusperiaate on, että tuotteen hinta on lähes sama kuin kilpailevilla yrityksillä (Österlund 2016). Puolukka-marianneleivoksen hinnaksi tuli katetuottohinnoittelun myötä 5 euroa, joulumoussen 2,5 euroa ja piirakoiden hinnaksi 4,5 euroa. Luumupullan kohdalla katetuottohinnoittelun ja markkinapohjaisen hinnoittelun yhdistelmällä saatiin hinnaksi 3 euroa.

Teoriatiedoista hinnoittelun merkitys oli kaikkein suurin. Vaikka tuotteet olisivat houkuttelevia, liian korkea hinta pelästyttäisi asiakkaat. Toisaalta vaikka tuotteita menisi paljon, liian alhainen hinta kerryttäisi tappiota yritykselle, eikä tavoite taloudellisesti kannattavasta kahvilasta toteutuisi. Lisäksi toimeksiantajan näkökulmasta myyntikatteen saaminen oli keskeisin tavoite, joten hinnoittelun tuli onnistua kahvilan toteutuksessa. Hinnoittelumenetelmiin perehtyminen auttoi hahmottamaan, kuinka hinnoittelua kannattaa lähteä kahvilan suunnittelussa toteuttamaan.

## 6.5 Teemana jouluku

Jouluku on Suomen juhlistu perinteikkäin. Nykyisin se on yhdistelmä pakanallisia ja kristillisiä perinteitä. Pakanallinen jouluku on vanhinta aikaa, jolloin jouluku on vietetty ja sen keskeisin perinne nykyjouluun on lahjojen antaminen. Suomeen saapuessaan jouluku muuttui kristillisempi juhla, jolloin sen ajankohta muuttui vuodenvaihteesta nykyiselle paikalleen ja joulun pyhäpäivät saivat omat paikkansa. Joulunvietto on säilyttänyt historialliset juurensa, sillä kautta aikojen jouluku on valmisteltu suursiivouksen, leipomusten ja ruoanlaiton yhteydessä. Jouluaattona julistettava joulurauha saattaa ihmisen valmisteluista joulun viettoon, jolloin kiireet voidaan unohtaa. Perheen ja sukulaisten kanssa vietetty yhteinen aika on osaltaan myös ollut aina osa joulun perinteitä. Aattoillan leikit ovat joulupukkiakin vanhempi perinne, sillä joulupukki ja lahjojen jakaminen ja antaminen on tullut mukaan osaksi joulunviettoa vasta 1800-luvulla. (Löyttyniemi 2012.)

Joulutunnelman keskeisiä tuojia ovat joulukoristeet. Niiden avulla saadaan luotua joulumieltä, mikä on yksi tärkeimmistä hyvän joulun ominaisuuksista. Joulukoristeet tulevat niin perinteikkäältä joulunvietosta kuin uudemmistakin näkökulmista siihen, mitä ja millainen jouluku on. Joulukuusi, ulkolyhdyt ja kynttilät, joululalat sekä joulukukat ovat piristäviä joulun tuojia keskellä Suomen pimeintä vuodenaikaa. Koristeiden lisäksi jouluun kuuluvat joululaulut, -lahjat, -ruoka ja muut perinteet, kuten kirkossa ja haudoilla käyminen. Myös joulukorttien postittaminen ja antaminen ennen joulun pyhäpäiviä on perinteinen tapa lahjojen antamisen ohella viestittää joulusanomaa ystäville ja tutuille. Ennen kaikkea, jouluku on tunnelmaa ja aikaa, jota vietetään läheisten ihmisten seurassa. (Jouluku.info 2018.)

## 6.6 Muu suunnittelu

Somistuksella voidaan jättää viimeistely muistijälki asiakkaalle ja sen avulla tuetaan teemaa herättäen se eloon. Jotta somistamisessa voidaan onnistua, täytyy tietää tila, johon somistusta suunnitellaan. Kohdeasiakas on avainasemassa siinä, millainen somistus valitaan ja miten paljon aikaa somistukseen ylipäänsä käytetään. Lisäksi on hyvä miettiä, kuinka merkittävä osa somistuksella on tapahtuman onnistumiselle. On mietittävä, kuinka paljon aikaa sekä voimavaroja somistukseen kannattaa käyttää. (Kinnunen 2017.) Somistuksen onnistunut suunnittelu jouluista teemaa tukevaksi oli osa opinnäytetyön tavoitetta.

On tärkeää, että kahvila, jossa asiakas nauttii ostamansa tuotteet, on viihtyisä ja tuo sellaisen vaikutelman kuin on tarkoitettu. Kahvilan toteutuksen tarkoitus oli se, että asiakas saa tulla nauttimaan jouluisia tuotteita rauhassa markkinoilla kulkemisen ohessa. Tunnelman täytyi olla rauhallinen ja joulun teemaa tukeva. Somistuksen lopputulokseen päädyttiin niillä keinoin, mitä yrityksellä ennestään oli. Varastosta löytyi eri värisiä pöytäliinoja, kynttilöitä ja somisteita. Somistuksesta tulikin hyvin yksinkertainen, mutta teemaan sopeva. Pöydille laitettiin joulunpunaiset kaitaliinat sekä oikeat kynttilät ja linjastoon vitriinien päälle tonttusomisteita. Kahvila oli osa markkina-aluetta, joten markkinoilla kulkevien ihmisten vilinää joutui väistämättä seuraamaan kahvilastakin. Kahvila-alue oli kuitenkin rajattu niin hyvin aidoilla, että siltä osin tila oli rauhaista.

Työvoiman määrä oli myös osa suunnittelua ja liittyi osaltaan kannattavuuden tavoitteen kahvilan suunnittelussa. Toimeksiantaja määräsi työvoiman ja sen määränkin, mutta pohdimme yhdessä, miten paljon työvoimaa tarvitaan. Kahvila-alueelle oli mahdollista rakentaa kaksikassainen linjasto. Molemmilla kassoilla oli koko päivän ajan työntekijät rahastustehtävissä, joten vitriinin täyttöön tarvittiin erillinen työntekijä. Tuotteiden valmistus tapahtui keittiössä kokkien toimesta, mutta kahvilan ylläpito vaati tapahtuman ajan kolme työntekijää. Rauhallisempina aikoina, kuten kahvilan auettua aamulla, yksi kassa riitti asiakkaiden rahastukseen. Tällöin toinen kassahenkilö pystyi avustamaan vitriinin täytössä, mikäli siihen oli tarvetta.

### 6.7 Onnistumisen arviointi

Onnistumista arvioitiin kävijämäärän sekä toimeksiantajan palautteen perusteella. Myös suulliset asiakaspalautteet huomioitiin, mikäli niissä joitain suurempia huomioita tuli. Kävijämäärän arviointi perustuu vertaamisella aiempiin vuosiin – onko kävijöitä siis ollut enemmän vai vähemmän.

Vuoden 2016 ja 2017 joulumarkkinoiden kävijämäärät olivat lähes samat, eli noin 12 000 kävijää. Kahvilan asiakasmääriä ei voida sanoa varmaksi, mutta myytyjen tuotteiden lukumäärät ovat tiedossa. Aiempaan vuoteen nähden vuoden 2017 joulukahvilassa myytiin kymmenten tarkkuudella:

- 130 kahvia vähemmän

- 260 pullaa enemmän
- 90 leivosta vähemmän
- 50 sämpylää vähemmän
- suolaisia piirakoita saman verran

Kyseisistä luvuista voi päätellä, että asiakkaita kahvilassa on ollut vähemmän, sillä kahvia on mennyt vähemmän. Huomioon tulee ottaa, että jokainen asiakas ei juo kahvia, mutta virvokkeiden myynti on ollut molempina vuosina yhtä suurta. Tuotteiden myynti on ollut pääasiassa vähäisempää, mutta pullia on mennyt huomattavasti enemmän. Leivosten vähäinen myynti voi selittyä korkeammalla myyntihinnalla. Myyntituotot kaikista kahvilatuotteista ovat vuodelta 2017 edelliseen vuoteen nähden noin 70 euroa vähemmän.

Tuotteiden myynnin määrän vaihteluun vuosien 2016 ja 2017 välillä voi vaikuttaa se, että perinteinen pulla- tai joulutorttukahvi on ollut eniten asiakkaita houkutteleva. Lisäksi syy voi olla se, etteivät muut tuotteet ole olleet riittävän houkuttelevia. Tuotevalikoiman osalta voidaan sanoa, että erikoisemmat tuotteet ovat jääneet vähemmälle myynnille ja pullia on myyty enemmän. Hinnoittelu on toisaalta onnistunut ja toisaalta sitä olisi voitu parantaa. Vaikka kalliimpia leivoksia on myyty vähemmän kahvin lisäksi, on myyntituotot lähes samat edelliseen vuoteen nähden. Toisaalta tuotteita on mennyt vähemmän, eli hinnat ovat voineet olla liian korkeat. Parempaa tuottoa aiempaan vuoteen nähden ei vuonna 2017 saatu, mikä tarkoittaa, että tavoite uusien asiakkaiden houkuttelemisesta ei täyttynyt. Kuitenkin katetta yritykselle saatiin, eli taloudellisesti kannattavan kahvilan tavoite onnistui.

Merkittäviä asiakaspalautteita ei suullisesti tullut. Kiitoksia erityisruokavalioiden huomioinnista sekä satunnaisia liian korkean hinnan ihmettelyitä tuli. Koska suurempia palautteita ei saatu, ei niitä käyty erityisemmin läpi.

Työstä pyydettiin kirjallinen arviointi, jossa toimeksiantaja arvioi työn olleen heille hyödyllinen uuden tuotesuunnittelun näkökulman ansiosta. Tuotteiden ollessa kausituotteita niitä voi hyödyntää jatkossa tulevissa tapahtumissa. Erytyskiitosta saatiin hyvästä etukäteissuunnittelusta sekä suunnittelun harkitsevuudesta sekä luotettavuudesta.

Koska toimeksiantaja oli kahvilan toteutukseen tyytyväinen, oli kahvila onnistunut. Toimeksiantajalle jäi hyvää kokemusta siitä, millaiset uudet tuotteet voivat toimia ja mitkä

eivät. Kahvilan onnistumisen perusteena on myös lähes sama myyntituotto, vaikka kävijöitä on ollut todennäköisesti vähemmän. Olemme toimeksiantajani kanssa tyytyväisiä lopputulokseen.



## 7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli kahvilatuotteiden suunnittelu joulumarkkinoille, jotka järjestettiin Seinäjoki Areenalla 16. – 17.12.2017. Tarkoituksena oli tuotteiden hinnoittelu ja erityisruokavalioiden huomiointi. Tavoitteena oli kahvilan teeman esille tuominen somistuksen ja onnistuneen tuotevalikoiman avulla sekä kahvilan houkuttelevuus vanhojen ja uusien asiakkaiden näkökulmasta. Tavoite oli saada toimeksiantajalle tuottoa kahvilasta eli kahvilan oli oltava taloudellisesti kannattava.

Teoriatausta keskittyi pääasiassa tuotekehitykseen, hinnoitteluun sekä kannattavuuteen ravintola-alalla. Jotta opinnäytetyön tavoitteissa voitiin onnistua, tuli tietää, miten houkutteleva ja taloudellisesti kannattava tuotevalikoima kahvilaan saadaan. Tuotekehityksen vaiheet ideointimenetelmistä tuotteiden valintaan ja niiden kehittämiseen olivat keskeisessä osassa opinnäytetyötä. Hinnoittelu ja kannattavuus ovat yhteydessä toisiinsa, mutta hintojen laskemisen lisäksi kannattavuus koostuu useasta muustakin tekijästä kuten työvoiman määrästä. Kannattavuuden teoriaan tutustuminen oli välttämätöntä, kun tavoitteena oli saada tulosta tekevä kahvila tuotevalikoimineen.

Joulukahvilan toteutuksessa saatiin jouluihin tuotevalikoima suolaisia ja makeita tuotteita markkinoiden kahvilaan. Lisäksi kahvilasta saatiin tuottoa toimeksiantajayritykselle. Tuotevalikoima oli monipuolisempi, kun erityisruokavaliot oli huomioitu paremmin. Gluteenittomia tuotteita on ollut tarjolla aiempina vuosina, mutta maidottomia tuotteita ei ole juuri ollut. Kahvilan toteutuksen lopputulokseen vaikuttivat suunniteltu somistus ja tuotteet sekä tuotteiden valmistamiseen ja kahvilan ylläpitoon kuluneet kustannukset sekä saadut tuotot.

Merkittävin onnistuminen kahvilan toteutuksessa oli tuotevalikoiman monipuolisuus ja teeman mukaisuus. Tuotevalikoimasta tuli sellainen, että jokaisen oli mahdollista löytää itselleen mieluisa tuote. Yksikään asiakas ei kaivannut valikoimaan lisäystä. Erityisruokavalioiden huomioinnin merkitys kasvoi toteutuksen aikana, joten siitä tuli merkittävämpi osa tavoitteita kuin alkuun suunniteltiin. Näin ollen erityisruokavalioiden huomioinnissa onnistuttiin paremmin kuin mitä oli tavoitteessa määritelty. Somistus oli teemaa tukeva, mutta olisi voinut olla suuremmassa osassa. Esimerkiksi joululaulut olisivat olleet hyvä lisä kahvilan tunnelmaan. Hinnoittelu-tavoitteessa onnistuttiin sekä hyvin että huonosti. Päätaavoite siihen liittyen oli, että tuotteista jää katetta yritykselle, kuten jäikin. Joitain tuotteita,

kuten leivoksia, jäi kuitenkin myymättä, mikä viittaa liian korkeaan hintaan. Tuotehävikkiä syntyi jonkin verran.

Luotettavuuden takaamiseksi käytettiin monipuolisesti lähdeaineistoja ja perehdyttiin teoriatietoon syvällisesti. Teorian oppiminen ja lukeminen useista eri lähteistä takaa laajalajaisen näkemyksen ja tiedon siitä, mistä lähteistä on mahdollista saada hyödyllisintä tietoa omaan työhön. Raportoinnissa pyrittiin kuvailevaan kirjoittamiseen, jolloin lukijalle muodostuu käsityksiä realistisesti siitä, mitä ja miten on tehty. Yhdessä toimeksiantajan kanssa mietittiin hinnoittelua ja somistusta, mikä tarkoittaa useamman henkilön arvion laadullisuudesta.

Toiminnallisen opinnäytetyön valitseminen osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä teoriaan pohjautuva käytännön toteutus oli mieluista ja opettavaista. Työn aikana sai asettaa itselleen ennakkokäsityksiä ja -olettamuksia siitä, millaisia tuotteita asiakkaat mahdollisesti haluavat. Näihin ennakkokäsityksiin vastaaminen oli jännittävää, sillä joulumarkkinoiden aikana pääsi huomaamaan, onko osannut ennustaa kysynnän oikein. Onnistuneiden tuotevalintojen myötä koki, että on perehtynyt markkinatilanteeseen riittävän hyvin, kun taas vitriiniin jääneet tuotteet osoittivat, millaiset ideat eivät toteutuksena ole niin houkuttelevia kuin voisi ajatella niiden olevan. Lisäksi hinnoittelun teoria sovellettuna käytännön toteutukseen opetti monipuolisesti hinnoittelua ja kannattavuutta, kun eri hinnoittelumenetelmistä piti valita toteutukseen sopivin.

## 8 Lähteet

- Antila, H. 2016. Ideointi apuna sanomastrategian suunnittelussa. Viitattu 5.11.2017. [www.slideshare.net/HeliAntila/ideointi](http://www.slideshare.net/HeliAntila/ideointi)
- Erityisruokavaliot pöydällä: Mitä tarkoittaa erityisruokavalio? 2018. Pahakakkubakery.fi. Viitattu 15.5.2018. [www.pahakakkubakery.fi/2018/01/13/mita-tarκοittaa-erityisruokavalio/](http://www.pahakakkubakery.fi/2018/01/13/mita-tarκοittaa-erityisruokavalio/)
- Fazer Group. 2018. Tietoa meistä. Viitattu 5.3.2018. [www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/](http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/)
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY.
- Hinnoittelu. Yrityssuomi. Viitattu 4.11.2017. [www.yrityssuomi.fi/hinnoittelu](http://www.yrityssuomi.fi/hinnoittelu)
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Aalto-yliopisto E-kirja.
- Joulu.info. (n.d.) Joulukoristelut. Viitattu 5.3.2018. [www.joulu.info/joulukoristelut/](http://www.joulu.info/joulukoristelut/)
- Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: SanomaPro.
- Keliakialiitto. Keliakikon ruokavalioon soveltuvat. Viitattu 21.2.2018. [www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton\\_elama/tuotteet/keliakikolle\\_soveltuvaa/](http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/tuotteet/keliakikolle_soveltuvaa/)
- Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Yrityssuomi. Viitattu 5.11.2017. [www.yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys](http://www.yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys)
- Kinnunen, S. 2017. Vinkkejä juhlien somistukseen. Viitattu 21.2.2018. [www.messukeskus.com/blogs/vinkkeja-juhlien-somistukseen/](http://www.messukeskus.com/blogs/vinkkeja-juhlien-somistukseen/)

Korpela-Kosonen, K. 2013. Perinneuskollisten suomalaisten joulupöytä on satavuotias. Viitattu 21.2.2018. [www.ruokatieto.fi/uutiset/perinneuskollisten-suomalaisten-joulupoyta-satavuotias](http://www.ruokatieto.fi/uutiset/perinneuskollisten-suomalaisten-joulupoyta-satavuotias)

Löyttyniemi, R. 2012. Aikamatka arkeen: joulunvietto. Viitattu 5.3.2018. [www.yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/19/aikamatka-arkeen-joulunvietto](http://www.yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/19/aikamatka-arkeen-joulunvietto)

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo: WSOY.

Nieminen, S. 2016. Innovaatiot ja tuotekehitys. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Viitattu 9.4.2018. [www.kamk.finna.fi](http://www.kamk.finna.fi)

Niskavaara, E. 2017. Miten yrityksen tulokseen vaikutetaan? Yritystaloutta esimiehille. Viitattu 9.4.2018. [www.kamk.finna.fi](http://www.kamk.finna.fi)

Opetushallitus 2017. Mitä on kilpailukyky. Viitattu 3.11.2017. [www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset\\_6.html#](http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset_6.html#)

Ruokatieto. Kasvisruokavaliot. Viitattu 19.4.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/kasvisruokavaliot>

Ruokatieto. Laktoosi-intoleranssi. Viitattu 21.2.2018. [www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot/laktoosi-intoleranssi](http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot/laktoosi-intoleranssi)

Seinäjoki Areena. 2018. Ravintolapalvelut. Viitattu 5.3.2018. [www.seinajokiareena.fi/ravintolapalvelut/](http://www.seinajokiareena.fi/ravintolapalvelut/)

Selander, K. Arvonlisävero ja hinnoittelu. Viitattu 4.11.2017 & 21.2.2018. [www.selanderoy.fi/fi/kirja/arvonlisavero-ja-hinnoittelu/](http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/arvonlisavero-ja-hinnoittelu/)

Tampereen Yliopisto. Yhä useampi suomalainen nuori noudattaa erityisruokavaliota. Viitattu 21.2.2018. [www2.uta.fi/ajankohtaista/uutinen/yha-useampi-suomalainen-nuori-noudattaa-erityisruokavaliota](http://www2.uta.fi/ajankohtaista/uutinen/yha-useampi-suomalainen-nuori-noudattaa-erityisruokavaliota)

Tapahtumaravintola Seinäjoki Areena. 2017. 60 hengen kahvitus. Facebook 16.9.2017. Tilapäivitys Tapahtumaravintola Seinäjoki Areenan sivuilla. Viitattu 15.5.2018. [www.facebook.com/tapahtumaravintolaseinajokiareena/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/tapahtumaravintolaseinajokiareena/?ref=br_rs)

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: kustannusyhtiö Tammi.

Österlund, P. 2016. Näin yrityksen kannattaa hinnoitella: kolme strategiaa ja kolme vinkkiä. Viitattu 21.2.2018. [www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/](http://www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/)

3	<b>Ruokalaji:</b> _____			Nro: _____		
4						
5	Ainehinta / ann: _____		Verollinen myyntihinta			
6	Kate % : _____		Veroton myyntihinta: _____			
7			Myyntikate: _____			
8	alv (%)					
9	Annoskoko:			Annosmäärä:		
10	Osto-	PH %	Käyttö-	Raaka- aine	Ostohinta	Käyttö-
11	paino		paino		(veroton)	hinta
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30	Yht		0	kg	Yht	
						0,00

Liite 1. Annoskortti.