

Lilli Palomäki

## **Uuden buffetkonseptin suunnittelu**

Case: Mallastupa Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), ravitsemispalvelut

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Lilli Palomäki

Työn nimi: Uuden buffetkonseptin suunnittelu. Case: Mallastupa Oy.

Ohjaaja: Kirta Nieminen

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 48 Liitteiden lukumäärä: 5

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella uusi buffetkonsepti työn toimeksiantajalle Mallastupa Oy:lle. Työ suunniteltiin toteutettavaksi heidän toimipisteelleen Mallaskosken Panimoravintolaan vuoden 2019 kesäsesonkia varten.

Kehittämisen tueksi luotiin asiakaskysely, jonka avulla selvitettiin Mallaskosken Panimoravintolan asiakkaiden asiakastytyväisyyttä, etsittiin kehittämisen kohteita ja haettiin asiakkailta ideoita ja toiveita uutta buffetkonseptia varten. Konseptin kehittämisen ja suunnittelun pohjana käytettiin Mallastuvan jo olemassa olevaa buffetkonseptia. Kyselyn tuloksien avulla voitiin kartoittaa Panimoravintolan lähtötilanne, jonka jälkeen oli mahdollista aloittaa konseptin käyttäjälähtöinen suunnittelu.

Tuloksista voitiin todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä Mallaskosken Panimoravintolan toimintaan. Asiakkaat pitivät Panimoravintolan asiakaspalvelun laatua, miljööstä, sijaintia, terassia ja paikallista olutta yrityksen parhaimpina puolina. Tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa herättivät erityisesti ruoan laatu, vajavainen markkinointi ja sisällä sijaitsevien istumapaikkojen vähäisyys. Kaikkiin tyytymättömyyttä herättäneisiin asioihin pyrittiin löytämään ratkaisu palvelumuotoilun avulla.

Kehitysprosessin tueksi asiakaskyselyn tuloksista saatiin laadittua runko buffetkonseptin suunnitteluun. Rungon ja vanhan buffetkonseptin avulla konseptin ideointi ja suunnittelu oli vaivatonta, sillä rungosta selvisi asiakkaiden toivoma buffet, oheistuote ja haluttu hintataso. Työn tuloksena syntyi uusi konsepti ”Makuja Suomen luonnosta” -burgerbuffet. Buffetin nimellä viitataan siinä käytettyihin suomalaisiin viljilyrtteihin. Myytäväksi oheistuotteeksi liitettiin Mallaskosken Panimon oluista laadittu kolmen tuotteen maistelutarjotin, joka sisältää kolme eri tyylistä olutta. Buffetista saatiin laadittua asiakkaiden toiveiden mukainen eli persoonallinen, vaihteleva, monipuolinen ja kotimaisuutta tukeva.

Avainsanat: noutopöytä, ravintolat, olut, konseptisuunnittelu, palvelumuotoilu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Lilli Palomäki

Title of thesis: Planning a New Buffet Concept. Case: Mallastupa Ltd.

Supervisor: Kirta Nieminen

Year: 2018      Number of pages: 48      Number of appendices: 5

---

The subject of this thesis was to plan a new buffet concept to Mallastupa Ltd in Seinäjoki. The concept was planned to be carried out in their restaurant Mallaskosken Panimoravintola during their summer season 2019.

There was a need to create a customer survey to support the concept development. The goal of the customer survey was to study the customer satisfaction and to get development targets and ideas for the new buffet concept from the customers themselves. There was already a base for the new concept development in Mallastupa Ltd. With the results of the survey, it was possible to chart the starting point. After that, it was easier to plan the concept in a more user-oriented way.

The survey results showed that the customers are quite satisfied with the operations and services of Panimoravintola. The most appreciated were the quality of the customer service, environment, location, terrace and the local beer. The customers were mainly dissatisfied with the quality of the food, slight marketing and the poor seating capacity inside the restaurant. The goal of the thesis was also to find solutions for these problems by using service design.

With the results of the survey it was possible to create a basis for the new buffet concept to support the development process. With the basis and the old buffet concept, the planning was effortless, because the frame showed the customers' opinions about the buffet, by-product and the price level. The result of this thesis was a new burger buffet called "Flavours from Finnish Nature". The name refers to the Finnish wild herbs, which were used in the recipes. The by-product of the burger buffet is a tray including three portions of different beers from the local Mallaskoski brewery. Overall, the buffet was made by following the ideas and wishes of the customers. The new buffet concept has personality, it is diverse and it supports the local brands

Keywords: buffet, restaurants, beer, concept planning, service design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA KÄYTETYT MENETELMÄT .....	9
3 UUDEN KONSEPTIN KEHITTÄMINEN.....	11
3.1 Konseptisuunnittelu.....	11
3.2 Palvelukonsepti.....	14
3.3 Palvelumuotoilu.....	15
4 MALLASKOSKEN PANIMORAVINTOLAN LÄHTÖTILANNE.....	17
4.1 Uuden konseptin suunnittelu asiakaslähtöisesti.....	17
4.2 Mallaskosken Panimoravintolan konseptin kehittämiskohteet.....	28
5 BURGERBUFFETKONSEPTIN TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	33
5.1 Ideointi.....	33
5.1.1 Raaka-aineiden, reseptiikan ja tilauslistan suunnittelu.....	34
5.1.2 Burgerbuffetin kustannuslaskelmat ja hinnoittelu.....	36
5.1.3 Burgerbuffetin toteutus.....	37
5.2 Oheistuotteiden suunnittelu.....	38
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
LÄHTEET.....	45
LIITTEET.....	48

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen. ....	10
Kuvio 2. Palvelukonseptin sisältö.....	14
Kuvio 3. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=104). ....	17
Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma (n=103).....	18
Kuvio 5. Vastanneiden asuinpaikkakunnat (n=98). ....	18
Kuvio 6. Vastanneiden asiakkuus (n= 102).....	19
Kuvio 7. Vastanneiden käsitykset palveluiden käytön ajankohdasta (n= 94). ....	19
Kuvio 8. Vastanneiden tulokset ravintolan valinnasta (n=101).....	20
Kuvio 9. Vastanneiden tiedonhaun tulokset (n=101).....	21
Kuvio 10. Mallaskosken Panimoravintolan toiminnan keskiarvot (n=94).....	21
Kuvio 11. Mallaskosken Panimoravintolan parhaimmat puolet (n=68).....	22
Kuvio 12. Mallaskosken Panimoravintolan kehittämisideat (n= 54). ....	23
Kuvio 13. Uuden buffetkonseptin kehittämisen tulokset (n=102). ....	25
Kuvio 14. Oheispalvelujen tulokset (n=102).....	26
Kuvio 15. Buffetin ja oheispalvelun hintatason määrittämisen tulokset (n=103)....	27
Kuvio 16. Mallaskosken Panimoravintolan palveluketju. ....	29
Kuvio 17. Uuden buffetkonseptin suunnittelun runko. ....	34
Kuvio 18. Burgerbuffetin aikataulusuunnitelma. ....	38
Kuvio 19. Mallaskosken Panimoravintolan oluiden hinnat. ....	40

Taulukko 1. Maistelutarjottimen kustannuslaskelmat.....	40
---	----

# 1 JOHDANTO

Yrityksen työntekijät ovat tekemänsä työn asiantuntijoita. He näkevät ja tietävät kaiken yrityksen sisällä. Asiakas tietää sisäisistä asioista paljon vähemmän, mutta voi kuitenkin nähdä asioita paljon enemmän ulkoa, sillä asiakkaiden näkökulma on erilainen. (Pitkänen 2006, 101.) Yrityksen liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeää ottaa erilaiset asiakkaat huomioon. Palveluita ja tuotteita suunniteltaessa on huomioidava erilaisia ja jakautuneita tarpeita. Tarpeita kartoittamalla yritys saa luotua uusia kestäviä asiakassuhteita, kun huomio kiinnitetään ja kohdistetaan monipuolisiin palveluihin ja tuotteisiin, joita erilaiset asiakkaat tarvitsevat. (Inkinen, Karkulehto, Mäenpää & Timonen 2006, 248.)

Asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa esimerkiksi tutkimuksen avulla. Tutkimuksia suoritetaan usein silloin, kun ratkaisuja ongelmiin ei ole mahdollista suorittaa arki-ajattelun avulla. Tällöin on aiheellista hankkia uutta tietoa, jonka avulla ymmärretään olemassa olevia ongelmia ja pyritään löytämään ratkaisuja niihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19.)

Tämä työ käsittelee uuden buffetkonseptin suunnittelua työn toimeksiantajalle Mallastupa Oy:lle. Työtä varten luodaan asiakaskysely, jonka avulla on tarkoitus saada ajankohtaista tietoa toimeksiantajan toiminnasta, palveluista ja kehittämisideoista asiakkaan näkökulmasta. Kyselyn tuloksien avulla aloitetaan kehittämään uutta konseptia, joka palvelee asiakasta, työntekijää sekä yritystä. Uusi buffetkonsepti tulee pitämään sisällään tarvittavan tiedon suunnittelusta, kehittämisestä, raaka-aineista, toteutuksesta ja hinnoittelusta. Työssä käsitellään lyhyesti myös muita tuloksissa ilmenneitä ongelmia ja pyritään suunnittelemaan ohjeita tai neuvoja niiden ratkaisemiseksi.

**Toimeksiantajan esittely.** Mallastupa Oy on perustettu vuonna 2012 Seinäjoelle ja yrityksen omistavat yrittäjäpariskunta Sanna Harju ja Aleksi Tamminen. Mallastupa Oy:llä on kolme toimipistettä, joita ovat Mallaskosken Panimoravintola, Seinäjoen keskustassa sijaitseva olutravintola Mallas Kabacka ja lounasravintola Varicko. Yrityksien toiminnan ylläpitäminen ja päävastuu kuuluvat enemmän Harjun työnkuvaan, kun taas Tamminen on vastuussa yrityksen markkinoinnista sekä graafisesta

suunnittelusta ja toteutuksesta. Mallastupa Oy työllistää tarpeen mukaan 6-12 työntekijää ja tarve vaihtelee vuodenaikojen mukaan. (Tamminen, [viitattu 17.11.2018].)

**Mallaskosken Panimoravintola** on sesonkiravintola. Se aukeaa joka vuosi toukuun alussa ja sulkeutuu elokuun lopussa. Yleensä kesä- ja heinäkuu ovat ravintolan kiireisintä aikaa, mutta myös sää ja lämpötila vaikuttavat merkittävästi ravintolan asiakkaiden määrään. Ravintolan ruokalista koostuu pääsääntöisesti erilaisista pubiruoista ja olut on pyritty liittämään osaksi ruokia. (Mallaskosken Panimoravintola, [viitattu 4.10.2018].)

**Mallas Kabacka** on ympäri vuoden avoinna oleva olutravintola. Kabackasta löytyy yli 75 erilaista pienpanimon olutta ja kausittain vaihtuva menu. (Mallas Kabacka, [viitattu 4.10.2018].)

**Lounasravintola Varicko** on Mallastupa Oy:n uusin perustettu toimipiste, jossa tarjoillaan arkipäivisin maistuvaa lounasta. Vaihtelevina viikonloppuina Varickolla on mahdollista käydä nauttimassa myös Show & Dinner, johon kuuluu iltabuffet ja lippu Rytmikorjaamon keikalle. (Varicko, [viitattu 4.10.2018].)



## 2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA KÄYTETYT MENETELMÄT

**Tavoitteet.** Tämän työn tavoitteena oli suunnitella Mallaskosken Panimoravintolalle uusi kustannustehokas buffetkonsepti vuoden 2019 kesäsesonkia varten. Uuden konseptin tuli olla innovatiivinen sekä kilpailukykyinen eli sen täytyi pystyä kilpailemaan muiden ravintoloiden tarjonnan rinnalla. Suunnittelu pyrittiin pitämään asiakaslähtöisenä, jotta uusi buffetkonsepti vastaisi asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Tavoitteisiin kuului luoda Mallaskosken Panimoravintolan henkilökunnalle uusi yhtenäinen tapa toimia, sillä kaikki tarvittava tieto buffetista ja sen toteutuksesta koottiin yhteen. Panimoravintolalla ei aiemmin ole ollut tarkasti laadittua reseptiikkaa tai ohjeistusta buffettien toteutusta varten. Kaikkien ohjeiden ja toteutuksen tuli olla helposti ymmärrettävissä, jotta jokainen työntekijä osaisi tehdä buffetin työvuorollaan ilman ongelmia. Reseptiikka sisältää yleisen työohjeistuksen ja tarvittavat välineet ruokien valmistukseen.

Tavoitteena oli myös ratkaista tai antaa kehittämisideoita Mallaskosken Panimoravintolan toiminnan kehittämiseen. Kehittämisen kohteet perustuivat asiakaskyselystä saatuihin tuloksiin ja ongelmanratkaisujen luomisessa hyödynnettiin erilaisia palvelumuotoilun keinoja ja työkaluja.

Uusi buffetkonsepti sisältää

- asiakaskyselyn tulokset
- tilauslistan
- kustannuslaskelmat
- reseptiikan, työohjeet ja tuotteiden omavalvonnan
- ohjeet toteutusta varten
- ohjeita ja ideoita eri ongelmakohtien ratkaisuun.

**Rajaukset ja käytetyt menetelmät.** Kun aihe on päätetty, sitä täytyy rajata. Työssä täytyy tarkentaa haluttavaa tietoa ja määrittää se aihe, mitä aineistonkeruulla tahdotaan saavuttaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81.) Työ rajattiin toteutettavaksi ainoastaan Mallaskosken Panimoravintolan toimipisteelle. Työn tuloksia olisi

kuitenkin mahdollista soveltaa myös toisella Mallastupa Oy:n toimipisteellä Varrickolla. Mallaskosken Panimoravintolan koettiin olevan kannattavin paikka toteuttaa uusi buffetkonsepti, sillä konseptin ympärille oli helppoa luoda muitakin oheispalveluita, kuten kesäteatteri, paikallinen olut ja panimokierrokset Mallaskosken Panimon tiloissa. Mallaskoski on kesäisin suosittu ja tunnettu paikka asioida ruoan sekä juoman merkeissä, joten konseptia saataisiin myytyä asiakkaille paremmin, kun saatavuus on rajattu yhdelle toimipisteelle.

Aineistoa kehitystyöhön kerättiin kvalitatiivisella kyselytutkimuksella. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja tutkia kohdetta monipuolisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tämän työn kehittämisprosessi pohjautui kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan hahmottaa ja selvittää tosiasioita, eikä kertoa oletettuja uskomuksia tai väittämiä. Mallastupa Oy:n työntekijät auttoivat konseptin ideoinnissa sekä antoivat hyödyllisiä neuvoja konseptin suunnittelua ja hinnoittelua varten. Työn teoreettisen viitekehyksen suunnitteluun ja toteutukseen loivat tuotekehityksen, konseptisuunnittelun ja palvelukonseptoinnin ja -muotoilun eri menetelmät ja työkalut. Kuviossa 1 käsitellään opinnäytetyön etenemistä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen.

## 3 UUDEN KONSEPTIN KEHITTÄMINEN

### 3.1 Konseptisuunnittelu

Konseptilla tarkoitetaan liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta mukaillen yrityksen imagoa sekä tavoiteltavaa brändiä. Se on liikeidean tulos, jossa on käytetty yksityiskohtaisia toiminnallisia sekä konkreettisia menetelmiä. (Sammallahti 2009, 11.) Konsepti on perusteltu, se keskittyy oleellisiin asioihin ja kertoo tuotteesta ymmärrettävästi (Miettinen 2011, 119). Konsepti ei varsinaisesti määrittele itse palvelua, mutta esittää sen keskeisen sisällön (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 107). Onnistuneen konseptin takana seisovat työntekijät, asiakkaat sekä muut toimintaa tukevat ryhmät (Sammallahti 2009, 11).

Konseptisuunnittelua kuvataan yksinkertaisesti siten, että se sisältää palvelun idean, sisällön ja toimintaa (Inkinen ym. 2006, 80). Konseptisuunnittelua voidaan pitää tuotekehityksen kaltaisena toimintana, jonka avulla erilaiset tiedot jäsenellään ymmärrettäviksi (Miettinen 2011, 119). Nykyaikana konseptisuunnittelu painottuu erityisesti kahteen uuteen näkökulmaan: käyttäjälähtöisyyteen ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseen (Inkinen ym. 2006, 88).

Konseptisuunnittelulla on mahdollista yhdistää monia näkökulmia kuten

- käyttäjäkeskeistä suunnittelua
- laadullista ja määrällistä tutkimustietoa
- luonnoksia
- kuvia
- malleja (Miettinen ym. 2011, 107).

Konseptisuunnittelu aloitetaan yrityksen liikeidean ja strategian hahmottamisella, jonka jälkeen työskennellään brändin parissa ja siirrytään kahdeksanosaiseen toimintakuntoisen konseptin kehittämiseen. Konseptisuunnittelun merkitys ja rooli vaihtelevat riippuen projektien luonteesta. Konseptisuunnittelua käytetään nimenomaan projektin alkuvaiheessa. (Inkinen ym. 2006, 84.)

Toimintakonseptin kehittäminen on jaettu kahdeksaan eri konseptiosaan, joista jokainen toimii asiakassuhteen luomisen palvelutiellä. Konseptin palat täydentävät toisiaan ja rakentavat palvelullisen tuotteen mainetta. (Sammallahti 2009, 79.)

Konseptiikan kahdeksan eri osaa ovat

- tuote
- prosessit
- fysiikka
- ihmiset
- myynti
- hinta
- saatavuus
- maine (Sammallahti 2009, 87–130).

**Tuote.** Tässä konseptin osassa tulisi määrittää, mikä on yrityksen toimialaa ja mitä myydään. Vastaavatko ja muotoilevatko myytävät tuotteet yrityksen imagoa ja tukeeko se yrityksen strategiaa sekä kohderyhmän tarpeita? Tässä osiossa tuote on yhtä kuin sen tuotantoon liittyvä prosessi, vaikka tuote ja prosessit käsitelläänkin erikseen. (Sammallahti 2009, 87.)

**Prosessit.** Prosessi on palvelun ydin. Tässä kappaleessa prosessilla tarkoitetaan palveluketjun etenemisen hahmottamista, jonka lopullisena tuloksena on asiakkaalle luotu palveluelämys. Palveluketjulla on suuri vaikutus mielikuviin tuotteen laadusta ja hinnasta. Prosessin suunnitteluun ja ymmärtämiseen voidaan käyttää asiakastutkimuksista saatuja tuloksia, joissa on selvitetty mistä asiakas sai tietonsa yrityksen palvelusta ja mitkä asiat vaikuttivat palvelun valintaan sekä mitkä muut asiat tekivät hänestä yrityksen asiakkaan. (Sammallahti 2009, 89.) Palveluketjua voidaan pitää yrityksen käsikirjoituksena. Siinä kuvataan palvelun etenemistä asiakkaan näkökulmasta. Yleensä tämä käsikirjoitus toteutetaan kuvien avulla, sillä se havainnollistaa tapahtumia nopeammin ja paremmin kuin kirjallinen tuotos. (Miettinen ym. 2011, 112.)

**Fysiikka.** Palveluliiketoiminnan visuaaliset elementit eli fysiikka vaikuttaa ensimmäisten mielikuvien luomiseen yrityksestä. Tätä fysiikkaa voivat olla esimerkiksi

logo, käyntikortti, markkinointimateriaali tai vaikka henkilökunnan työvaatetus. Eri-laisilla elementeillä voidaan viestiä yrityksen sisällöstä. (Sammallahti 2009, 94.)

**Ihmiset.** Palvelun kehittymisen ja onnistumisen kannalta ihmiset ovat tärkein elementti. Konseptiikan näkökulmasta katsottuna ihmisillä tarkoitetaan yrityksen henkilökuntaa sekä asiakkaita. Kokonaispalvelu koostuu ihmisten olemuksesta, tekemisistä ja sanomisista. (Sammallahti 2009, 104.)

**Myynti.** Liiketoiminta on kannattavaa vain silloin, kun tuotteet ja palvelut myyvät. Maine ja brändi vaikuttavat ostopäätöksiin, jolloin voidaan todeta markkinointi-mainemyynti-yhteyden olevan saumatonta. Myynti alkaa jälleen ihmisestä, hänen suorittamastaan myyntityöstä ja työhön kuuluvista tukitoiminnoista. Jos myyjän tiedot ja alan taidot eivät ole kunnossa, yritykseltä lähtee uskottavuus nopeasti ja maine kärsii. (Sammallahti 2009, 115–117.)

**Hinta.** Palvelutuotteita voi olla monimutkaista hinnoitella. Jos palvelusta halutaan laskuttaa tarvetta enemmän, yrityksen täytyy olla tietoinen heille sopivasta asiakasryhmästä. Lisäksi yrityksellä tulisi olla ryhmän tarpeiden mukaan kehitetty palvelukonsepti ja valmius konseptin jatkuvaan kehitykseen. (Sammallahti 2009, 122.)

**Saatavuus.** Palvelukonseptia suunnitellessa merkittävimmäksi päätökseksi on luokiteltu saatavuuden määrittely. Saatavuudella voidaan vaikuttaa myynnin potentiaaliin sekä mielikuvien luomiseen koskien brändiä. Monessa paikassa oma toimipiste onkin ainut ja oikea vaihtoehto palvelun tuottamista ja kuluttamista ajatellen. (Sammallahti 2009, 126.)

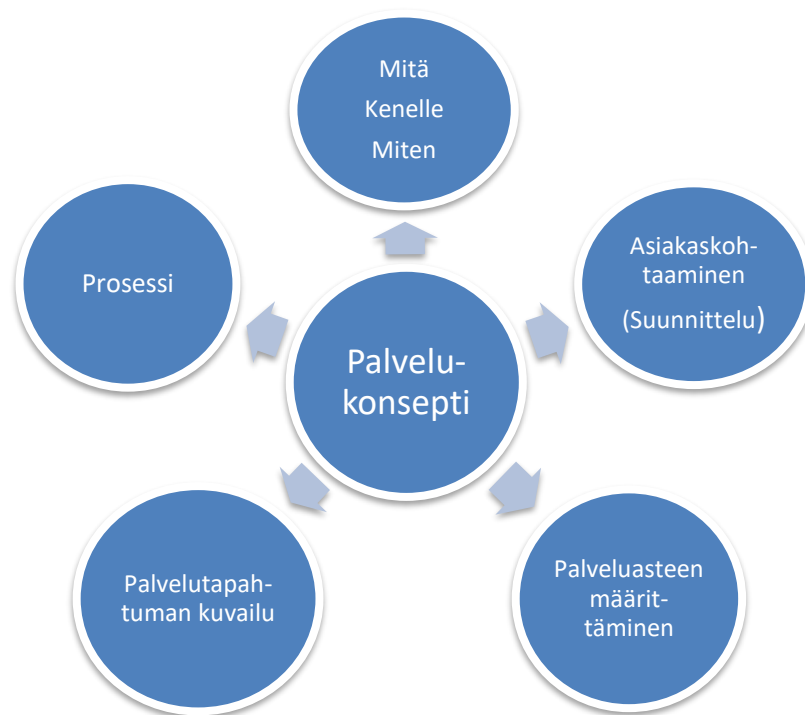
**Maine.** Maine perustuu usein mielikuviin ja kokemuksiin. Asiakkaat pitävät mainetta usein arviointina yrityksestä. Maineeseen vaikuttavat ja liittyvät kaikki seitsemän muuta konseptiosaa. (Sammallahti 2009, 130.) Maineesta kirjoittaessa Sammallahti (2009, 130) lainaa Aulan ja Heinosen (2004) kiteytystä brändi-imago-maineyhteydestä seuraavasti:

Brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

### 3.2 Palvelukonsepti

Palvelukonseptia voidaan nimittää myös palveluajatukseksi. Palvelua syntyy, kun palvelukonseptiin yhdistetään osaavia ihmisiä, työvälineitä ja -tarvikkeita ja hyödyllisiä tietojärjestelmiä. Toimivalla palvelukonseptilla luodaan iloa omistajille, työntekijöille ja tietenkin asiakkaille. (Pitkänen 2006, 171.) Palvelukonsepti on kuvattu kuviossa 1.

Palvelukonsepti on ajatusmalli siitä, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa (Pitkänen 2006, 171).



Kuvio 2. Palvelukonseptin sisältö (Bergström & Leppänen 2009, 181).

Palvelukonseptin avulla lunastetaan yrityksen antama asiakaslupaus. Palvelukonsepti on yksi suuri palvelukokonaisuus, vaikka se voikin koostua monesta eri tuotteesta tai palvelusta. Sen ei tule olla vain joukko monia palveluita, vaan tarkasti kehitetty kokonaisuus, joka palvelee asiakasta vaivattomasti. (Tonder 2013, 73.) Palvelukonseptissa kuvaillaan, miten lisäarvoa tuotetaan yritykselle palvelun avulla ja

kuinka se lopuksi vastaa käyttäjien tarpeita. Palvelukonsepti keskittyy yleensä ihmisten käyttäytymistä hyödyntäviin asioihin tai sillä yritetään löytää yhteisiä tekijöitä monista erilaisista käyttäytymismalleista. (Miettinen ym. 2011, 109-110.)

Jos yritys haluaa menestyä, täytyy toimia varmasti. Yrityksellä tulee olla toimivat rutiinit pysyäkseen kilpailussa mukana. (Pitkänen 2006, 171.) Toimivien rutiinien tarkoituksena on lisätä kustannustehokkuutta, nopeutta ja virheettömyyttä. Rutiinien avulla varmistetaan palvelun perustasoa. Muita keinoja parannuksia varten ovat suunnitelmallisuus menettelytavoissa, ohjeistaminen ja kouluttaminen. Toimiviin rutiineihin tulee panostaa, sillä ne vaativat paljon työtä, suunnittelua, valvontaa sekä koulutusta. (Pitkänen 2006, 174–175.)

Palvelukonseptia olisi hyvä testata. Testauksen avulla varmistetaan palvelukonseptien toimivuutta ja toteutettavuutta. Palveluiden tai tuotteiden testaus on tärkeää, jotta mahdolliset virheet ja ongelmat voidaan havaita ajoissa. Mikäli testausta ei suoritettaisi, se koituisi kalliimmaksi yritykselle tulevaisuudessa. (Vaahtojärvi 2011, 131 & 136.)

### **3.3 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilua on vaikeaa määritellä. Määritelmää on vaikeaa selittää yksinkertaisesti, sillä palvelumuotoilulla on monia eri ulottuvuuksia ja näkökantoja. Jokaista määritelmää yhdistää kuitenkin yksi ja sama päämäärä: täysin tyytyväinen asiakas. Palvelumuotoilu on järjestelmällinen tapa, jonka avulla voidaan kehittää ja luoda palveluita yhtä aikaa analyyttisesti sekä intuitiivisesti. (Tuulaniemi 2011.) Analyytisellä lähestymistavalla tarkoitetaan tietoa, mikä perustuu esimerkiksi asiakastutkimuksiin, tosiasioihin ja loogiseen päättelyyn. Vaistonvaraisella eli intuitiivisella lähestymisellä tarkoitetaan taitoa ja kokemusta. Se on kyky nähdä erilaisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Sillä tarkoitetaan niiden asioiden ja ideoiden näkemistä, joita ei ole vielä olemassa. (Tuulaniemi 2011.)

Kallio (2018) esittää palvelumuotoilun toimintana, jonka tarkoituksena on löytää ratkaistavia ongelmia ja sen jälkeen käyttää monipuolisia tapoja ja menetelmiä niiden ratkaisemiseen. Jotkut taas käsittävät palvelumuotoilun paremman asiakaspalvelun

suunnitteluna (Puska, Latomäki & Takala 2018). Näin voidaankin todeta palvelumuotoilun käsitteen monialaisuus. Monet palvelumuotoiluun erikoistuneet yritykset ja henkilöt usein määrittelevät itselleen sen kaikista sopivimman käsitteen, jotkut jopa kehittävät itselleen uuden (Kallio 2018). Palvelumuotoilun avulla tuodaan käyttäjien näkökulmia keskelle palvelujen kehittämistä (Miettinen 2011, 13). Palvelumuotoilua tarvitaan, koska tämän hetkinen maailma on jatkuvassa muutoksen tiilassa ja aiemmat ratkaisut eivät ole enää ajankohtaisia. Sen avulla voidaan muokata jokaiselle asiakkaalle tarpeita vastaava palvelu tai tuote, perinteisen massavalmistuksen sijaan, sillä se ei välttämättä palvele asiakkaita toivotulla tavalla. Myös kilpailun kiristyessä jatkuvasti, palvelumuotoilun avulla panostetaan asiakaskokemukseen, jolla on merkittävämpi vaikutus kuin hinnalla tai brändillä. (Kallio 2018.)

Palvelumuotoilulla on mahdollista kasvattaa uusien palveluiden arvoa. Yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan palveluiden avulla, sillä eri palvelut tarjoavat yrityksille useita eri markkinoita ja sen myötä uusia asiakkaita. (Tuulaniemi 2011.) Tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle tai jopa luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa (Kallio 2018). Tuulaniemi (2011) määrittelee arvon hyödyn ja hinnan välisenä suhteena. Hinta ei ole aina suoraan verrannollinen rahalliseen arvoon, vaan sitä voidaan pitää uhrauksena, jonka asiakas tai sidosryhmä tekee hankintansa eteen. Tällöin taloudellisessa arvossa on otettu huomioon myös hankinnasta aiheutunut vaiva. (Tuulaniemi 2011.) Arvo jaetaan kahteen osaan, joita ovat laadullinen sekä määrällinen arvo. Laadullisena arvona pidetään esimerkiksi muotoilua ja asiakaskokemusta, kun taas määrällinen arvo käsitetään hintana ja teknisenä laatuna. (Tuulaniemi 2011.)



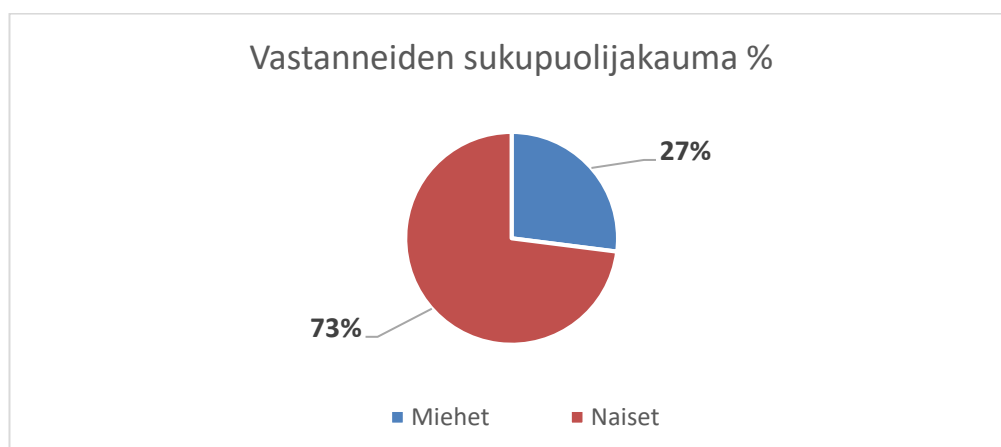
## 4 MALLASKOSKEN PANIMORAVINTOLAN LÄHTÖTILANNE

### 4.1 Uuden konseptin suunnittelu asiakaslähtöisesti

Asiakaslähtöistä suunnittelua varten luotiin strukturoitu kyselylomake, jonka tarkoituksena oli selvittää Mallaskosken Panimoravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan palveluihin ja toimintaan. Kyselyn avulla tahdottiin myös hahmottaa asiakkaiden omia mielikuvia siitä, mitä he odottivat uudelta konseptilta. Kysely toteutettiin Webropol -palvelun välityksellä internetlinkkinä ja se oli avoin kaikille. Kyselyä markkinoitiin ainoastaan sosiaalisessa mediassa ja kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan. Vastauksia kerättiin viikossa 104 kappaletta. Kyselyn pääasiallisena kohderyhmänä olivat Mallaskosken Panimoravintolan asiakkaat. Kyselylomakkeeseen (liite 1) oli kuitenkin laadittu kysymyksiä koskien ainoastaan buffetkonseptin kehittämistä, jolloin kyselyyn oli mahdollista vastata, vaikkei olisi koskaan vierailutkaan Mallaskosken Panimoravintolassa.

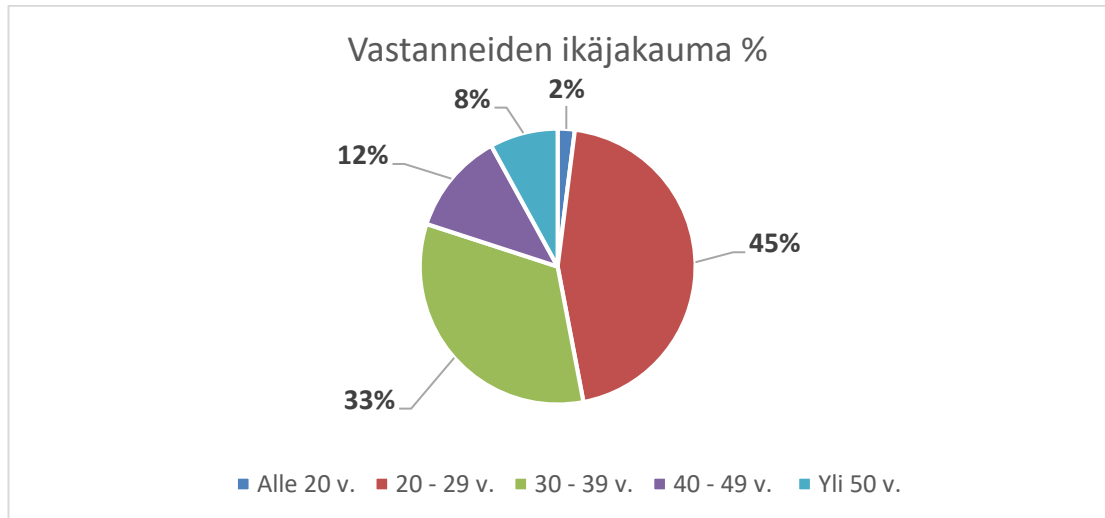
**Asiakaskyselyn tulokset.** Kuviot 3–5 käsittelevät vastanneiden perustietoja. Kuviot 5–11 käsittelevät vastanneiden mielipiteitä Mallaskosken Panimoravintolan toiminnasta, palveluista, markkinoinnista ja kehittämisideoista. Kuviot 13–15 koskevat vastanneiden mielipiteitä uuden buffetkonseptin kehittämisestä.

**Sukupuolijakauma.** Vastanneista enemmistö oli naisia. Kyselyyn vastasi huomattavasti vähemmän miehiä (Kuvio 3).



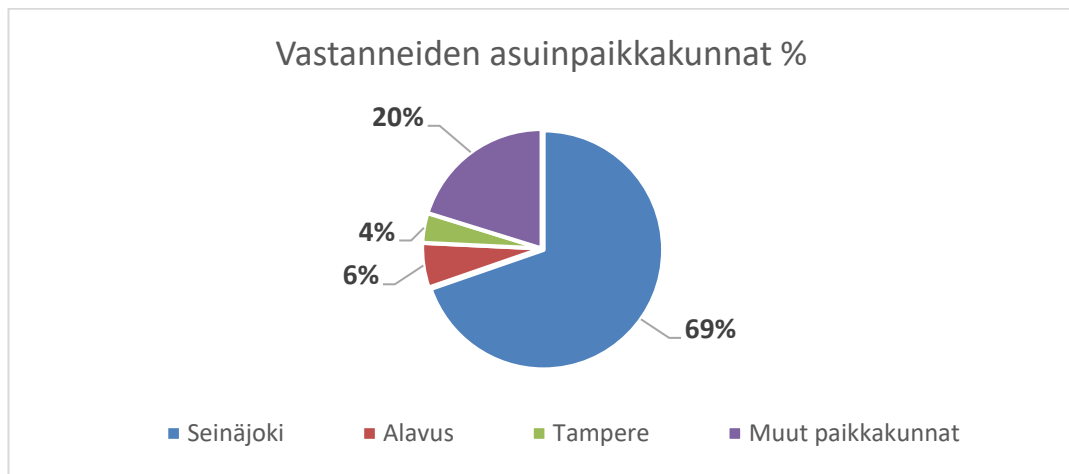
Kuvio 3. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=104).

**Ikäjakauma.** Vastaajien ikäjakauma painottui vahvasti 20–29- ja 30–39 -vuotiaisiin, josta voidaan päätellä Mallaskosken Panimoravintolan asiakaskunnan keskimääräistä ikäryhmää. Vastaajista 1 jätti iän ilmoittamatta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma (n=103).

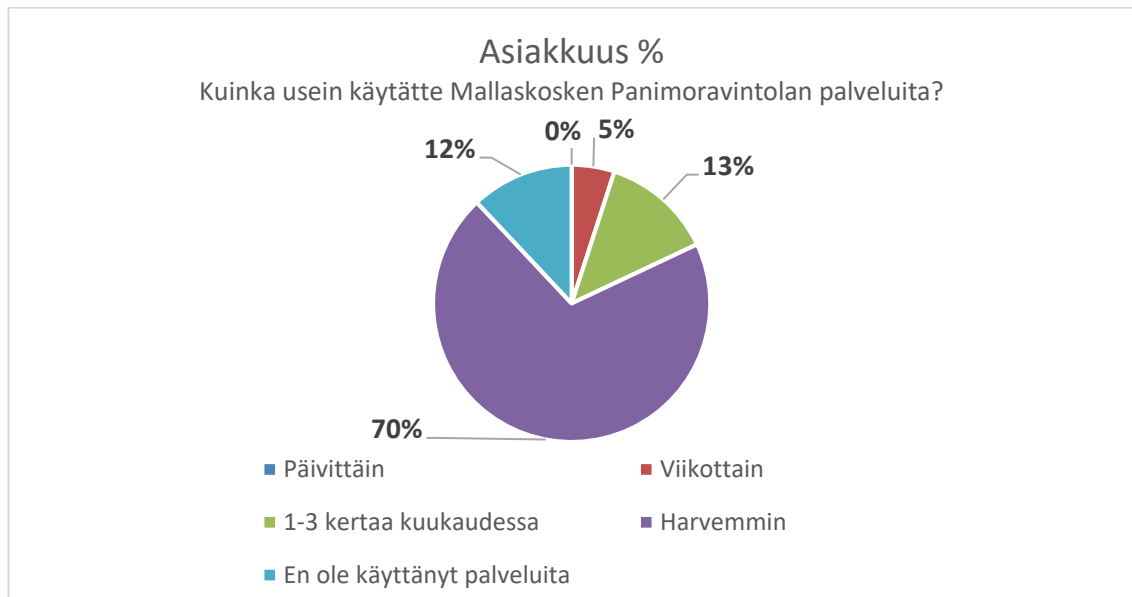
**Asuinpaikkakunnat.** Vastanneiden asuinpaikkakunnat sijaitsivat pääasiallisesti Etelä-Pohjanmaan alueella, erityisesti Seinäjoella (Kuvio 5). Vastauksia saatiin myös Pirkanmaan, Keski-Suomen ja Etelä-Suomen alueelta. Kuviossa 5 esitetään vain ne paikkakunnat, joista oli ainakin 3 vastaajaa. Vastaajista 6 jätti paikkakunnan ilmoittamatta.



Kuvio 5. Vastanneiden asuinpaikkakunnat (n=98).

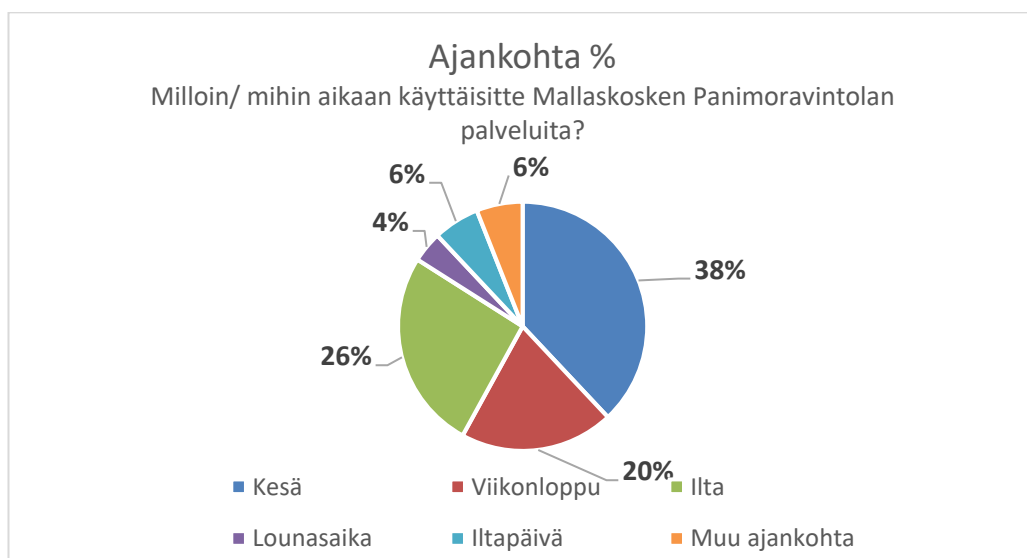
**Asiakkuus.** Kuvio 6 käsittelee vastanneiden tuloksia koskien Panimoravintolassa asioimista. Vastanneista suurin osa on joskus vierailut Panimoravintolassa, mutta

asioiminen tapahtuu harvemmin. Osa vastanneista ei ole koskaan käyttänyt Panimoravintolan palveluita. Vastanneista 2 jätti ilmoittamatta asioinnin toistuvuudesta.



Kuvio 6. Vastanneiden asiakkuus (n= 102).

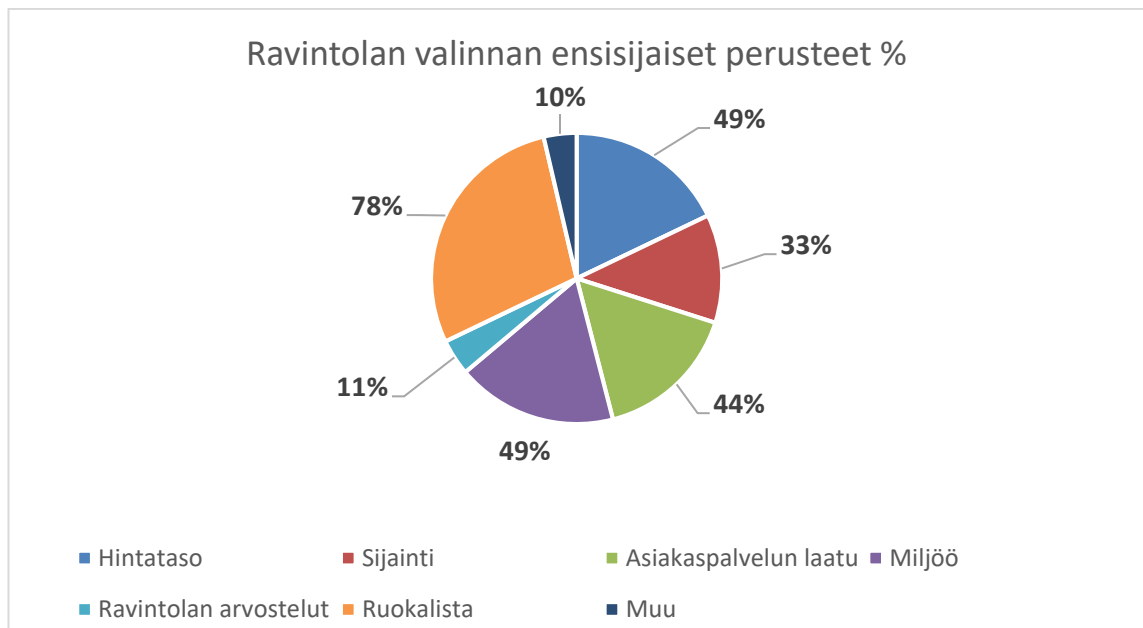
**Ajankohta.** Kuviossa 7 selvitetään asiakkaiden omia mielikuvia ajankohdasta, jolloin käyttäisi mieluiten Panimoravintolan palveluita. Vastanneista 10 ei ilmoittanut mitään ajankohtaa. Kysymys oli avoin, mutta kuviossa on esitetty eniten ääniä saaneet vaihtoehdot.



Kuvio 7. Vastanneiden käsitykset palveluiden käytön ajankohdasta (n= 94).

Suurin osa asiakkaista käyttäisi palveluita erityisesti kesällä, jolloin Panimoravintolan sesonki olisi käynnissä. Muut ajankohdat painottuivat erityisesti viikonloppuihin ja iltoihin. Muutama asiakas käyttäisi palveluita aamupäivän aikaan, mutta jotkut kävisivät asioimassa lounasaikaan. Muita ajankohtia olivat syksy, talvi, koulun tai töiden jälkeen ja aina kuin mahdollista.

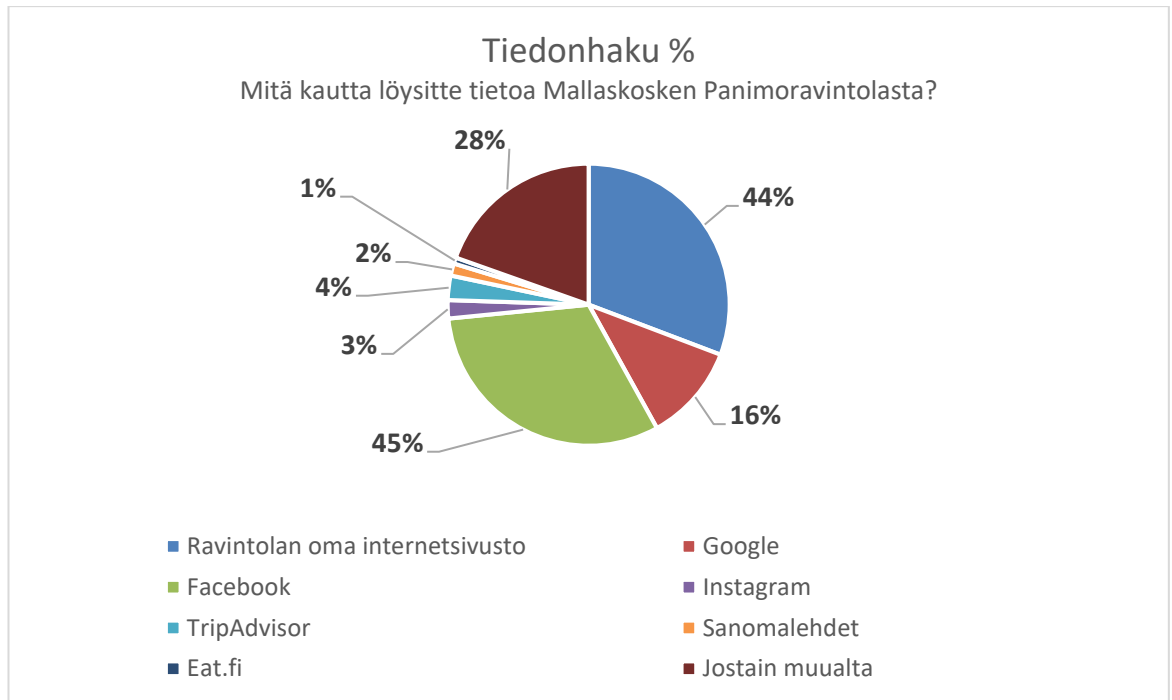
**Ravintolan valinta.** Kysymyksen avulla kartoitettiin vastanneiden kolme ensisijaista ravintolan valinnan perustetta (Kuvio 8). Kysymykseen saatiin 101 vastausta ja 275 valittua vastausta.



Kuvio 8. Vastanneiden tulokset ravintolan valinnasta (n=101).

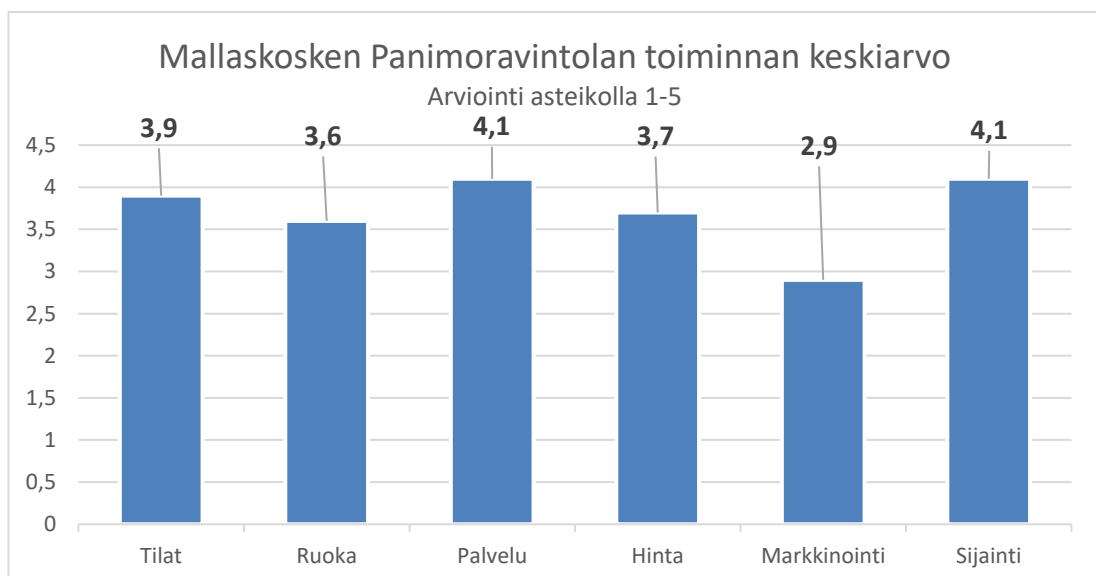
Kysymykseen vastanneista suurin osa valitsisi ravintolan ruokalistan, hintatason ja miljööön perusteella. Myös asiakaspalvelun laatu sekä sijainti olivat tärkeitä perusteita valinnan tekemisessä.

**Tiedonhaku.** Kyselyssä oli esitettyä kaikki ne paikat, joista on mahdollista löytää tietoa Mallaskosken Panimoravintolasta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä vaihtoehdot tavoittavat ja tiedottavat ihmisiä eniten. Kysymyksen Jostain muualta -kohdassa yleisimmät vastaukset olivat kaverilta tai työntekijältä kuultua. Kysymykseen tiedonhausta jätti vastaamatta 3 henkilöä. Valittuja vastauksia kysymys sai 143 kappaletta. (Kuvio 9.)



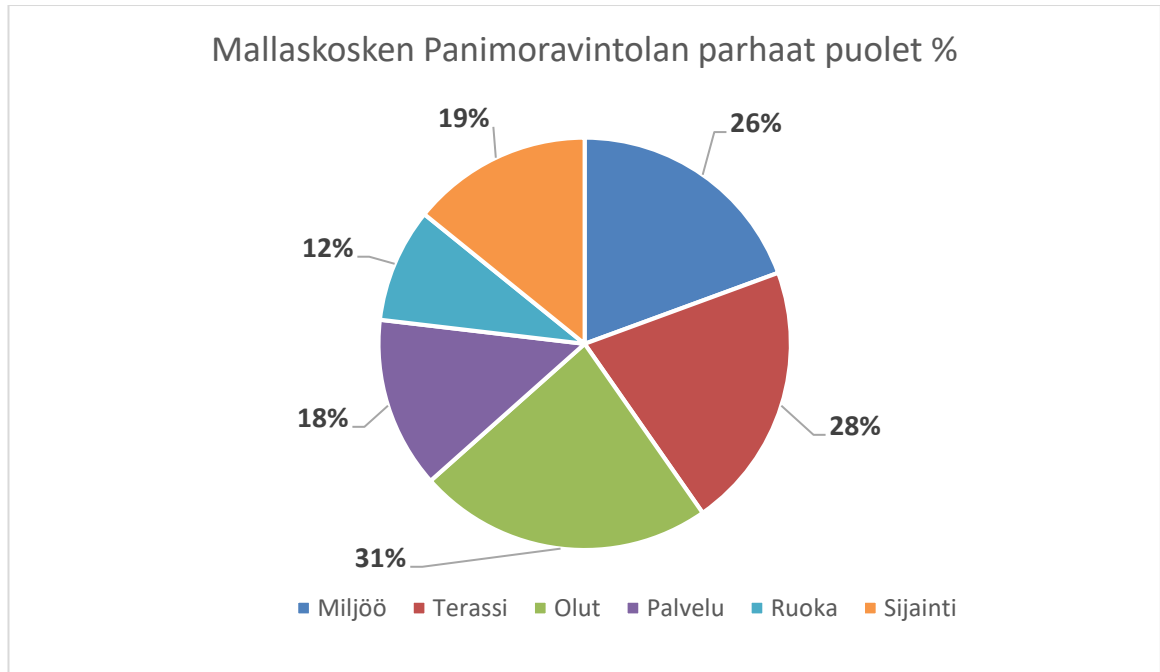
Kuvio 9. Vastanneiden tiedonhaun tulokset (n=101).

**Arviointi.** Kyselyssä oli mahdollisuus arvioida Mallaskosken Panimoravintolan tiloja, ruokaa, palvelua, hintaa, markkinointia ja sijaintia asteikolla 1-5. (1= erittäin huono 2= huono 3= keskinkertainen 4= hyvä 5= erinomainen.) Kuviossa 10 on esitetty kaikkien arvioinninkohteiden keskiarvot. 10 ihmistä jätti vastaamatta arviointiin.



Kuvio 10. Mallaskosken Panimoravintolan toiminnan keskiarvot (n=94).

Kuvio 11 käsittelee vastauksia Mallaskosken Panimoravintolan parhaista puolista. Kysymys oli avoin, joten kuvioon on koottu useimmin esiintyneitä vastauksia. Monet vastaajista mainitsivat useamman parhaan asian panimoravintolasta. 36 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 11. Mallaskosken Panimoravintolan parhaimmat puolet (n=68).

Mallaskosken Panimoravintolan parhaimpina puolina pidetään paikallista olutta, suurta aurinkoista terassia ja paikan miljöötä. Myös hyvä asiakaspalvelu, hyvä sijainti ja ruoka saivat vastauksia. Pari otetta asiakkaiden kommentteista:

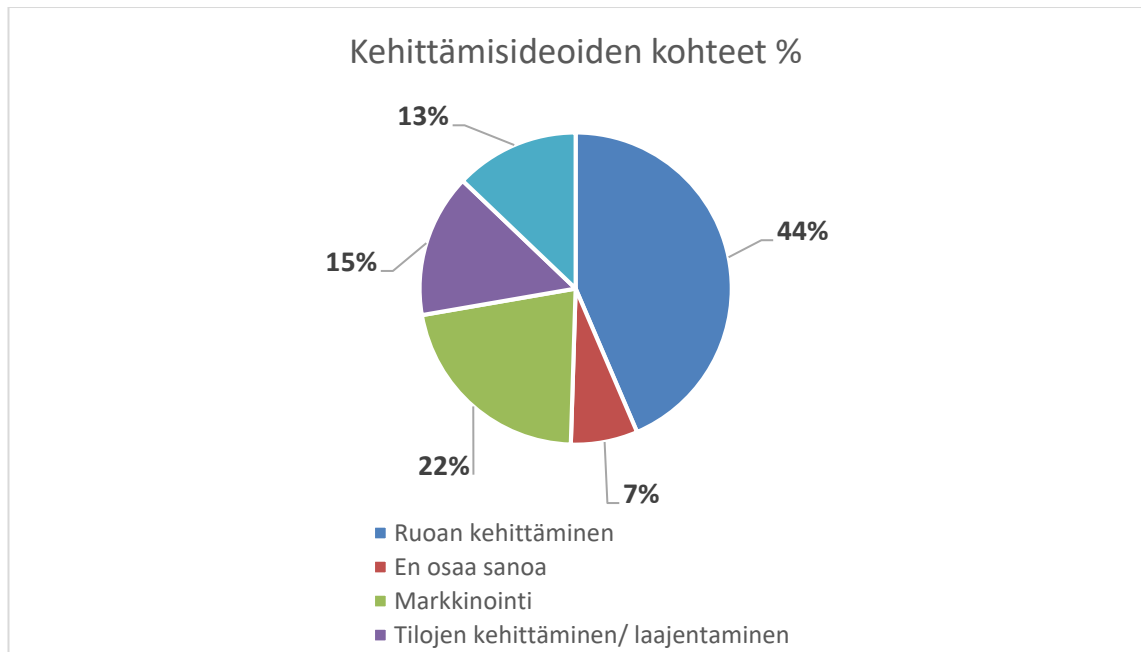
Loistava palvelu ja erinomainen sijainti, Mallaskosken terassi on Seinäjoen parhain terassi!

Ympäröivä miljö, kesällä kaunis terassi. Lähellä keskustaa, mutta silti niin ihanan rauhaisalla paikalla. Rempseä ja mukava henkilökunta.

Bataattiranskalaiset ja lapsen mielestä kanakori! Niiden takia tullaan sinne uudestaan ja uudestaan. Henkilökunta on mukavaa ja paikka hieno.

Palvelu <3 Ruoka on kyllä myös aina ollut maukasta vaikka uusitusta listasta en pitänyt. Hinta-laatusuhde on mielestäni aina ollut kohdillaan.

**Kehittämisideat.** Kyselyssä keskityttiin myös Mallaskosken Panimoravintolan toiminnan kehittämiseen. Tämä kysymys oli myös avoin, jotta vastauksista saataisiin monipuolisempia. 50 henkilöä jätti vastaamatta kehittämisideoita koskevaan kysymykseen. Kuvioon 12 on koottu useimmiten esiintyneitä vastauksia.



Kuvio 12. Mallaskosken Panimoravintolan kehittämisideat (n= 54).

Asiakkaat kokevat Mallaskosken Panimoravintolan ruokalistan olevan suurin kehittämistä vaativa alue. Monet vastanneista ovat sitä mieltä, että ruokien laatu on vuosien varrella vain huonontunut ja nykyään ruokalista koostuu ainoastaan ”rasvamäöstä”. Monet toivoisivat terveellisimpiä vaihtoehtoja listalle. Seuraavaksi pari otetta asiakkaiden mielipiteistä koskien ruokaa:

Uusittu ruokalista ei houkutellut. Aiemmin listalla ei ollut montaa ruokalajia, mutta otimme pöytäämme jokainen eri annoksen, niin saimme maistella! Nyt listalla samoja höysteitä, burgertyyllillä, jota tarjoaa jokainen.

Ruokiin kaipaisi tuoretta lisuketta. Friteeratut / uppoaistetut asiat majoneesin kanssa alkavat nopeasti maistua tympiältä jos ei kaverina ole jotain tuoretta. Mangosalsaa tai salaattia tai pikkeloityjä vihanneksia tms. Myös salaattipuolta voisi kehittää. Ihan perus kana/lohi/vegecaesar tai vastaavat uppoaisivat etenkin naisiin.

Ruokalista ei ole omaan makuun. Enemmän pihvi-liharuokaa kaipaisin. Mutta plussaa lähituottajien käyttämisestä.

Toinen merkittävä kehittämisen tarve liittyi markkinointiin. Useat olivat sitä mieltä, että markkinointi on vajavaista, eikä tavoita ihmisiä tarpeeksi hyvin. Markkinoinnin pitäisi olla näkyvämpää, sillä useat vastanneista eivät edes tiedeneet, että Panimoravintolasta on mahdollista tilata ruokaa. Ruokalistat pitäisi tuoda myös someen näkyviin. Kommentteja liittyen markkinointiin:

Vaikea sanoa, kun en kauheasti siitä tiedä. En tiennyt, että sieltä saa ruokaakin. Eli varmaan markkinointia kehittäisin.

Näkyvää some -markkinointia niin löytää uudetkin asiakkaat entistä paremmin.

Mainontaa enemmän, esim. somessa. Nyt olen asunut pari vuotta muualla niin en tiedä ruokalistasta ja tapahtumista kesällä. Mutta ehdottomasti ensi kesänä taas kävisin mielelläni.

Myös Mallaskosken Panimoravintolan tiloihin toivottaisiin muutosta. Monet kokevat tilat liian pieniksi ja asiakaspaikkoja tahdottaisiin lisää ravintolan sisälle. Palautetta saatiin myös palvelutiskin toimivuudesta, sillä se ruuhkautuu nopeasti. Ravintolaan toivottaisiin toistakin palvelutiskiä, jotta ruuhkautumista voitaisiin hallita paremmin.

Kiirettä on tietenkin vaikea ennustaa, mutta kesällä oli ajoittain riipivää katsella, kun yksi asiakaspalvelija taistelee tilauspisteeltä ovelle asti ulottuvan jonon kanssa ja samalla turhautumisen vuoksi palvelun laatu ottaa osunaa.

Ruuhka-aikoina tiskille muodostuu jonoa eli myyntipisteitä lisää tai uudelleen järjestelyä sille.

Tilat ovat vähän niin ja näin. Useammin kääntynyt ovelle, kun paikka on ollut liian täysi omaan makuun.

Kolmanneksi kehittämiskohteeksi koettiin Panimoravintolan musiikki- ja liveohjelman laadun parantaminen. Tarjonnan tulisi olla monipuolisempaa ja tunnettavampaa.



Live-ohjelma on välillä aika ö-osastoa.

Enemmän livemusaa koko vuoden ajan.

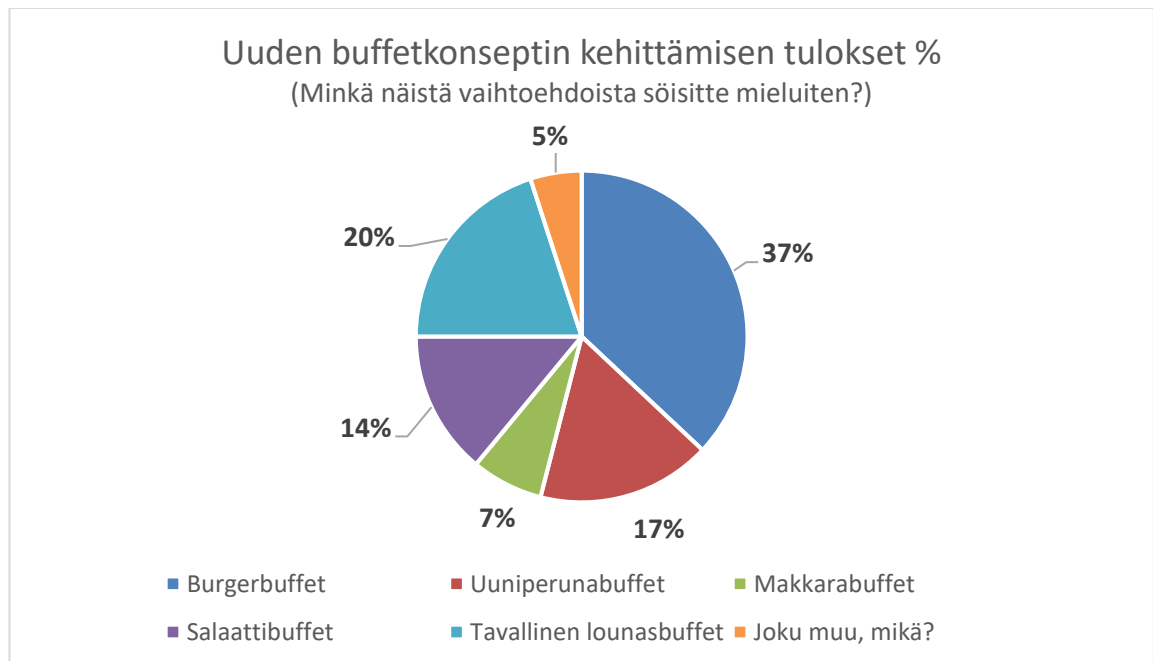
Monipuolisempaa musiikkitarjontaa terassille.

**Asiakkuuden jatkuminen.** Viimeinen kysymys Mallaskosken Panimoravintolan toiminnan kehittämisen osiossa koski asiakkuuden jatkamista Panimoravintolassa. Kysymykseen vastasi 91 henkilöä, joista 98 % vierailisi jatkossakin Panimoravintolassa, mutta 2 % vastaajista ei käyttäisi palveluita enää. Henkilöt antoivat seuraavat syyt asiakkuuden päättämiseen.

Ehkä joskus kesällä siiderillä, ruokailemaan en aio ainakaan toistaiseksi mennä.

Uusia parempia tullut omalle paikkakunnalle.

**Uusi buffetkonsepti.** Kysely jatkui vielä kolmella jatkokysymyksellä koskien uuden buffetkonseptin kehittämistä. Ensimmäinen kysymys koski itse ruokaa. Kysymykseen jätti vastaamatta 2 henkilöä. Tulokset on kuvattu kuviossa 13.

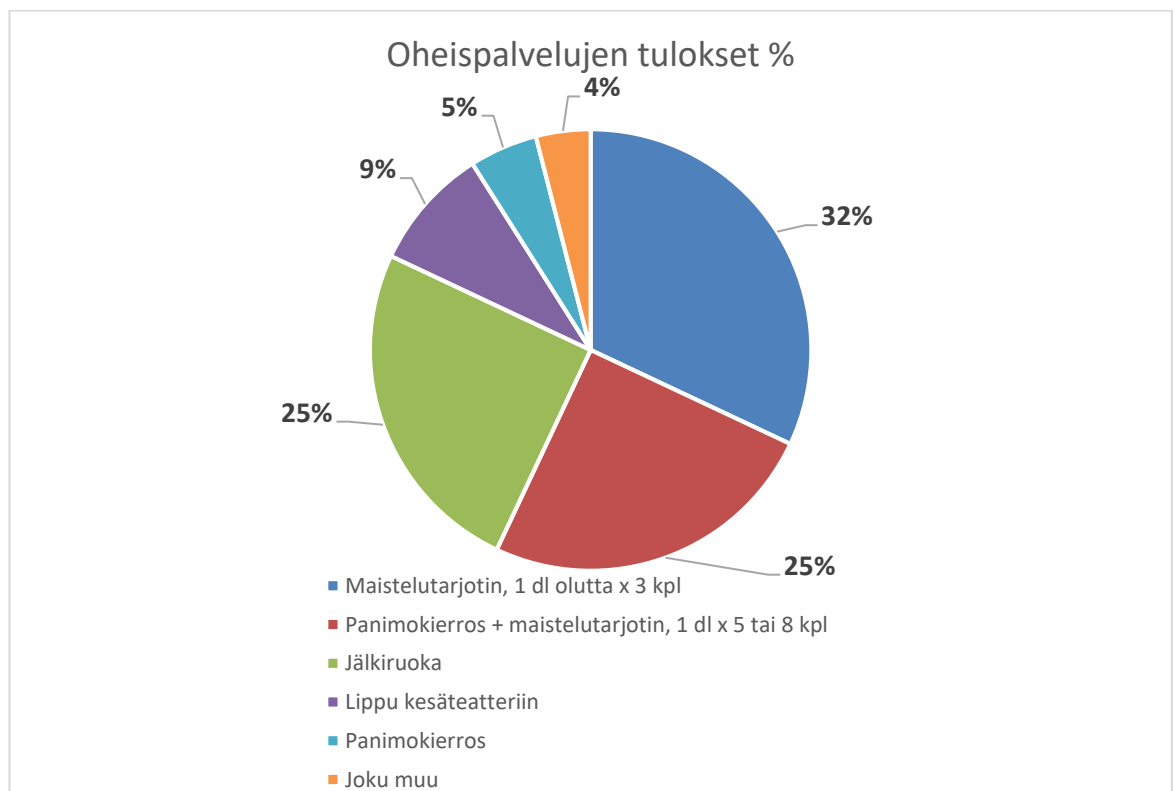


Kuvio 13. Uuden buffetkonseptin kehittämisen tulokset (n=102).

Eniten ääniä sai burgerbuffet, jonka myötä sitä lähdetään tuotekehityksen avulla kehittämään. Burgerbuffet on jo Mallastuvalla olemassa olevana konseptina, mutta sitä kehitetään nyt toimivammaksi ja houkuttelevammaksi kokonaisuudeksi. Toiseksi eniten ääniä sai tavallinen lounasbuffet, joka olisi myös toteutuskelpoinen vaihtoehto Panimoravintolaan. Muita vastaajien ehdottamia konsepteja olivat

- jälkiruokabuffet
- vaihtelevasti jokaista yllä mainittua buffettia
- jotain erilaista, ei mikään yllä mainittu vaihtoehto.

**Oheispalvelut.** Buffetkonseptin houkuttelevuutta lisäämään luotiin erilaisia oheispalveluja. Vastanneilla oli kuusi erilaista vaihtoehtoa, josta saivat valita yhden mieluisimman. Kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä.

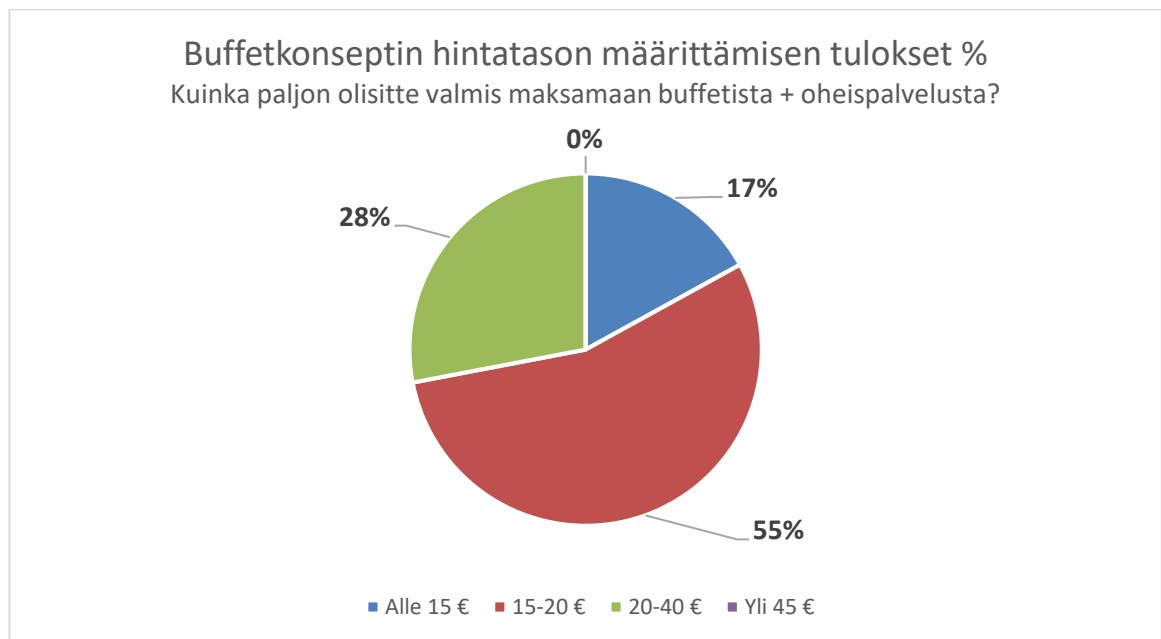


Kuvio 14. Oheispalvelujen tulokset (n=102).

Eniten ääniä sai 3 tuotteen maistelutarjotin. Jälkiruoka, panimokierros sekä maistelutarjotin viidellä ja kahdeksalla tuotteella sai yhtä paljon ääniä (Kuvio 14). Näistä vaihtoehtoista kuitenkin jälkiruoka oheispalveluna olisi toteuttamiskelpoisempi idea

kuin panimokierros ja maistelu, sillä panimokierroksen ja maistelun järjestämiseen tarvittaisiin taas yksi työntekijä lisää.

**Hintataso.** Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin vielä ihmisten mielipiteitä buffetin ja oheispalvelun hintatason määrittämisessä. Kysymykseen hintatasosta jätti vastaamatta 1 henkilö.



Kuvio 15. Buffetin ja oheispalvelun hintatason määrittämisen tulokset (n=103).

Enemmistö vastaajista olisi valmis maksamaan buffetista ja siihen kuuluvasta oheispalvelusta 15-20 € (Kuvio 15). Huomattava osa vastaajista olisi myös valmis maksamaan buffetista 20-40 €, mutta kukaan ei maksaisi kyseisestä konseptista yli 45 €. Kyselyn ulkopuolella saadut kommentit ja kysymykset koskivat opiskelijoille suunnattua hintaa. Monet opiskelijat toivoisivat uudelle konseptille hintaa, johon heidänkin budjettinsa sopisi.

**Toiveet.** Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä oli vielä mahdollisuus antaa toiveita ja ideoita koskien uuden buffetkonseptin suunnittelua. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 71 henkilöä. Toiveet koskivat pääasiallisesti ruoan laatuun, terveellisyyteen, monipuolisuuteen ja vaihtelevuuteen panostamista. Vastauksissa nousi esiin myös kotimaisten raaka-aineiden käyttäminen, vegaani- ja kasvisruokien lisääminen ja erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen. Asiakkaiden omia kommentteja sekä ideoita koskien uuden buffetkonseptin suunnittelua:

Toivon todella, että saisitte kehitettyä ruokaanne. Tällainen tutkimus tulee kyllä varmasti tarpeeseen. Ehkä kannattaisi harkita, että ottaa joku ulkopuolinen kouluttamaan esim. päiväksi mitä kaikkea teillä voisi tehdä ja tulisi varmasti hyviä uusia ideoita ulkopuolelta, monesti käy ehkä niin että tulee sokeaksi ja ei osaa hyödyntää kaikkea jo olemassa olevaa. itse samalla alalla työskentelevänä tiedän, että se on monesti auttanut ainakin omissa työpaikoissa.

Mikäli buffetin kyljessä olisi maistelutarjotin, niin pitäisi olla mahdollista valita joko mallaskosken tuotteista tai vaihtuvista (kausi)tuotteista. Itse tulee sen verran paljon ostettua mallaskosken tuotteita, ettei maistelu sinänsä tuo mitään lisäarvoa. Harvemmin käyville tämä voisi toki olla hyvä.

Tällä hetkellä oikeasti monipuolisen sekä kattavan salaattibuffetin löytää ainoastaan Piikistä. Olisi ihanaa, kun salaattibuffet olisi monipuolinen sekä paikallisia tuotteita tukeva. Kesällä terassilla voisi nauttia raikaita salaattibuffetin antimia!

Rentoa, helppoa mutta maukasta. Persoonallista, ei perinteistä lounasbuffettia, vaan omalla twistillä. Myös panimokierros, maistelu ja buffet on hyvä paketti ryhmille, samoin kesäteatteri/keikka.

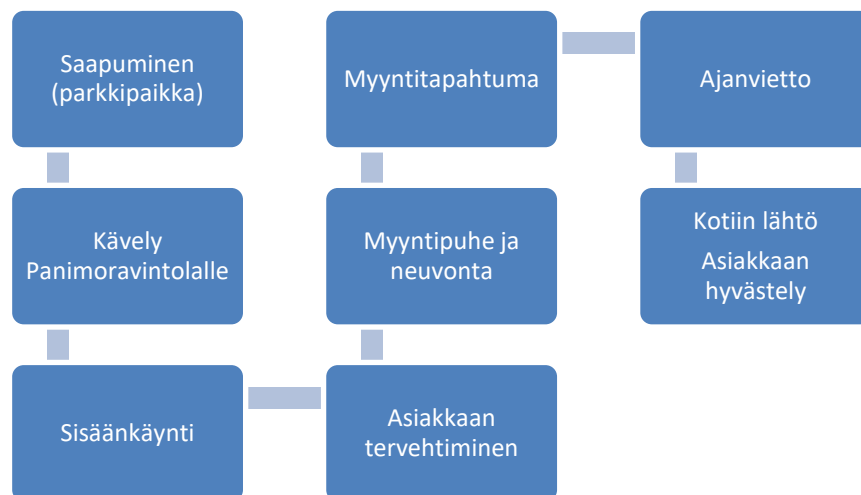
## 4.2 Mallaskosken Panimoravintolan konseptin kehittämiskohteet

Asiakaskyselystä saatujen tulosten perusteella oli mahdollista kartoittaa Mallaskosken Panimoravintolan lähtötilanne. Uutta buffetkonseptia lähdettiin kehittämään asiakaskyselyn tulosten pohjalta, jotta syntyvä konsepti vastaisi parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Suunnittelussa käytettiin tuotekehityksen eri menetelmiä, sillä Mallastupa Oy:n jo olemassa olevaa buffetkonseptia kehitettiin uudelleen. Kehittämisen eri vaiheissa pyrittiin hyödyntämään myös palvelukonseptoinnin ja ravitsemisalan erilaisia teoreettisia lähteitä. Monet vastanneista olivat vierailleet Panimoravintolassa edes kerran. Tästä voitiin päätellä, että suurella osalla vastaajista oli jo tietynlainen käsitys Panimoravintolan nykyisestä tilasta. Lähtötilannetta arvioitiin kahdeksaa konseptiosaa mukaillen.

**Tuote.** Sammallahti (2009, 87) kertoo, että tuotteen tulisi määrittää yrityksen toimiala ja myytävä tuote. Tässä tapauksessa Mallastupa Oy:n toimialaksi on määri-

teltty ravintola-ala ja yrityksen myytävänä tuotteena toimii aamiaisen ja brunssin yhdistelmä brunssiainen. Tuotteen myynti painottuu kesäviikonloppuihin ja pääsääntöisiä myyntipäiviä ovat lauantai sekä sunnuntai klo 11–14. Brunssiaseen ei vaki- tuisesti kuulu mitään oheistuotetta tai palvelua, vaan lisämyyntiä haettiin oluen myy- misellä erikseen. Satunnaisina viikonloppuina brunssiainen on mahdollista ostaa kesäteatterin yhteyteen, jolloin ruokailu järjestetään ennen esitystä ja silloin siihen kuuluu tiettyjä oheistuotteita lippua näyttämällä. Itsessään brunssiainen ei edistä Panimoravintolan imagoa tai strategiaa, vaikka Sammallahten (2009, 87) mukaan myytävän tuotteen tulisi sitä edistää. Brunssiainen on tullut konseptina elinkaarensa tienpäähän, jolloin tarve uuden konseptin kehittämiseen syntyi.

**Prosessit.** Sammallahti (2009, 89) kuvaa prosessia palvelullisen tuotteen jatku- mona, jossa on tärkeää hahmottaa yrityksen palveluprosessi, jonka avulla itse pal- veluelämys luodaan asiakkaalle. Palveluelämykseen vaikuttavat esimerkiksi yrityk- sen julkisivu, ympäristön puhtaus, työntekijöiden vaatetus ja asiakaspalvelun laatu (Sammallahti 2009, 89). Mallaskosken Panimoravintolan prosessien hahmottami- sen apuna toimivat asiakaskyselyn tulokset, sillä Sammallahten (2009, 89) mukaan tuloksia voidaan käyttää suunnittelun ja ymmärtämisen pohjana. Kuvio 16 kuvaa Mallaskosken Panimoravintolan tämän hetkistä palveluketjua.



Kuvio 16. Mallaskosken Panimoravintolan palveluketju.

**Fysiikka.** Fysiikalla tarkoitetaan visuaalisia elementtejä (Sammallahti 2009, 94). Mallaskosken Panimoravintolan fysiikasta, kuten markkinointimateriaalista, Pani- moravintolan logosta ja internetsivuista vastaa Aleks Tamminen. Muista fysiikkaan

kuuluvista tekijöistä, kuten henkilökunnan työvaatetuksesta sekä yleisestä ravintolan visuaalisesta ilmeestä ovat vastanneet Sanna Harju yhteistyössä Mallaskosken Panimon omistajayritys Momentin Groupin kanssa. Panimoravintolan tilat ovat hiljattain sisustettu uudelleen Momentin Groupin toimesta. Uusilla tiloilla pyrittiin yhtenäistämään Mallaskosken Panimoravintolan tiloja Mallaskosken Panimon teemaan: Synkkydestä syntynyt. Tilojen sisustus ja aurinkoinen kesäterassi keräsi kyselyn tuloksissa kehuja. Monet pitivät Panimoravintolan tiloja siistinä. Moitteita Panimoravintola sai sisällä sijaitsevista vähäisistä asiakaspaikoista ja palvelutiskin ajoittaisesta toimimattomuudesta.

**Ihmiset.** Yrityksen kehittyminen ja siinä onnistuminen vaatii ihmisiä eli tässä tapauksessa henkilökuntaa ja asiakkaita (Sammallahti 2009, 104). Kyselyn avulla selvitettiin Mallaskosken Panimoravintolan asiakaskunnan ikäjakaumaa, joka oli 20–39 -vuotiaat (Kuvio 4). Panimoravintolassa vieraillee kesäisin asiakkaita ympäri Suomea (kuvio 5), mutta tuloksien perusteella paikalliset asukkaat käyttivät palveluita eniten. Panimoravintolalla on laaja asiakaskunta, johon kuuluu myös säännöllisesti vieraillevia kanta-asiakkaita.

Henkilökunnan väleillä ja sisäisellä palvelulla on merkitystä asiakkaille kohdistuvaan palveluun. Myös henkilökunnan eleillä, äänensävyllä, läsnäololla ja toiminnalla on suuri merkitys asiakkaalle suoritettavan palvelutilanteen onnistumisessa. (Sammallahti 2009, 102–104.) Asiakaskyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan tuottamaan asiakaspalveluun. Tuloksien perusteella Panimoravintolan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Panimoravintolan asiakaspalvelun laatuun, joten tässä osiossa ei ollut kehitettävää (Kuvio 10).

**Myynti.** Yrityksen toiminta on niin kauan kannattavaa, kunhan on olemassa myyntiä. Markkinoinnilla ja yrityksen maineella on suora yhteys yrityksen myynteihin. Vastuu myynnistä on ihmisillä ja tässä tapauksessa vastuu on henkilökunnalla. (Sammallahti 2009, 115.) Mallaskosken Panimoravintolan pääasialliset myynnit saadaan kesäsesongin aikana. Eniten myyntiä tuottavat oluet ja muut juomat sekä keittiöstä tilattavat ruoka-annokset.

Panimoravintola on sesonkiravintola, jolloin myynnin on oltava sesongin aikana kannattavaa ja tuottoisaa. Myynnin toivottaisiin kattavan suurimman osan Panimoravintolan menoista. Panimoravintola saa myyntiä muinakin vuodenaikoina ravintolan ollessa auki tilauksesta, mutta nämä myynnit eivät olleet verrattavissa kesäsesongin tuottoon.

**Hinta.** Aiemman konseptin eli brunssiaisen hinta oli 14 €. Hintaan sisältyi leipää, juustoja, leikkeleitä, nakkeja, lihapullia, puuroa, jogurttia, mysliä, 2–4 lämmintä ruokalajia, marjoja, hedelmiä ja jälkiruoka sekä kahvi tai tee. (Mallaskosken Panimoravintola, [viitattu 19.11.2018].) Brunssiaisen menekki viikonloppuisin vaihteli suuresti ja usein oli mahdollista todeta, ettei se ollut kustannustehokas siihen tarvittavaan työn, tuotteiden tai hävikin määrään nähden. Jos yrityksen tuote tai palvelu halutaan hinnoitella vapaasti ja jopa hieman yli tarpeen, on yrityksen oltava varma oikeasta asiakasryhmästä ja luotettava heidän tarpeidensa mukaan luotuun konseptiin. Asiakkaiden tuloilla ei ole juuri mitään merkitystä tuotteiden tai palvelun hankintaan. Jos tuote tai palvelu merkitsee asiakkaalle enemmän, niin laadusta tai palvelusta ei haluta tinkiä. Hinnalla on mahdollista loukata asiakasta tai tehdä vaikutus. (Sammallahti 2009, 122–125.)

**Saatavuus.** Saatavuuden määrittelyllä voidaan säätää myynnin volyymia. Erilaisia jakelun tapoja ovat oma toimipiste, jakelu jälleenmyyjien avulla tai internetin kautta. (Sammallahti 2009, 126.) Kyselyn tuloksien mukaan asiakkaat pitivät Mallaskosken Panimoravintolan sijaintia hyvänä ja yhtenä parhaimpina asioista koko yrityksen toiminnassa. Brunssiaista toteutettiin ja myytiin pääsääntöisesti oman toimipisteen tiloissa, mutta sitä oli myös mahdollista ostaa jälleenmyyjän kautta kesäteatterin yhteyteen. Saatavuus oli määritelty hyvin ja oli ideana hyvä konsepti, mutta brunssiaista ei markkinoitu tarpeeksi näkyvästi.

**Maine.** Maine on asiakkaiden antamaa arviointia yrityksestä, joten mainetta ei voi suunnitella. Maineeseen voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Muita ulkopuolisia keinoja voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyys tai yhteistyökumppanuus. (Sammallahti 2009, 130.) Jotta markkinointiviestintään voidaan panostaa suurella volyymilla, on huolehdittava yrityksen perusasiat kuntoon, kuten henkilöstöhallinto, kumppanuussuhteet ja kaikki prosessit. Mikäli nämä asiat eivät ole kunnossa viestintää aloitettaessa, se aiheuttaa suurempaa haittaa kuin hyötyä. (Sammallahti

2009, 130.) Mallaskosken Panimoravintola ei ole aikaisemmin mitannut asiakastyytyväisyyttä. Yritystä on ollut mahdollista arvioida esimerkiksi Facebookissa, TripAdvisorissa tai Eat.fi:ssä. Arvioinnit ovat olleet 3,4–4,5 tähteä. Panimoravintola on kerännyt positiivista mainetta asiakaspalvelusta, paikallisesta oluesta ja kesäterasista. Negatiivista mainetta ovat keränneet ruoan laatu ja maku.

**Palvelukonsepti.** Ravintola-ala on liiketoimintaa, joka vaatii luovaa toimintaa ja halua kehittymiseen. Hyvä konsepti on avain onnistumiseen. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 118.) Palvelukonseptin sisältö on asiakkaille annettu lupaus. Asiakaslupaus on tärkeä kohta yrityksen konkreettisen toiminnan määrittämisessä. (Tonder 2013, 59; 2013, 73.) Asiakaslupaus on yrityksen arvolause, jonka tulisi sisältää arvon tai syyn asiakkaan näkökulmasta. Sillä selitetään, miksi kyseisessä yrityksessä asioidaan. (Tonder 2013, 59.)

Mallaskosken Panimoravintolan asiakaslupaukseen liittyvät seuraavat asiat

- kesäsesongin aikana Panimoravintola on auki joka päivä, satoi tai paistoi
- viikoittaiset live-esitykset, joissa on ilmainen sisäänpääsy
- suuri aurinkoinen kesäterassi rauhallisella paikalla
- ruoka- ja juomavaihtoehtoja löytyy kaikille (Mallaskosken Panimoravintola, [viitattu 4.12.2018]).

**Palvelumuotoilu.** Palvelumuotoilun aloittamiseen vaaditaan toiminnan, tarpeiden, motiivien ja tunteiden kaiken kattavaa ymmärrystä. Asiakaskyselyn tuloksien perusteella voidaan aloittaa uusien palveluinnovaatioiden tuottaminen. (Miettinen 2011, 13.) Palvelun tuottaminen tulisi optimoida tavoitteisiin niin, että tavoitteet pystyttäisiin saavuttamaan. Suunnittelun avulla on mahdollista löytää palvelun kriittisimmät kohdat ja kiinnittää niihin huomiota, jotta niille voidaan suunnitella uudelleen ihanteelliset ratkaisut. (Miettinen 2011, 15.) Tuloksissa ilmeni useissa eri kohdissa asiakkaiden tyytymättömyys Mallaskosken Panimoravintolan tämän hetkiseen markkinointiin, sisällä olevien istumapaikkojen vähäisyyteen ja erityisesti ruokaan. Nämä olivat kolme tärkeintä kehittämisen kohdetta, jotka huomioitiin opinnäytetyön kirjoittamisen ja suunnittelun eri vaiheissa. Näiden ongelmien ratkaisemiseen hyödynnettiin palvelumuotoilun erilaisia periaatteita ja työkaluja.



## 5 BURGERBUFFETKONSEPTIN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tuotekehityksellä tarkoitetaan uusien tuotteiden kehittämistä tai vanhojen tuotteiden parantelua. Eri yrityksissä tuotekehitystä kutsutaan tutkimus- ja kehittämistoiminnaksi. Tuotekehitys on yrityksen perustamisen ja jatkuvuuden edellytys. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tuotekehitys pitää sisällään useita erilaisia vaiheita, joista muutamia ovat esimerkiksi ideointi, tiedonhaku, suunnittelu, käyttöohjeiden laadinta ja toteutus (Jokinen 2001, 9). Tuotekehitysprojektin aloituksen edellytyksenä toimii tarve tuotteesta sekä näkemys sen toteuttamismahdollisuudesta, sillä ainoastaan tarve ei ole tarpeeksi suuri edellytys projektin aloittamiseen (Jokinen 2009, 17).

Tuotekehitystä vaaditaan yrityksen menestymistä varten. Se pitää sisällään kuitenkin monia ongelmia, joihin yritys ei aina osaa varautua. Yrityksen toimivuuden takaamiseksi yrityksen täytyy panostaa osaavaan henkilökuntaan, ideointiin, tiedonhankintaan eri markkinoilta sekä käyttää riittävä määrä resursseja kehitykseen. (Bergström & Leppänen 2015.)

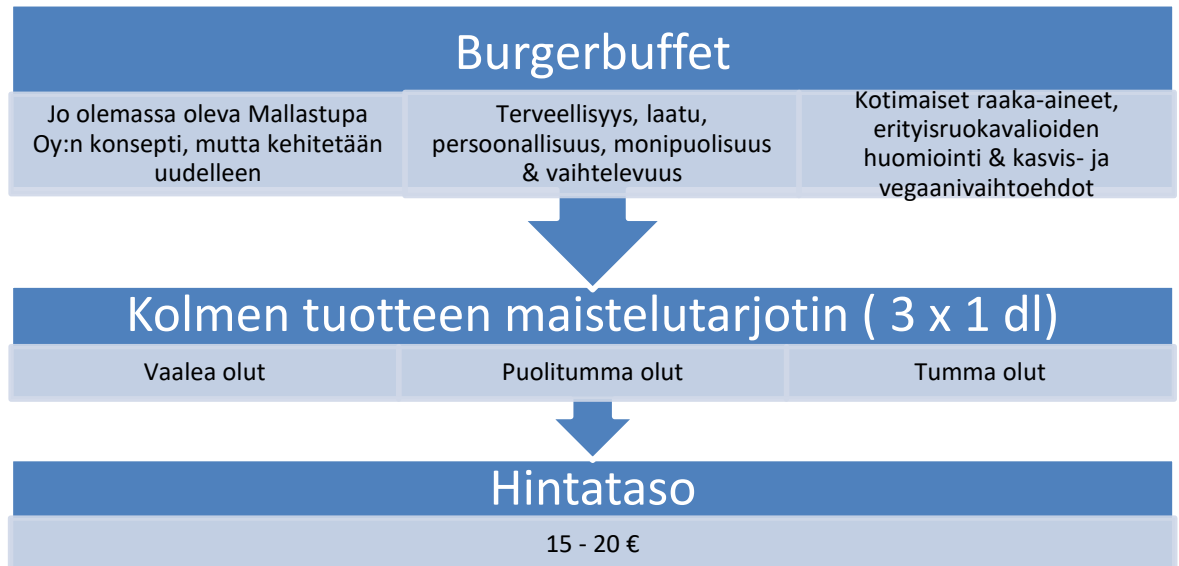
### 5.1 Ideointi

Työn kehittäminen aloitettiin ideoinnilla, joka perustui asiakaskyselyistä saatuihin tuloksiin ja aiempaan burgerbuffetkonseptiin.

Ideoinnissa ja suunnittelussa hyödynnettiin tuotekehitysprosessin eri vaiheita, joita ovat

- ideoiden etsiminen
- ideoiden arvioiminen
- laskelmien laatiminen
- ideoiden kehittämistyö ja testaaminen
- valmiin tuotteen käyttöönotto (Nieminen 2018).

Ideoinnin tuloksena luotiin runko uudelle burgerbuffetille, jonka avulla oli mahdollista helpottaa burgerbuffetin suunnitteluprosessia (Kuvio 17). Rungon ideoinnissa käytettiin asiakaskyselystä saatuja tuloksia.



Kuvio 17. Uuden buffetkonseptin suunnittelun runko.

Burgerbuffetin suunnittelua ei aloitettu alusta, sillä Mallastupa Oy:n olemassa olevaa burgerbuffettia kehitettiin vastaamaan asiakkaiden ja toimeksiantajan toiveita. Suunnittelussa otettiin huomioon tavallisimmat erityisruokavaliot sekä kasvis- ja vegeaniruokailijat. Suunnittelun avulla buffet luotiin sopimaan mahdollisimman monelle, jotta Mallaskosken Panimoravintolan asiakasryhmä pysyisi jatkossakin monipuolisena. Samalla Mallaskosken Panimoravintola pystyisi pitämään asiakaspauksensa, jossa luvataan ruoka- ja juomavaihtoehtoja kaikille (Mallaskosken Panimoravintola, [viitattu 4.12.2018]). Eniten suunnittelua vaativat raaka-aineiden valinnat, reseptiikan laatiminen, tilauslistan ja kustannuslaskelmien suunnittelu ja laskeminen.

### 5.1.1 Raaka-aineiden, reseptiikan ja tilauslistan suunnittelu

**Raaka-aineiden** laatuun on kiinnitettävä huomiota, sillä ruoan hyvällä laadulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi ruoan maistuvuuteen, esteettisyyteen, ravitsevuuteen sekä asiakkaan myönteiseen kokemukseen (Lampi ym. 2009, 29). Raaka-aineiden

valinnoissa kiinnitettiin huomiota erityisruokavalioihin sekä kotimaisuuteen, terveellisyteen, laatuun, helppokäyttöisyyteen ja hintaan. Burgerbuffetissa käytettävät raaka-aineet löytyvät liitteestä 2.

**Reseptiikan** laadintaa voidaan pitää tuotekehitysvaiheiden mukaisesti käyttöohjeiden laadintana. Burgerbuffetin reseptiikka löytyy liitteestä 3. Reseptiikkaa laadittaessa on tärkeää huomioida, että ohje sisältää annoksen koon ja annosten määrän. Näiden avulla on helpompaa määrittää tarvittavien raaka-aineiden määriä. Reseptiikan tulisi sisältää myös ohjeita tarvittavien laitteiden käyttöön ja kertoa oikeat kypsennyslämpötilat sekä opastaa oikean kypsennystoiminnon valintaan. (Mauno & Lipre 2008, 10–11.) Burgerbuffetin reseptiikan kehittämisessä kiinnitettiin huomiota terveellisyteen, monipuolisuuteen, vaihtelevuuteen ja persoonallisuuteen.

Ruoan terveelliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi

- raaka-ainevalinnat
- rasvojen tyypit ja määrät
- kuumennusmenetelmät
- suola-, energia- ja kuitupitoisuudet (Mauno & Lipre 2008, 11).

Mallaskosken Panimoravintolalle laadittuun reseptiikkaan sisällytettiin omavalvontaa, jonka tehtävänä on taata turvallisten elintarvikkeiden tuotanto. Omavalvonnan pääasiallisena tavoitteena on ylläpitää erinomaista elintarvikehygieniaa ja sen suorittamisen vastuu on elintarvikealan toimijalla. (Omavalvonta ravintolassa 2013, 8.) Elintarvikkeiden turvallisuutta varmistetaan oikeilla tuotantotavoilla, elintarvikehygienialla ja lainsäädännöllä. Jokaisen elintarvikealan toimijan on pystyttävä todistamaan edellä mainittujen asioiden toteutumista ja sen takia on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma, jota myös noudatetaan. (Omavalvonta ravintolassa 2013, 8.)

**Tilauslistan** raaka-aineiden määrät laskettiin riittämään 20 hengelle toimeksiantajan pyynnöstä. Tilauslista (liite 4) sisältää kaikki burgerbuffettiin tarvittavat pääraaka-aineet. Laskelmissa ei huomioitu kaikkia reseptiikkaan tarvittavia raaka-aineita, sillä osa tuotteista kuului Panimoravintolan tavallisimpiin raaka-aineisiin, joiden tilaamisesta vastaa Mallastupa Oy:n ravintoloitsija Sanna Harju. Tilauslista sisältää kuitenkin lyhyen tarkistuslistan, jotta tavallisimpien raaka-aineiden riittävyys

voitaisiin tarkistaa. Listassa ei ole myöskään huomioitu maustettuihin vesiin tilattavia hedelmiä, marjoja tai yrtejä, sillä niitä tulisi käyttää vaihtelevasti. Tuotteiden hinnat vaihtelevat saatavuuden, satokauden ja tarjouksien mukaan, joten tilauslistan sisältämät kustannuslaskelmat eivät välttämättä aina pidä paikkaansa. Tilauslistan laadinnassa huomioitiin raaka-aineiden vaihtelevuus ja monipuolisuus. Villiyrteillä ja paikallisella oluella buffetille luotiin persoonallisuutta.

### 5.1.2 Burgerbuffetin kustannuslaskelmat ja hinnoittelu

Yrityksissä on kannattavaa suunnitella tulevaisuutta. Suunnitteluun sisältyvät muun muassa tuoton määrän arviointi, tuotteiden valmistamisesta aiheutuvat kustannuslaskelmat ja halutun voiton tavoittelu. (Eklund & Kekkonen 2014, 9.) Edellä mainittuja suunnitteluun sisältyviä laskelmia voidaan nimittää sisäiseksi laskennaksi. Kustannuslaskenta sekä operatiivinen laskenta kuuluvat sisäiseen laskentaan. Sisäistä laskentaa ovat kaikki yrityksen taloushallintoon kuuluvat toiminnot, kuten investointi- ja vaihtoehtolaskelmat. (Heikkilä, Rauhala & Saranpää 2013, 13; Eklund & Kekkonen 2014, 9.)

Kustannuslaskelmien tehtävänä on tuottaa yritykselle hyödyllistä rahallista tietoa päämäärien tavoittelua varten. Kustannuslaskenta keskittyy aina ennen kaikkea tuotantoon, jonka kautta esimerkiksi tavarat ja palvelut syntyvät. (Pellinen 2006, 23–25). Kustannukset on saatava pysymään alhaisina, jotta voidaan tavoitella suurempaa voittoa.

Keittiössä kokonaiskustannukset muodostuvat

- työkustannuksista
- energia-, vesi- ja jätehuoltokustannuksista
- raaka-ainekustannuksista
- kuljetuskustannuksista
- pääomakustannuksista
- koneiden ja laitteiden hoito- sekä huoltokustannuksista (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 29).

**Burgerbuffetin hinnoittelu.** Yritys saa tuottoa tuotteiden myynnistä. Myyntiin vaikuttavat tuotteiden hinnat ja myynnin määrä. Tuotteiden hinnoittelulla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuden jatkuvuuteen. Tuote ja sen hinta on sidottu toisiinsa, jolloin voidaan todeta kalliin tuotteen myyvän vähemmän kuin alennetun tuotteen. Hinta vaikuttaa kannattavuuteen, mutta sillä on myös suuri merkitys tuotteen ja yrityksen imagon rakentamisessa kuin kilpailutilanteissa. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

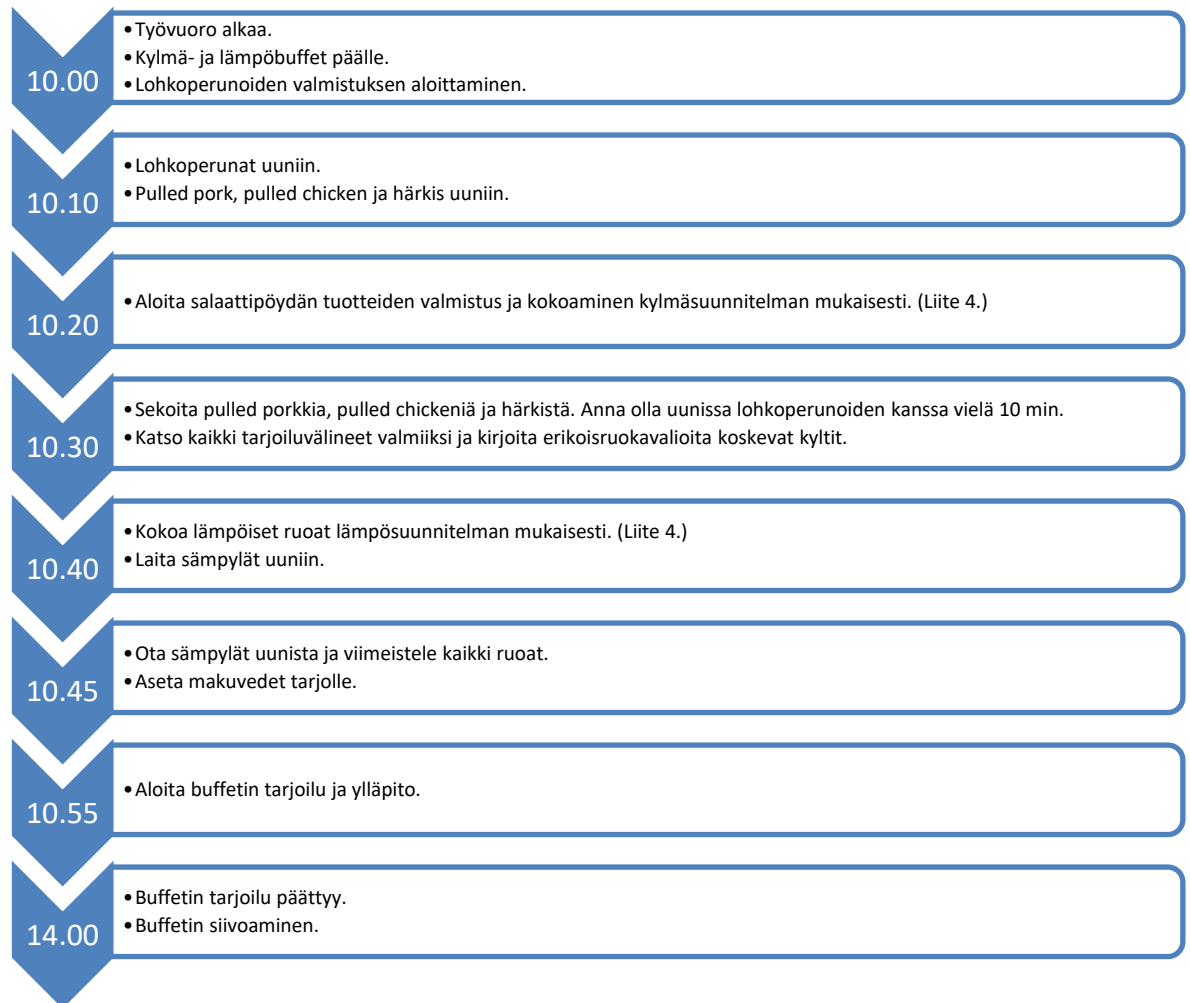
Burgerbuffetin kustannuslaskelmat on kuvattu tilauslistan yhteydessä (Liite 3). Burgerbuffetin raaka-ainekustannukset olivat yhteensä noin 200 €, jolla katetaan raaka-aineet 20 henkilölle ja yhden työntekijän palkkakulut. Kuorman hinta laskettiin nolllna prosentoin arvonnlisäverolla. Oikeana hintana pidetään usein sitä summaa, jonka asiakas olisi valmis maksamaan myytävästä tuotteesta. Asiakkaan mielipide on tärkeä, mutta yrityksen on ajateltava hinnoittelua laajemmin. Tuote olisi hinnoiteltava siten, että kaikki kustannukset tulisivat maksetuksi. (Eklund & Kekkonen 2014, 103.) Buffetin myyntihinnan tulisi olla ainakin 10 €, jotta se kattaisi edellä mainitut kustannukset. Yhdessä toimeksiantajan päätöksellä ja asiakaskyselyn tuloksien perusteella buffetin hinnaksi määritettiin 15 €. Hinta tuo yritykselle voittoa 100 €, kun syöjiä käy vähintään 20 henkilöä.

Yritykset saavat hinnoitella tuotteensa niin kuin haluavat. Yrityksen tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat käytännössä kilpailuasema eri markkinoilla ja asiakkaan käsitys tuotteen arvosta. Vakiotuotteella, omalaatuisella tuotteella ja täysin erityisellä tuotteella on vaikutusta hinnoittelussa. Mitä enemmän myytävä tuote saadaan erottumaan kilpailijoiden tuotteista, sitä parempi se on. Erottuminen takaa vapaammin määriteltävän hinnan tuotteelle. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

### 5.1.3 Burgerbuffetin toteutus

Lämpöisten ruokien valmistus tulisi aloittaa jo edellisenä päivänä, jotta ne voidaan vaan maustaa ja lämmittää uudelleen seuraavana päivänä buffetia varten. Edellisenä päivänä kannattaisi esivalmistella myös coleslaw, marinoitu punasipuli, leikata suolakurkut, valuttaa ananakset, tehdä majoneesit, villiyrttipesto ja maustetut vedet. Muut tuoreet kannattaa leikata vasta aamulla, jotta niiden laatu ei yön aikana kärsisi.

Tuotteiden esivalmistelu edellisenä päivänä onkin tärkeässä asemassa ajan riittävyyden kannalta, sillä keittiön työntekijällä on aamulla vain tunti aikaa tehdä buffet. Työntekijän on oltava ripeä, mutta huolellinen toiminnoissaan. Kuviossa 18 on esitetty keittiön työntekijän aikataulusuunnitelma valmistusta varten. Kaikkien tuotteiden esillepanot ja ohjeet on esitetty liitteissä 3 ja 4, mutta maustettujen vesien paikkaa ei ole määritetty. Vedet voidaan laittaa tarjolle erilliselle juomille tarkoitetulle pöydälle kylmäalustan päälle.



Kuvio 18. Burgerbuffetin aikataulusuunnitelma.

## 5.2 Oheistuotteiden suunnittelu

Asiakkaiden vastauksien perusteella buffetkonseptin yhteyteen suunniteltiin oheistuote, joka oli kolmen tuotteen maistelutarjotin. Maistelutarjottimen suunnittelussa

päädyttiin käyttämään Mallaskosken Panimon kolmea eri tuotetta, joita ovat Mallaskosken Pils, Last Laugh Amber Lager ja Black Ipa.

**Pils.** Mallaskosken Pils on vaalea lager, joka on rapeasti humaloitua ja raikasta. Pilssin valmistuksessa on käytetty kolmea eri humalalajiketta, jotka jokainen tuovat makuun persoonallisuutta. Pils sopii erityisesti nautittavaksi grilliruokien ja voimakkaasti maustettujen ruokien kanssa. Pils sisältää alkoholia 4,7 til-%. (Servaali, [viitattu 25.11.2018].)

**Amber Lager.** Last Laugh Amber on puolittummaa meripihkan väristä olutta. Maultaan Amber on tasapainoinen, täyteläinen, pehmeän maltainen ja hienostuneesti humaloitu. Nimensä mukaan amberilla viitataan oluen punertavaan väriin. Amber sisältää alkoholia 5,5 til-%. (Mallaskosken Panimo, [viitattu 25.11.2018].) Amber Lager on voittanut vuonna 2012 Suomen Paras Olut -kilpailun kategoriassa hanaoluet (Servaali, [viitattu 25.11.2018]).

**Black IPA.** Mallaskosken Panimon Black -sarjaan kuuluva tumma olut. Väritään Black IPA on nimensä mukaan musta ja tyyliään ja se on IPA:maisen kevyt. Tämä olut sisältää alkoholia 6,5 til-%. (Mallaskosken Panimo, [viitattu 25.11.2018].) Black IPA:n maku on tasapainotettu voimakkaan humaloinnin, paahteisuuden ja runsaan maltaisuuden välillä (Servaali, [viitattu 25.11.2018]).

Näihin tuotteisiin päädyttiin, sillä niistä jokainen edustivat erilaista tyyliä ja makua. Mallaskosken Panimon oluet ovat valmistettu käsin eivätkä sisällä säilöntäaineita (Mallaskosken Panimo, [viitattu 25.11.2018]). Kaikki maistelutarjottimen tuotteet sopivat myös vegaaneille (Servaali, [viitattu 25.11.2018]).

**Oheistuotteiden hinnoittelu.** Jokaisen tuotteen kohdalla lisämyynnin avulla voidaan parantaa yrityksen sekä tuotteen kannattavuutta (Eklund & Kekkonen 2014, 102). Tuotteiden hinnoittelun perustana toimii aina kustannusten laskeminen. Tuotteiden kustannukset ovat muuttuvia, sillä niiden kustannukset riippuvat myytävien tuotteiden määrästä. (Selander & Valli 2007, 78.) Mallaskosken Panimoravintolassa oluet hinnoitellaan koon sekä tilavuusprosentin mukaan (Kuvio 19).

Olut > 5,5 til-%	Olut < 5,6 til-%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 dl = 1,38 €</li> <li>• 0,33 l = 6,50 €</li> <li>• 0,5 l = 6,90 €</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 dl = 1,56 - 2 €</li> <li>• 0,33 l = 7,30 - 9,50 €</li> <li>• 0,5 l = 7,80 - 10 €</li> </ul>

Kuvio 19. Mallaskosken Panimoravintolan oluiden hinnat.

Oheistuotteena maistelutarjottimeen kuuluu yhteensä 3 desilitraa olutta. Hinnat on määritetty taulukossa 1.

**Taulukko 1. Maistelutarjottimen kustannuslaskelmat.**

Pils 4,7 til-% (€ / 1 dl)	1,38 €
Amber Lager 5,5 til-% (€ / 1 dl)	1,38 €
Black IPA 6,5 til-% (€ / 1 dl)	1,56 €
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>4,32 €</b>

Maistelutarjotinta myydään oheistuotteena 5 € hintaan mikä ei tuota yritykselle juurikaan voittoa, mutta ei myöskään suurta tappiota. Arvioitu tuoton määrä per myyty oheistuote on 0,68 €. 5 € myyntihinta oli toimeksiantajan ehdotus, mutta tällä hinnalla pysyttiin myös asiakkaiden toiveissa hintatason suhteen. Maistelutarjottimen hinnoittelu ei vaikuta negatiivisesti yrityksen toimintaan tai oheistuotteen myynnin kannattavuuteen, sillä muuten oluen myynnin volyymi Mallaskosken Panimoravintolassa on suurta ja tuottoisaa. Maistelutarjottimen tuotteiden valinnassa on mahdollista hieman joustaa, mikäli asiakas niin haluaa. On kuitenkin otettava huomioon, ettei tällöin yritys välttämättä saa siitä voittoa itselleen, mutta sen sijaan yritys saa tyytyväisen asiakkaan.



## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Konseptista jätettiin markkinoinnin suunnittelu kokonaan pois, sillä työn aikataulu oli kiireinen. Markkinointimateriaalia kuitenkin ideoitiin jo lyhyesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämä suunniteltu markkinointimateriaali olisi pitänyt kuitenkin toteuttaa yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, mutta kiireisen sesongin vuoksi ideasta jouduttiin toistaiseksi luopumaan. Asiaan on kuitenkin mahdollista palata vielä keväällä ja suunniteltua ideaa voidaan lähteä kehittämään uudelleen kesän sesonkia varten.

Kyselyn tuloksissa tuli ilmi useasti asiakkaiden tyytymättömyys nykyiseen markkinointiin. Työn yhtenä tavoitteena oli pyrkiä kehittämään erilaisia ratkaisuja tai ideoita ilmi tulleiden ongelmien ratkaisemiseksi. Tällä hetkellä markkinointimateriaalin suunnittelu on pääasiallisesti ainoastaan Aleksii Tammisen tehtävänä. Yrityksen liiketoiminnan ja tuotteistuksen kannalta on erittäin tärkeää markkinoida ja myydä tuotteita sellaisilla kanavoilla, millä tavoitetaan yrityksen kohdeasiakasryhmää parhaiten. Yritysten asiakasryhmät ovat usein erilaisia ja vaihtelevia, joten oikeiden kanavien löytämiseen tulee panostaa. (Tonder 2013, 46.) Mallastupa Oy:n markkinointi keskittyy pääasiallisesti toimipisteiden sosiaaliseen mediaan, omille internet-sivustoille ja omissa toimipaikoissa mainostamiseen. Keinoja markkinoinnin parantamiseen olisivat esimerkiksi

- palkata markkinointiin erikoistunut yritys, joka auttaisi uuden markkinointistrategian laatimisessa ja toteutuksessa
- mainospaikkojen ostaminen sosiaalisesta mediasta
- mainonnan laajentaminen perinteisiin mainosvälineisiin, kuten radioon, sanomalehtiin tai televisioon. (Verkkovaria 2016, [viitattu 3.12.2018].)

Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon markkinointikanavien kannattavuus ja sen kustannusten tulisi pysyä maltillisina. Useat yritykset aliarvioivat usein markkinointiin ja myymiseen vaadittavan panostuksen ja ovat siitä syystä usein haluttomia panostamaan yrityksen markkinoinnista koituviin kuluihin tarpeeksi. Yrityksen tulisi ottaa huomioon, että menestymistä varten markkinoinnin pitäisi olla toteutettu ammattimaisesti. Sen toteutukselle tulee antaa aikaa. Kun markkinointia suoritetaan yksin, se syö ainoastaan yrittäjän omaa työaika. (Tonder 2013, 46.)

Tuloksien avulla todettiin asiakkaiden tyytymättömyys Mallaskosken Panimoravintolan ruokiin. Ruoan makuun ja laatuun toivottiin eniten muutosta kehittämissideoissa. Asiakkaan kommentti ulkopuolisen kouluttajan hankkimisesta ravintolaan oli varteenotettava ja toteutuskelpoinen idea. Kouluttajan avulla olisi mahdollista yhteinäistää työntekijöiden tapoja toimia ja saada ideoita ruokalistan suunnitteluun ja kehittämiseen. Asiakkailta olisi myös hyvä kerätä kirjallista palautetta koko sesongin ajan, jolloin ilmeneviin ongelmiin olisi mahdollista puuttua välittömästi (Mauno & Lipre 2008, 17).

Ravintolan ruokalista on ensisijainen myynnin edistäjä (Davis ym. 2008, 145). Davisin ym. (2008, 156) mukaan ruokalistan hinnoittelun tulisi täyttää kaksi tarvetta, joita ovat tarpeellisen tuoton saanti ja asiakkaan kokeman vastineen määrä annetulle rahalle. Ruokalistalla todettiin olevan eniten vaikutusta ravintolan valinnassa asiakkaiden keskuudessa ja heti seuraavana todettiin hintatason vaikuttavan ravintolan valinnassa (Kuvio 7). Mallaskosken Panimoravintolan asiakkaat toivovat ruokalistojen lisäämistä heidän internetsivustolleen.

Ruokalistan suunnitteluun ja testaukseen tulisi käyttää enemmän aikaa ja reseptiikka tulisi optimoida tarkemmin. Reseptiikkaa olisi hyvä testata pienellä asiakasryhmällä, jotta se voidaan katsoa kannattavaksi ja toimivaksi keittiössä. Asiakkaat toivoivat Mallaskosken Panimoravintolan ruokalistalle enemmän terveellisempiä ja tuoreempia vaihtoehtoja, sillä nykyinen ruokalista oli palautteen mukaan liian rasvaista ja jopa mautonta. Kyselystä saatuja tuloksia tulisi käyttää ruokalistan kehittämisessä. Suunnittelussa on kuitenkin otettava huomioon myös keittiökohtaisia tekijöitä, kuten keittiön tuotantotapa ja laitekapasiteetti. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tavarantoimittajien aikataulut, varastokapasiteetti ja työntekijöiden määrä. (Mauno & Lipre 2008, 18.) Halu kehittyä ja kehittää on avainasemassa toimivan ja houkuttelevan ruokalistan suunnittelussa.

Viimeinen kehittämisen kohde koski Mallaskosken Panimoravintolan sisällä olevien asiakaspaikkojen määrää, tilojen kokoa sekä palvelutiskin nopeaa ruuhkautumista. Sisällä olevien asiakaspaikkojen määrään on vaikeaa vaikuttaa. Tällä hetkellä Panimoravintolan sisällä on noin 60 asiakaspaikkaa (Mallaskosken Panimoravintola, [viitattu 3.12.2018]). Ongelmia asiakaspaikkojen suhteen ei juurikaan ole aiemmin ollut, sillä kesäisin hyvät säät ovat mahdollistaneet kesäterassin käytön, jolla on noin

200 asiakaspaikkaa. Säällä on usein vaikutusta asiakkaiden määrään Panimoravintolassa. Mikäli sää on viileä ja sateinen, ei asiakkaat juuri vieraile ravintolassa. Aurinkoisina ja helteisinä päivinä Panimoravintola on usein täynnä, joka vaikuttaa usein juuri palvelutiskin ja keittiön ruuhkautumiseen. Asiakaspaikkojen määrään on mahdollista vaikuttaa lähinnä remontilla, jolla tiloja laajennettaisiin. Muita mahdollisia vaihtoehtoja olisi vaihtaa huonekaluja vähemmän tilaa vieviin, jolloin asiakaspaikkoja voitaisiin lisätä.

Palvelutiskin ruuhkautumisen aikana tiskillä työskentelee usein kaksi työntekijää, jolloin ruuhka pyritään pitämään mahdollisimman hillittynä. Usein ruuhka kuitenkin pysyy runsaana pitkään, mikä keräsi jonkin verran palautetta kyselyssä. Ruuhkautumiseen voitaisiin vaikuttaa toisen palvelutiskin avaamisella, jonka avulla sisällä olevan tiskin ruuhkautumista voitaisiin säädellä. Toisella palvelutiskillä voisi olla myynnissä Mallaskosken Panimoravintolan myydyimpiä hanatuotteita sekä joitain alkoholittomia juomia.

Tämän työn tavoitteet saavutettiin, sillä Mallaskosken Panimoravintolalle saatiin luotua uusi buffetkonsepti vuoden 2019 kesäsesonkia varten. Työntekijöille saatiin luotua yhtenäinen tapa toimia laaditun reseptiikan myötä. Työn tulokset on kuvailtu hyvin ja kirjoitettu teksti on jokaiselle helposti ymmärrettävissä. Toimeksiantaja sai myös ajankohtaista tietoa Panimoravintolan toiminnan ja asiakastyytyväisyyden tilasta, sillä laajempaa asiakaskyselyä ei ole toimeksiantajalle toteutettu aiemmin. Näitä tuloksia on mahdollista hyödyntää myös muussa liiketoiminnan kehittämisessä, eli tulokset tulivat tarpeeseen.

Valitettavasti konseptin testaaminen jäi vajavaiseksi, sillä reseptiikan toimivuutta ja konseptin toteuttamista ei saatu järjestettyä toimeksiantajan tai opinnäytetyön tekijän aikatauluihin sopivaksi. Myös villiyrtytien saatavuus talvella loi haasteita reseptiikan testausta varten, joten testaamista tuli lykätä keväämmälle. Konseptin testaaminen käytännössä olisi ollut erityisen tärkeää työn kannalta, sillä silloin työtä olisi saatu kehitettyä vielä enemmän tulevaa kesäsesonkia varten. Työ kuitenkin sisältää yksinkertaiset ja selkeät ohjeet toteutusta varten.

Työstä oltaisiin saatu kehitettyä parempi, mikäli suunniteltu aikataulu olisi pitänyt ja suunnittelu olisi aloitettu aiemmin keväällä, eikä myöhään syksyllä. Teoriasta ja tuloksista saatiin kuitenkin kattava paketti toimeksiantajalle luettavaksi. Teoriaa voi tulevaisuudessa hyödyntää uuden konseptin suunnittelussa. Työtä voitaisiin jatkokehittää, mikäli tuloksien avulla ilmenneisiin ongelmiin etsittäisiin ratkaisuja tarkemmin ja laajemmin.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine-menestystekijä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Prima Oy. [Viitattu 14.11.2018]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. & Alcott, P. 2008. Food and beverage management. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro.
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 12.10.2017. Elintarvikkeiden ohjellisia säilytysaikoja. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/kasittely-ja-sailyttaminen/lampotila/tietoa-sailytysajoista/>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 29.10.2018. Elintarvikkeiden säilytyslämpötilat. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2018]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/kasittely-ja-sailyttaminen/lampotila/>
- Heikkilä, P., Rauhala, M. & Saranpää, T. 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäisen laskentatoimen harjoituskirja. Helsinki: Restamark Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen, E. 2006. Minne matka, luova talous? Oulu: Kustannus Oy Rajalla.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. korj. p. Helsinki: Otatieto.
- Kallio, K. 2.7.2018. Palvelumuotoilu oppimisprosessina. [Video]. Helsinki: Helsingin yliopiston Avoin yliopisto. [Viitattu 17.11.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=IDHUd5St1L8>
- Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M. 2009. Ruokapalvelut työnä. 4. uud. p. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

- Mallas Kabacka. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.10.2018]. Saatavana: <http://kabacka.fi/>
- Mallaskosken Panimo. Ei päiväystä. Oluet. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.11.2018]. Saatavana: <https://mallaskoski.fi/tuotteet/>
- Mallaskosken Panimoravintola. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.10.2018]. Saatavana: <http://www.mallaskoskenpanimoravintola.fi/>
- Mauno, S. & Lipre, E. 2008. Taitava kokki ammattikeittiössä. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova.
- Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova, 107–114.
- Nieminen, K. 4.12.2018. Tuotekehitysprosessin vaiheet. [Ppt-tiedosto]. [Viitattu 4.12.2018].
- Omavalvonta ravintolassa: Elintarvikkeet. 2013. Helsinki: Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. 2. uud. p. [Helsinki]: Talentum.
- Puska, E., Latomäki, I. & Takala, S. 8.6.2018. Uutta potkua ruokamatkailuun palvelumuotoilusta. [Verkkolehtiartikkeli]. Aitoja Makuja. [Viitattu 17.10.2018]. Saatavana: <https://aitojamakujalehti.fi/uutta-potkua-ruokamatkailuun-palvelumuotoilusta/>
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.
- Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. 1. p. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit.
- Servaali. Ei päiväystä. Tuotteet, oluet. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.11.2018]. Saatavana: <http://www.servaali.fi/tuotteet/oluut/>

- Tamminen, A. Ei päiväystä. Aleks Tamminen CV. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.11.2018]. Saatavana: <http://aleksitamminen.fi/wp-content/uploads/2018/01/Aleksi-Tamminen-CV.pdf>
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum Media. [Viitattu: 13.9.2018]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptin arviointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 131, 136.
- Varicko. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.10.2018]. Saatavana: <http://varicko.fi/>
- Verkkovaria. 01.04.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2018]. Saatavana: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495#page-top](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top)

## **LIITTEET**

Liite 1. Mallaskosken Panimoravintolan asiakaskysely

Liite 2. Raaka-aineet

Liite 3. Reseptiikka

Liite 4. Tilauslista ja kustannuslaskelmat

Liite 5. Buffetin kylmä- ja lämpösuunnitelma



## Liite 1. Mallaskosken Panimoravintolan asiakaskysely

### ASIAKASKYSELY MALLASKOSKEN PANIMORAVINTOLAN PALVELUISTA

Olen neljännen vuoden restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Kehitän opinnäytetyönäni uuden buffetkonseptin Mallaskosken Panimoravintolalle. Hyödynnän tämän asiakaskyselyn tuloksia kehitystyössäni.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin; Lilli Palomäki, [lilli.palomaki@seamk.fi](mailto:lilli.palomaki@seamk.fi)

#### 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### 2. Ikä

- Alle 20 v.
- 20-29 v.
- 30-39 v.
- 40-49 v.
- Yli 50 v.

#### 3. Asuinpaikkakunta

---

#### 4. Kuinka usein käytätte Mallaskosken Panimoravintolan palveluita?

- Päivittäin
- Viikottain
- 1-3 kk kuukaudessa
- Harvemmin
- En ole käyttänyt palveluita

#### 5. Milloin / mihin aikaan käyttäisitte Mallaskosken Panimoravintolan palveluita?

---

#### 6. Millä perusteella ensisijaisesti valitsette ravintolan? (Valitse 3 vaihtoehtoa.)

- Hintataso
- Sijainti
- Asiakaspalvelun laatu
- Miljö
- Ravintolan arvostelut
- Ruokalista
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 7. Mitä kautta löysitte tietoa Mallaskosken Panimoravintolasta?

- Ravintolan omalta internetsivustolta
- Googlesta
- Facebookista
- Instagramista
- TripAdvisorista
- Sanomalehdistä
- Eat.fi:stä
- Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

### 8. Arvioi Mallaskosken Panimoravintolan toimintaa asteikolla 1-5. 1= erittäin huono 2= huono 3= keskinkertainen 4= hyvä 5= erinomainen

Tilat	1	2	3	4	5
Ruoka	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Markkinointi	1	2	3	4	5
Sijainti	1	2	3	4	5

### 9. Mikä on parasta Mallaskosken Panimoravintolassa?

\_\_\_\_\_

### 10. Mitä kehittäisitte Mallaskosken Panimoravintolan toiminnassa?

\_\_\_\_\_

### 11. Aiotteko jatkossakin asioida Mallaskosken Panimoravintolassa?

- Kyllä, ehdottomasti!
- En, miksi? \_\_\_\_\_

**Seuraavat kysymykset liittyvät uuden buffetkonseptin kehittämiseen. Vastausten avulla saadaan ymmärrys siitä, mitä asiakkaat odottavat konseptilta.**

### 12. Minkä näistä vaihtoehtoista söisitte mieluiten?

- Burgerbuffetin
- Uuniperunabuffetin
- Makkarakabuffetin
- Salaattibuffetin
- Tavallisen lounasbuffetin
- Jonkun muun, minkä? \_\_\_\_\_

**13. Minkä oheistuotteen ostaisitte mieluiten uuden buffetkonseptin yhteyteen?**

- Maistelutarjottimen (1 dl olutta x 3)
- Panimokierroksen
- Panimokierroksen ja maistelutarjottimen (1 dl olutta x 5 tai 8)
- Lipun kesäteatteriin
- Jälkiruoan
- Jonkun muun, minkä? \_\_\_\_\_

**14. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan oheistuotteesta + buffetista?**

- Alle 15 €
- 15 – 20 €
- 20 – 40 €
- Yli 45 €

**15. Omat odotukset, toiveet ja ideat koskien uutta buffetkonseptia:**

---

## Liite 2. Raaka-aineet

**Sämpylät** tilataan Pirjon Pakarilta ja tuotteen nimi on kaura-sipulisämpylä. Sämpylät ovat kookkaan kokoisia, hyvänmakuisia ja kilpailukykyisiä verrattuna perinteisiin vehnäpitoisiin ja pieniin hampurilaissämpylöihin. Lisäksi Pirjon Pakarin sämpylöitä tilaamalla tuetaan lähituottajan toimintaa.

**Porsaan kassler** tilataan Atrialta ja siitä valmistetaan revittyä possua eli pulled porkkia. Kypsennyksen jälkeen possu maustetaan kuusenkerkkäsiirapilla, mustapippurilla ja suolalla.

**Broilerin paistileike** tilataan myös Atrialta. Paistileike valmistetaan broilerin reisilihasta, joten se on hieman rasvaisempaa kuin esimerkiksi broilerin rintaleike ja sopii sen takia paremmin pitkään haudutettavaksi. Tästä raaka-aineesta valmistetaan revittyä kanaa eli pulled chickenä. Lopuksi kana maustetaan itsetehdyllä villiyrttipestolla.

**Villiyrttipestoon** käytetään niitä villiyrttejä, joita on sillä hetkellä saatavana. Ideaalisia vaihtoehtoja olisivat ketunleipä, vuohenputkenversot ja basilika. Lisäksi pestossa käytetään paahdettuja pinjansiemeniä, oliiviöljyä, sitruunamehua sekä suolaa. Kaikki pestoon tarvittavat raaka-aineet soseutetaan.

**Härkis** tilataan suoraan sen valmistajalta Verso Foodilta. Härkistä ei tarvitse erikseen kypsentää, mutta se täytyy maustaa ja kuumentaa. Härkis pidetään täysin vegeanisena vaihtoehtona ja se maustetaan chilillä, tomaattimurskalla, nokkosella ja suolalla.

**Peruna** valmistetaan lämpimäksi lisäkkeeksi lohkoperunoita tavanomaisten ranskalaisten tilalle. Vaihtelevuutta lohkoperunoihin voidaan tuoda esimerkiksi bataatilla. Valmistuksessa käytetään rypsiöljyä ja valkoviinietikkaa, maustamisessa käytetään suolaa, yrttimausteseosta sekä koristeena persiljaa.

**Salaattina** käytetään kotimaista amerikansalaattia. Se on muihin lajikkeisiin verrattuna rapeampaa, joten se sopii suikaloituna tuomaan rakennetta burgerin väliin.

**Tomaatit** viipaloidaan salaattipöytään ja tilataan kotimaisena.

**Kurkku** on epätavallinen raaka-aine burgerbuffetissa. Kurkku lisätään salaattipöytään siksi, että buffetista olisi helppoa koota esimerkiksi terveellinen salaatti burgerin sijasta. Kotimaiset kurkut leikataan puolikuiksi salaattipöytään.

**Suolakurkut** leikataan tangoiksi.

**Ananasrenkaat** tilataan säilykkeenä.

**Jalapenot** ovat valmiiksi viipaloituja ja saapuvat säilykkeenä.

**Cheddar** tilataan valmiiksi viipaloituna Arlalta, sillä se oli ainut laktoosittoman cheddarin valmistaja. Vaihtelevasti pöydässä voidaan käyttää erilaisia maustettuja juustoja, kuten pippurijuusto tai savustettuja sulatejuustoviipaleita. Juustojen valinnassa pitäisi kuitenkin kiinnittää huomiota niiden laktoosittomuuteen.

**Remoulade** tilataan tukusta Aimon valmistamana. Remoulade on yksi suosituimpia dippejä Mallaskosken Panimoravintolassa, joten se valittiin myös burgerbuffettiin. Vaihtelua saadaan maustamalla tavallista majoneesia eri tavoin, esimerkiksi chilillä, valkosipulilla tai paprikalla.

**Vegaanimajoneesi** tilataan tukusta maustamattomana. Majoneesia voidaan maustaa Siipiweikkojen hot -kastikkeella, valkosipulilla tai mangolla ja currylla.

**Punasipuli** tilataan kotimaisena. Se viipaloidaan ja marinoidaan salaattipöytää varten valkoviinietikalla, balsamicolla, sokerilla ja öljyllä. Marinoidulla punasipulilla ruokaan saadaan makeutta sekä happamuutta.

**Paahdetun sipulin** avulla kokonaisuuteen on mahdollista lisätä rapeutta. Erikoisruokavaliot täytyy kuitenkin huomioida ja tuoda hyvin ilmi, sillä tämä tuote ei ole gluteeniton.

**Coleslaw** valmistetaan kotimaisesta kaalista sekä porkkanasta. Molemmat raasteetaan ja sekoitetaan keskenään. Tätä coleslawia ei kuitenkaan sekoiteta majoneesiin, vaan marinoidaan kevyesti valkoviinietikalla, omenamehulla, limenmehulla, suolalla ja yrttiseoksella.

**Maustetut vedet** maustetaan tuoreilla hedelmillä, marjoilla ja erilaisilla yrteillä. Vesiin ei lisätä ollenkaan sokeria tai muita makeutusaineita. Erilaisia vaihtoehtoja vesien maustamiseen

- limeä, vadelmaa ja minttua
- sitruunamelissaa, limeä ja sitruunaa
- appelsiinia ja verigreippiä
- appelsiinia ja mustikkaa
- mansikkaa, sitruunaa ja sitruunamelissaa/basilikkaa
- mustaherukan lehtiä ja sitruunaa
- kurkkua ja minttua.

### Liite 3. Reseptiikka

(Lämpöisten ruokien tarjoilulämpötila vähintään + 60 °C)

<p><b>Burgersämpylät</b> <span style="float: right;"><b>20 annosta, à 2 kpl</b></span></p>		
<p>40 kpl kaura-sipulisämpylöitä</p>	<p>1. Lado 10 kpl sämpylää GN -vuokaan. 2. Kuumenna uunissa. 3. Tarjoile GN ½ -100 mm.</p>	<p>Leivinpaperi, GN ½ - 100 mm. Paisto, 175 °C, n. 5 min. Tarkista paikka lämpösuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.</p>
<p><b>Kuusenkerkällä maustettua pulled porkkia</b> <span style="float: right;"><b>20 annosta, à 0,100 kg</b></span></p>		
<p>2,5 kg porsaan kassleria 0,5 kg kuusenkerkkäsiirappia suolaa mustapippuria (tuoretta kuusenkerkkää)</p>	<p><i>Aloita kasslerin kypsennys mielellään jo edellisenä päivänä.</i> 1. Anna kasslerin olla uunissa yön yli. Anna jäähtyä hetki ja revi. 2. Mausta pulled pork kuusenkerkkäsiirapilla, suolalla ja mustapipurilla. 3. Lämmitä pulled pork uudelleen. 4. Tarjoillaan GN 1/3 – 150 mm.</p>	<p>Kypsennetään omassa pakkauksessaan. Paisto, 100 °C. GN ½ - 100 mm. Tarkista maku! GN 1/3 – 150 mm. Paisto, 175 °C. 20 – 30 min. Tarkista paikka lämpösuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.</p>
<p><b>Villiyrttipestolla maustettua pulled chickenä</b> <span style="float: right;"><b>20 annosta, à 0,100 kg</b></span></p>		
<p>2,5 kg broilerin paistileikettä villiyrttipestoa suolaa</p>	<p><i>Aloita paistileikkeiden kypsennys mielellään jo edellisenä päivänä.</i> 1. Anna paistileikkeiden olla uunissa yön yli. Anna jäähtyä hetki ja revi. 2. Valmista villiyrttipesto. 3. Sekoita villiyrttipesto ja suola revityn kanan joukkoon. 4. Lämmitä pulled chicken uudelleen. 5. Tarjoillaan GN 1/3 – 150 mm.</p>	<p>Kumoa paistileikkeet GN ½ - 100 mm. Lisää hieman vettä. Peittele GN foliolla ja kannella. Paisto, 100 °C. (Erillinen ohje) Tarkista maku! GN 1/3 – 150 mm. Paisto, 175 °C. 20 – 30 min. Tarkista paikka lämpösuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.</p>

<b>Villiyrttipesto</b>	<b>20 annosta</b>
0,3 kg ketunleipää 0,3 kg vuohenputkenversoja 1 ruukku basilikaa 0,030 kg pinjansiemeniä 3 dl oliiviöljyä 1 rkl sitruunanmehua riipaus suolaa	<p>1. Paahda pinjansiemeniä paistinpannulla, kunnes ne ovat saaneet kauniin ruskean pinnan.</p> <p>2. Laita yrtit ja paahdetut siemenet blenderiin ja soseuta.</p> <p>3. Lisää oliiviöljy yrttien sekaan vähitellen.</p> <p>4. Lisää suola ja sitruunanmehu seokseen.</p> <p>Induktiolevy, paistinpannu.</p> <p>Blender.</p> <p>Tarkista maku!</p>
<b>Nokkos-chilihärkis</b>	<i>Valmista mieluusti jo edellisenä päivänä.</i> <b>20 annosta, à 0,050 kg</b>
0,5 kg härkistä 0,05 kg chiliä 0,5 kg tomaattimurskaa 1 dl nokkosta suolaa loraus öljyä	<p>1. Ryöppää tuoreet nokkoset kiehuvaan vedessä 1 min ajan ja jäädytä nopeasti kylmällä vedellä. Pilko veitsen avulla pienemmiksi.</p> <p>2. Pilko chilit. Lisää kattilaan öljy, chili ja pilkotut nokkoset. Freesaa hetki.</p> <p>3. Lisää härkis ja tomaattimurska. Anna hautua 10 min. Mausta suolalla.</p> <p>4. Tarjoillaan GN 1/3 – 150 mm.</p> <p>Induktiolevy, 2 l kattila.</p> <p>Leikkuulauta, kokin veitsi.</p> <p>Tarkista maku! (Uudelleen lämmitys paisto 175 °C, n. 20-30 min.)</p> <p>Tarkista paikka lämpösuunnitelmasta! Ottimeksi muovinen tarjoilulusikka.</p>
<b>Lohkoperuna</b>	<b>20 annosta, à 0,06 kg</b>
1,2 kg pestyjä kuorellisia perunoita loraus öljyä loraus valkoviinietikkaa suolaa 3 rkl herbes de provencea	<p>1. Lohko perunat.</p> <p>2. Voitele GN -vuoka.</p> <p>3. Lado lohkoperunat Gn -vuokaan. Lisää loraus öljyä ja valkoviinietikkaa.</p> <p>4. Mausta suolalla ja yrttiseoksella.</p> <p>5. Kypsennä uunissa. Kypsennyksen jälkeen tarkista maku. Lisää suolaa tarvittaessa.</p> <p>6. Koristele hienonnetulla persiljalla. Tarjoillaan GN ½ - 100 mm.</p> <p>Kokin veitsi, leikkuulauta.</p> <p>Vuokaspray, GN 1/1 – 65 mm.</p> <p>GN 1/1 – 65 mm.</p> <p>Paisto 175 °C, n. 40 min. Tarkista kypsyy!</p> <p>Tarkista paikka lämpösuunnitelmasta!</p>

(Salaattipöydän tuotteiden tarjoilulämpötila enintään +12 °C)

<b>Salaattipöytä</b>	<b>20 annosta</b>	
1 kg kotimaista amerikansalaattia	1. Huuhtele, poista kannat ja leikkaa. 2. Tarjoile GN 1/1 – 65 mm.	Kokin veitsi, leikkuulauta. Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.
0,6 kg kotimaista tomaattia	1. Huuhtele, poista kannat ja viipaloi. 2. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Kokin veitsi, leikkuulauta. Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoiluhaarukka.
0,4 kg kotimaista kurkkua	1. Huuhtele, poista päädyt, puolita ja viipaloi. 2. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Kokin veitsi, leikkuulauta. Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoilulusikka.
0,4 kg suolakurkkua	1. Poista kannat, puolita ja lohko. 2. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Kokin veitsi, leikkuulauta. Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoiluhaarukka.
0,4 kg cheddaria	1. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoiluhaarukka.
0,6 kg remouladea	1. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoilulusikka.
0,100 kg jalapenoa	1. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi tarjoiluhaarukka.
0,6 kg ananasrenkaita	1. Valuta ananasrenkaat.	
1 pss paahdettua sipulia	2. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.



**Kirkasta coleslawia****20 annosta, à 0,015 kg**

0,25 kg porkkanaraastetta 0,25 kg kaaliraastetta 0,25 dl valkoviinietikkaa 0,25 dl omenamehua loraus limemehua ripaus suolaa ripaus herbes de provencea	1. Valmista mieluusti jo edellisenä päivänä. Huuhtele, kuori, poista kannat porkkanoista ja raasta. Poista kaalin uloimmat lehdet, poista kanta ja suikaloi. Sekoita raaka-aineet toisiinsa. 2. Lisää muut raaka-aineet ja sekoita. 3. Annostele ja tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	GN 1/1 – 65 mm. Kokin veitsi, kuorimaveitsi, leikkuulauta.  Lusikka. Tarkista maku! Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta! Ottimeksi pihdit.
---	---	--

**Vegemajoneesia****20 annosta**

0,5 kg vegemajoneesia  0,150 kg hot -kastiketta	1. Lisää majoneesi GN -astiaan. 2. Sekoita joukkoon hot -kastike. 3. Tarjoile GN 1/6 – 150 mm.	GN 1/6 – 150 mm.  Nuolija. Tarkista maku! Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta!
---	--	--

**Marinoitua punasipulia****20 annosta, à 0,010 kg**

0,4 kg kotimaista punasipulia 0,25 kg valkoviinietikkaa 6 rkl sokeria loraus balsamicoa 2 dl öljyä suolaa	1. Valmista mieluusti jo edellisenä päivänä. Kuori, poista kannat, puolita ja viipaloi punasipuli. Laita GN 1/6 – 150 mm. 2. Lisää punasipulin joukkoon muut aineet ja sekoita. 3. Tarjoile GN 1/6 – 150mm.	Kokin veitsi, leikkuulauta.  Lusikka. Tarkista maku! Tarkista paikka kylmäsuunnitelmasta!
--	---	---

**HUOMIOITAVAA OMAVALVONNASSA:**

Yleisiä ohjeita elintarvikkeiden säilytykseen

- tuore liha (porsaan kassler, broilerin paistileike) +3 °C, enintään +6 °C
- maitotuotteet +6 °C
- leipä ja viljatuotteet +10 - +14 °C
- avaamattomat säilykkeet huoneenlämmössä, avatut +6 °C
- salaatti, sipuli, peruna, kaali, porkkana ja villiyrtilit enintään +6 °C:ssa tai alle
- tomaatti ja kurkku +7 °C:ssa tai yli. (Omavalvonta ravintolassa 2013, 40-42 & Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2018, [viitattu 21.11.2018].)

Lämpötiloissa sallitaan enintään 3 °C:n poikkeavuus, kunhan sen kesto on maksimissaan 24 tuntia (Omavalvonta ravintolassa 2013, 40-41). Mallaskosken Panimoravintolassa on rajalliset tilat kylmäsäilytykseen, joten useimpia elintarvikeryhmiä on säilytettävä samoissa jääkaapeissa. Tämän takia elintarvikkeet tulisi asetella niin, että esimerkiksi raa'at lihatuotteet säilytettäisiin jääkaapin alatasoilla ja kypsät tuotteet ylätasoilla. Pesemättömiä ja käyttövalmiita kasviksia tulisi säilyttää erillään

Yleisiä ohjeita elintarvikkeiden säilytysajoista (+2 - +5 °C)

- maitotuotteet 7 vrk
- lihatuotteet 3 – 5 vrk
- broileri 1 – 2 vrk
- kypsennetyt ruoat 3 – 4 vrk. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2017, [viitattu 21.11.2018].)

Muista merkitä tuotteisiin aina niiden sisältö ja avaus- tai valmistuspäivä. Tarkista pakkausselosteista tuotteiden säilyvyys avaamisen jälkeen.

## Liite 4. Tilauslista ja kustannuslaskelmat

RAAKA-AINEET (20 HLÖ)	OSTOPAINO	PAINOHÄVIÖ %	KÄYTTÖPAINO	OSTOHINTA € / KG	YHTEENSÄ
Kaura-sipulisämpylä	40	0%	40	0,32 €	12,80 €
Porsaan kassler	2,5	35%	2	4,80 €	12,00 €
Broilerin paistileike	2,5	35%	2	6,90 €	17,25 €
Härkis	0,5	0%	0,5	6,30 €	3,15 €
Peruna	1,5	0%	1,2	0,90 €	1,35 €
Salaatti	1,0	15%	0,8	2,00 €	2,00 €
Tomaatti	0,7	5%	0,6	1,80 €	1,26 €
Kurkku	0,4	5%	0,4	2,00 €	0,80 €
Suolakurkku	0,4	0%	0,4	2,92 €	1,17 €
Cheddar	0,4	0%	0,4	9,60 €	3,84 €
Remoulade -kastike	0,6	0%	0,6	3,68 €	2,21 €
Jalapeno	0,1	0%	0,1	2,32 €	0,23 €
Punasipuli	0,5	10%	0,4	1,05 €	0,53 €
Ananasrengas	0,03	0%	0,6	2,34 €	0,07 €
Paahdettu sipuli	0,6	0%	0,6	1,78 €	1,07 €
Villiyrtit (ketunleipä, vuohenputkenversot)	0,0	0%	0	- €	- €
Coleslaw (kaali)	0,30	5%	0,25	1,00 €	0,30 €
Coleslaw (porkkana)	0,30	5%	0,25	1,00 €	0,30 €
Kuusenkerkkäsiirappi	0,7	0%	0,7	7,85 €	5,50 €
Basilikaruokku	1,0	0%	1	1,19 €	1,19 €
Persilja	1,0	0%	1	1,86 €	1,86 €
Chili	0,1	5%	0,05	7,81 €	0,39 €
Vegemajoneesi	1,0	0%	1	12,24 €	12,24 €
Tomaattisose	1,0	0%	1	2,71 €	2,71 €
Palkkakulut	1,0	0%	1		100 €
YHTEENSÄ					184,21 €
MAUSTETTUJA VESIÄ VAIHTELEVASTI! (LIITE 2)					

RAAKA-AINEIDEN ARVIOITU VARATTAVA MÄÄRÄ/ 1 HLÖ	YKSIKKÖ KG
Sämpylä	0,16
Pulled pork	0,1
Pulled chicken	0,1
Härkis	0,05
Peruna	0,06
Salaatti	0,04
Tomaatti	0,03
Kurkku	0,02
Suolakurkku	0,01
Cheddar	0,02
Remoulade -kastike	0,03
Jalapeno	0,005
Punasipuli	0,01
Ananasrengas	0,01
Paahdettu sipuli	0,003
Villiyrtit	0,005
Coleslaw	0,015
YHT.	0,668

## TARKISTA!

Limemehu

Sitruunamehu

Pinjansiemenet

Rypsiöljy

Oliiviöljy

Valkoviinietikka

Balsamico

Omenaviinietikka

Omenamehu

Herbes de provence

Suola

Pippuri

Sokeri

Siipiveikot hot- kastike (vegemajoneesin maustamiseen)

Valkosipulimurska (toinen vaihtoehto vegemajoneesin maustamiseen)

## Liite 5. Buffetin kylmä- ja lämpösuunnitelma

### Kylmäsuunnitelma

Salaatti 1/1 – 65 mm.	Suola- kurkku 1/6 – 150 mm.	Ananas 1/6 – 150 mm.	Punasipuli 1/6 – 150 mm.	Remoulade 1/6 – 150 mm.
	Tomaatti 1/6 – 150 mm.	Jalapeno 1/6 – 150 mm.	Kurkku 1/6 – 150 mm.	TYHJÄ 1/6 – 150 mm.
	Cheddar 1/6 – 150 mm.	Paahdettu sipuli 1/6 – 150 mm.	Coleslaw 1/6 – 150 mm.	Vegemajo- neesi 1/6 – 150 mm.

### Lämpösuunnitelma

Sämpylä 1/2 – 100 mm.	Pulled pork 1/3 – 150 mm.
Lohkoperuna 1/2 – 100 mm.	Pulled chicken 1/3 – 150 mm.
	Härkis 1/3 – 150 mm.