



**TUOTTEISTAMINEN JA HINNOITTELU**  
**TAPAUS RUUSAN KAHVILA**

Maija Vettenranta

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010  
Palvelujen tuottamisen ja – johtamisen  
koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

VETTENRANTA, MAIJA

Tuotteistaminen ja hinnoittelu, tapaus Ruusan Kahvila

Opinnäytetyö 28s., liitteet 26s.  
Toukokuu 2010

---

Työministeriön selvityksen mukaan (Työministeriö 2005) tuotteistamisen taustalla tulee olla tarvelähtöinen idea siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuotteista tulisi rakentaa eheä ja paketoitava kokonaisuus, mikä on toistettavissa. Tuotteistamalla pyritään kehittämään tuotteita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Ruusan Kahvilan juhlapalvelutoimintaa tuotteistamalla juhlapalvelupaketteja.

Ruusan Kahvilan omistaa mielenterveysyhdistys Taimi ry Ruusa tarjoaa kahvila- ja lounaspalveluiden ohella kuntoutusta tukevaa työtoimintaa mielenterveyskuntoutujille erilaisissa keittiön työtehtävissä. Asiakaspaikkoja Ruusan Kahvilassa on 52, lisäksi kokoustilat 15 hengelle. Vuonna 2009 juhlatilaisuuksia järjestettiin 14. Tilaisuudet olivat 15-45 hengelle.

Organisaation toiminta-ajatusta ja perustehtävää selvitettiin keskusteluissa henkilökunnan kanssa sekä kirjallisella kyselyllä. Asiakkaiden tarpeita analysoitiin asiakaskyselyllä. Toimintaan liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia arvioitiin henkilöstön SWOT-analyysin perusteella.

Tuloksista käy ilmi, että Ruusan Kahvilalla ei juuri ole kanta-asiakkaita, toiminta on hyvin riippuvaista lähellä olevien virastojen ja koulujen tuomasta asiakasvirrasta ja asiakkaiden hintaodotus on alhainen. Ruusan Kahvilalla on rajalliset resurssit sekä budjetin että ammattitaitoisen henkilökunnan suhteen. Hinnoittelua ja kustannuslaskentaa ei ole tähän mennessä tehty järjestelmällisesti. Juhlapalvelutoiminnan kehittämiseksi rakennettiin selvitystyön pohjalta seuraavat paketit: kokous-, syntymäpäivä-, ristiäis- ja muistotilaisuuspaketti, lisäksi salaattibuffet ja lämminruokavaihtoehdot.

Tämä opinnäytetyö antaa Ruusan Kahvilalle lähtökohdat tarkastella omaa toimintaa tutkittuun tietoon perustuen. Suositukset kehittämiskohteiksi ovat: 1) otetaan Aterix-kustannuslaskentaohjelma päivittäiseen käyttöön, 2) kehitetään juhlapalvelutoimintaa nykyisillä resursseilla nykyisissä puitteissa, 3) laaditaan markkinointisuunnitelma juhlapalvelutoiminnan laajentamiseksi, 4) otetaan omaleimaisuus kehittämisen kohteeksi toimintaideologian pohjalta arvokkaita puitteita hyödyntäen.

---

Asiasanat: tuotteistaminen, juhlapalvelutoiminta

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management  
Food Studies and Facility Management

VETTENRANTA, MAIJA

Productization and Pricing of Catering Services, Case Ruusan Kahvila

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 26 pages  
May 2010

---

According to a report by the Ministry of Labour ( Työministeriö 2005 ), productization requires an idea based on customer needs of what to offer and to whom. Product packages should also be reproducible entities. The purpose of this thesis is to develop catering services of Ruusan Kahvila by creating catering packages for anniversaries and meetings.

Ruusan Kahvila is owned by the mental health society Taimi ry. The café offers not only cafeteria and lunch services but also mental rehabilitation by supporting and offering possibilities to mental health rehabilitees to participate in different duties of the kitchen. There are altogether 52 seats in the café and additional 15 seats in the meeting room. In 2009, fourteen different kinds of meetings and anniversaries took place, with 15 to 45 guests. The core purpose of the organization was evaluated by a questionnaire directed to the personnel. Customer needs were analyzed by a questionnaire. SWOT analysis was used to evaluate possibilities and threats, weaknesses and strengths of Ruusan Kahvila.

The results indicate that there are no loyalty clientele, the income relies greatly on the customers of nearby offices and schools, the customers' price expectation is rather low, and that the café has limited resources regarding both financial resources and professional labor. Pricing and cost-efficacy analyses have not been performed on regular bases so far. Based on evaluation performed in this thesis, following catering packages were created: meeting, anniversary, christening and memorial service. Additionally, salad buffet and warm dish options were made.

As a conclusion, this thesis gives Ruusan Kahvila the opportunity to evaluate its function realistically based on research. The author recommends the following steps: 1) adopt Aterix cost calculation program in to daily use, 2) develop catering services in terms of present resources, taking in to consideration the lack of skilled personnel and limited budget, 3) make a marketing plan and budget, 4) utilize originality as well as the beautiful milieu as a selling point in developing catering services.

---

Keywords: Productization, catering services

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. TAIMIRY.....	6
3. RUUSAN KAHVILA.....	7
3.1. Kahvilatoiminta.....	7
3.2. Juhlapalvelutoiminta.....	8
4. TUOTTEISTAMISPROSESSI.....	9
4.1. Tuotteistus ja palvelutuote.....	9
4.2. Tuotteistamisprosessin suunnittelu.....	10
4.3 Liiketoiminnan kannattavuus.....	11
5. PALVELUN HINNOITTELU.....	13
6. TUTKIMUKSIEN TOTEUTTAMINEN.....	16
7. TULOKSET.....	17
7.1. SWOT.....	17
7.2. Henkilökunnan kysely.....	18
7.3. Asiakaskysely.....	18
7.3.1. Sukupuoli ja ikä.....	18
7.3.2. Lounaspalvelut.....	19
7.3.3. Kahvilapalvelut.....	20
7.3.4. Kriteerit Ruusan Kahvilan palveluiden käytölle.....	21
7.3.5. Palvelun laatu.....	21
8. PALVELUPAKETIT.....	23
8.1. Kokouspaketti.....	23
8.2. Muistotilaisuuspaketti.....	24
8.3. Ristiäis-/nimiäispaketti.....	24
8.4. Syntymäpäiväpaketti.....	24
8.5. Lämpimät ruuat.....	24
8.6. Salaattibuffet.....	25
9. TULOSTEN TARKASTELU.....	26
LÄHDELUETTELO .....	28
LIITTEET	

## 1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuotteistaa Ruusan Kahvilan juhlapalveluita. Teoriaosassa käsitellään Ruusan Kahvilan kahvila- ja juhlapalvelutoimintaa, tuotteistamisprosessin vaiheita sekä esitellään tuotteistamis- ja hinnoittelumalleja. Yrityksen lähtötilannetta kartoitetaan SWOT-analyysin ja henkilökunnalle suunnatun kyselyn perusteella. Asiakkaiden tarpeita analysoidaan asiakaskyselyllä.

Hinnoittelu perustuu kustannuspohjaiseen malliin. Tuotteistusprosessi mahdollistaa yhdenmukaisen kuvan asiakkaan silmissä. Opinnäytetyö sisältää tiedot kohdeyrityksestä, tutkimustulokset, niiden analysoinnin sekä tulosten tarkastelun ja ratkaisuehdotukset.

Kohdeyrityksen halu tuotteistaa juhlapalvelunsa kumpuaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta asioinnin helpottamiseksi. Kahvila on toiminut jo pitkään, ja kokemusta on karttunut itse kahvilatoiminnan pyörittämisestä. Juhlapalveluiden kysynnän noustessa haluaa kahvila myös juhlapalveluilleen yhtenäisen ilmeen. Tähän pyritään tämän opinnäytetyön kautta etsimään työkaluja ja toimintamalleja.

Tarkoitus on tehdä valmiita juhlapaketteja. Paketit sisältävät menuvaihtoehtoja, koristelut ja hinnaston. Tuotteistamisprosessin vaiheisiin kuuluu markkinointi, mutta koska markkinointibudjettia ei ole, jätetään markkinointi tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

## 2. TAIMI RY

Mielenterveysyhdistys TAIMI ry on Tampereen seudulla toimiva mielenterveyskuntoutujien yhdistys. TAIMI ry:n tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää jäsenistön omaan aktiivisuuteen ja vertaistukeen perustuvia toimintamuotoja, jotka lisäävät kuntoutujien yhteiskunnallista tasavertaisuutta, osallistumismahdollisuuksia sekä kuntoutumista. Yhdistyksellä on noin 1000 jäsentä. Yhdistykseen voivat liittyä kaikki mielenterveysasioista kiinnostuneet. He auttavat ja tukevat jäsenien pyrkimyksiä kuntoutumisessa ja omatoimisuudessa. Tiedottamisella pyritään poistamaan ennakkoluuloja, joita vieläkin esiintyy psykiatrisia sairauksia ja mielenterveysongelmia kohtaan. Taimi on suuri vertaistuen keskus. Jäsenille on tarjolla yli 40 toiminta- ja vertaistukiryhmää, joista suurin osa toimii historiallisessa Ruusantalossa Koulukadulla. TAIMI ry:n omistamassa Ruusantalossa toimivat yhdistyksen toimiston lisäksi ryhmiä sekä kaikille avoin Ruusan Kahvila. Ruusan Kahvila mahdollistaa kuntoutumista tukevan työtoiminnan esimerkiksi keittiö-, puhtaanapito- ja asiakaspalvelutehtävissä. Kuntoutuja voi osallistua myös TAIMI ry:n neljästi vuodessa ilmestyvän Kipunoita-jäsenlehden toimittamiseen. (TAIMI Ry.)

Lähtökohtana työtoiminnassa on yksilön oma motivaatio ja aktiivisuus osallistua tavoitteelliseen työyhteisötyöskentelyyn. Työtoimintatyöntekijät voivat oppia ja kokeilla vastuulliseen työhön tarvittavia taitoja sekä löytää itsestään voimavaroja työskennellä työyhteisössä niin itsenäisesti kuin ryhmässä. Työskentelyssä huomioidaan työ- ja toimintakyky sekä elämäntilanne. Työtoimintaan osallistuu vuosittain jopa noin sata kuntoutujaa. Työtoiminta on tavoitteellista työskentelyä, jossa jokaisen työntekijän kanssa laaditaan yksilöllinen työtoimintasuunnitelma. (TAIMI Ry.)

Ruusantalossa on yläkerrassa Taimin toimisto, kirjasto jäsenistön käyttöön, kahvilan asiakastilat sekä keittiötilat. Siipiosassa on takkahuone ja tupa erilaisille keskusteluryhmille. Alakerrassa sijaitsee olohuone, jossa on erilaisia harrastusmahdollisuuksia, henkilökunnan pukuhuone, jäsenistön sauna, Kipunoita-lehden toimitus, peräkammari keskusteluryhmille ja Mielenterveyden keskusliiton toimisto. TAIMilla on omat, informatiiviset nettisivut [www.mielenterveys-taimi.fi](http://www.mielenterveys-taimi.fi). (TAIMI Ry.)

### 3. RUUSAN KAHVILA

#### 3.1 Kahvilatoiminta

Ruusan Kahvilan omistaa TAIMI ry ja se sijaitsee Koulukadulla, mielenterveysyhdistys TAIMI ry:n jäsentalon yhteydessä. Mielenterveysyhdistys Taimin ylläpitämä Ruusan Kahvila on ollut toiminnassa jo kymmenen vuoden ajan. Lounasravintolatoiminta alkoi vuonna 2001, jolloin niin sanottu isokeittiö kunnostettiin. Taimin toiminnan kehittämisen yhtenä tavoitteena on ollut kaikille avoimen kahvilan perustaminen. Ruusan Kahvila on kahvila-ravintola, jossa on yksilölliseen kuntoutussuunnitelmaan perustuvia harjoittelu- ja työkokeilupaiikkoja mielenterveyskuntoutujille. Sijainti ei ole kovin keskeinen, mutta lähistöllä on toimistoja. Taimi Ry:n ideologia vaikuttaa Kahvilan toimintaan siten, että kahvilassa ei ole ostopakkoa, kaikkia asiakkaita kohdellaan tasavertaisina ja hintataso pidetään edullisena. Kahvilassa käy noin 300 asiakasta päivittäin ja lounaalla noin 70 asiakasta.

Kahvilasalissa on myyntitiski sekä vitriini, josta voi ostaa tuoreita leivonnaisia ja pikkusuolaista. Kahvilan puolella on kaksi neljän hengen ja kaksi kahden hengen pöytää. Hiljattain uusittu ruokailulinjasto tarjoaa Ruusan Kahvilan asiakkaille helpon ja nopean tavan valita lounaansa päivän keitosta tai salaattista. Linjastohuoneessa on myös yksi neljän hengen asiakaspöytä. Salissa on yhdeksän neljän hengen pöytää. Asiakaspaiikkoja on yhteensä 52. Salissa on kuukausittain vaihtuva taidenäyttely.

Kahvilan on kustannettava kaikki menonsa myyntituotoillaan. Kahvila on auki maanantaista torstaihin 9-18, perjantaisin 9-16, viikonloppuisin pelkästään juhlatilaisuuksia varten. Henkilökuntaa heillä on rajallisesti ja se riittää vain kahvilan nykyisille aukioloajoille, eikä mahdollisuutta esimerkiksi lauantain aukiololle ole. Yhdistyksellä ei ole varoja uusien työntekijöiden palkkaamiseen. Vakituista henkilökuntaa on 3, lisäksi päivittäin 2-4 mielenterveyskuntoutujaa, jotka tekevät kaikkia kahvilan töitä.

Ruusan Kahvilan ylpeytenä ovat tuoreet itse leivotut tuotteet, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu sekä miellyttävä ilmapiiri. Kahvila tarjoaa päivittäin lounaan kello 11-14. Keittolounas ja salaattilounas sisältävät sämpylän sekä ruokajuoman.

Keittolounaaseen sisältyy lisäksi pieni salaatti. Salaattilounas maksaa 3,80 € ja keittolounas 4,50 €. Edullinen hintataso on myös kahvilan tavaramerkkinä. Asiakaskyselyn avulla selvitetään asiakkaiden toiveita lounasvaihtoehdoiksi sekä sitä kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan lounaasta.

### 3.2 Juhlapalvelutoiminta

Ruusan Kahvilalla on 52-paikkaisen kahvilan lisäksi myös puitteet erilaisille juhlatilaisuuksille: saunatilat, jossa takkahuone sekä tilava kokoushuone. Asiakkaita mahtuu yhteensä 15. Nykyisen käytännön mukaan tilavuokraan sisältyvät koristelut, astiat, tarvikkeet, tarjoilut ja henkilökunta.

Ruusan Kahvilassa järjestettiin vuonna 2009 yhteensä 14 juhlapalvelutilaisuutta. Tilaisuudet olivat pääosin loppusyksystä alkutalveen ja tilaisuuksien koko vaihteli 15:sta hengestä 45:een henkeen. Eniten järjestettiin muistotilaisuuksia ja syntymäpäiviä. Tilaukset on tähän asti räätälöity tapauskohtaisesti. Tilaisuuksia on järjestetty 10-50 hengelle. Koska kysyntä on kasvanut, haluaa Ruusan Kahvila valmiita juhlapaketteja asiakkaille tarjottavaksi. Valmiit juhlapaketit helpottaisivat kahvilan henkilökunnan valmisteluita juhlatilaisuuksia varten, sillä kaikki valmistelu on tehtävä muun työn ohessa. Juhlatilaisuuksiin ei myöskään ole varaa palkata ylimääräistä henkilökuntaa.

## 4. TUOTTEISTAMISPROSESSI

### 4.1 Tuotteistus ja palvelutuote

”Tuotteistus on ajattelutapa, jolla toteutetaan tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä. Tuotteistus ei ole vain tuotteiden määrittelyä vaan koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon. Tuotteistus on laajasti ymmärrettyä palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.”

( Lehtinen & Niinimäki 2005, 30. )

Tuotteistamisen taustalla tulee olla selkeä ja tarvelähtöinen idea siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuotteista on tarkoitus muodostaa eheä ja paketoitava kokonaisuus, joka on toistettavissa. Tuotteistamisprosessin perustamisvaiheet ovat: 1) ideointi, 2) konseptin testaus, 3) paketointi, 4) lanseeraminen ja levitys. Suunnittelu- ja ideointivaiheessa kehitetään varsinaista tuoteideaa. Tuotekonseptin tarkoituksena on kuvata lyhyesti mitä tuotetaan, kuka tuotetta käyttää (asiakas- ja kohderyhmät), miten tuotetaan (resurssit ja osaaminen) sekä miksi kohderyhmät valitsisivat juuri kyseisen tuotteen (kilpailuetu). ( Työministeriö 2005, 42-43. )

Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

Tuote on se mitä yritys myy tai se mitä asiakas haluaa ostaa. Menestyvän tuotteen taustalla on oltava selkeä tuoteidea eli käsitys siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuoteidea voi perustua oivallukseen siitä, mitä mahdollisuuksia tai mitä tyydyttämättömiä tarpeita markkinoilla on tai markkinoiden systemaattisen tutkimuksen kautta. Tuotteistaminen ja tuotesuunnittelu liittyvät toisiinsa. Usein prosessin alku on suunnittelupainotteinen ja syntyneet palvelutuotteet pyritään myöhemmässä vaiheessa tuotteistamaan. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 32. )

Huonosti tuotteistetun palvelun voi tunnistaa muutaman peruskysymyksen avulla: mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu, kuka tästä palvelusta maksaa ( Parantainen 2007, 25 .)

Tuotteistamisen tarkoitus on luoduilla vakioratkaisujen avulla tyydyttää asiakkaiden hyvin erilaisia toiveita. Tämä on mahdollista, kun kokonaisratkaisu koostuu moduuleista. ( Parantainen 2007, 21 )

#### 4.2 Tuotteistamisprosessin suunnittelu

Tuotteistamisprosessin vaiheet Lehtisen ja Niinimäen (2005) mukaan ovat: tuotteiden muodostaminen, valmisteleva työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelu sekä seuranta ja arviointi. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja niiden muutokset. Valmistelutyössä selvitetään organisaation toiminta-ajatus ja perustehtävä, arvioidaan ja analysoidaan tarpeet, odotukset ja palveluihin kohdistuvat vaatimukset, laaditaan tuoteluettelo, joka kuvaa nyky- ja tavoitetilaa – millaisia palveluja tuotetaan, paljonko ja mille asiakasryhmille. Lisäksi selvitetään kustannuslaskennan periaatteet ja sen yksikön kustannusrakenne.

Tuotteita muodostaessa kuvataan, analysoidaan ja arvioidaan keskeiset palvelu- ja työprosessit, tunnistetaan eri vaihtoehdot tuotteiden muodostamiseksi ja rakennetaan tuotehierarkia: palvelujen pääryhmät, palveluryhmät ja palvelut. Nykyisiä palveluja arvioidaan organisaation perustehtävän ja strategian näkökulmasta. Tuotteen kustannustekijät täsmennetään esimerkiksi käyttämällä hyväksi palvelun tuoteprosessin kuvausta. Palvelut hinnoitellaan ja laaditaan palveluluettelo. Markkinointia varten laaditaan oma suunnitelma ja prosessia seurataan kustannuslaskentajärjestelmien avulla. Palvelujen menekkiä, tuotteiden vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin, tuotteiden hintalaatusuhteen onnistuneisuutta seurataan esimerkiksi asiakaskyselyjen avulla. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 45-47 )

Tuotteistamisprosessin avulla tulisi löytää vastaus siihen, mitä yrityksen asiakkaat ovat ja millaisia tarpeita heillä on, mikä on organisaation perustehtävä, mitkä ovat palveluun liittyvät laatuvaatimukset ja kustannukset ( Karinharju 2004, 5 ).

#### 4.3 Liiketoiminnan kannattavuus

Liikepaikan merkitys voi olla ratkaiseva yrityksen menestymisen kannalta. Sijainti suhteessa kilpailijoihin ja mahdollisten asiakkaiden sijaintiin sekä tavoitettavuuteen on oleellinen. ( Selander & Valli 2007, 11. )

Liiketoimintaa aloitettaessa yrityksen johdon on määriteltävä yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä yrityksen tuotteet ja palvelut ovat, kenelle ne on tarkoitettu, miten ne saadaan aikaan ja mikä on yrityksen imago. Tuotteiden ja palvelun tuotannon on oltava kannattavaa eli tuottojen on oltava suuremmat kuin kustannukset, jotta yritystoiminta on voitollista. ( Selander & Valli 2007, 14 )

Selander & Valli ( 2007, 36 ) kuvaavat yritystoiminnan kannattavuutta lausekkeella:

”Yritystoiminnan kannattavuus: tulos (voittoa tai tappiota) = tuotot – kustannukset.”

Tärkeimpiä kannattavuuden mittareita ovat liikevaihdosta lasketut myyntikate-, palkkakate- ja käyttökateprosentit.

Liiketoimintaan kuuluvia tuottoja sanotaan liikevaihdoksi tai myynniksi. Suorien liiketoimintaan liittyvien tuottojen lisäksi yrityksellä voi olla tuottoja varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta, esimerkiksi asiakkaalle vuokratun kahviastiaston vuokrasta. Tuotto = yksikköhinta \* myyntimäärä. ( Selander & Valli 2007, 38-39. )

Kustannukset ovat niitä kuluja joita aiheutuu toiminnan ylläpitämisestä ja tulojen hankkimisesta. Perinteisesti kustannukset jaetaan kolmeen ryhmään 1) toiminnan volyymin mukaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, 2) aiheuttamisperiaatteen mukaan välittömiin ja välillisiin kustannuksiin ja 3) laskentakohteen mukaan erilliskustannuksiin ja yhteiskustannuksiin. Välittömällä kustannuksella tarkoitetaan suoraan tuotteelle kohdistuvaa kustannusta, joka syntyy suoraan tuotteen

valmistuksesta, kuten raaka-aineet ja valmistuspalkat. Välittömät kustannukset ovat yleensä muuttuvia kustannuksia. Välillisiin kustannuksiin kuuluvat esimerkiksi käyttötarvikkeet ja palkat, jotka eivät suoranaisesti liity tuotteen valmistamiseen. Selander & Valli 2007, 40.

## 5. PALVELUN HINNOITTELU

Hinnoittelu kuuluu olennaisesti asiakassuuntaiseen markkinointiin. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai liian korkea hinta ehkäisee ostohalukkuutta. Hinnoitteluun liittyy eri laskentamenetelmien lisäksi myös luovuutta. Hinnoitteluprosessissa analysoidaan liiketoimintamallia ja tuotteen ominaispiirteitä, asiakkaita, kilpailutilannetta, kustannuksia ja palvelun elinkaaren vaiheita. Analyysin perusteella löydetään sopiva liikkumavara hinnoille eli hinnoittelualue. Hinnan alarajaksi asetetaan yleensä omakustannushinta ja ylärajaksi asiakkaan kokema lisäarvo. Differoimalla erotetaan oma tuote kilpailijoista joillakin merkitsevillä eroilla. Jos näitä eroja löydetään, saavutetaan suurempi hinnoitteluvapaus. (Raatikainen 2008, 148-149.)

Kun tuote on asemoitu, valitaan sopiva hinnoittelustrategia. Raatikainen (2008) esittelee neljä hinnoittelustrategiaa: markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. Markkinaosuuden maksimointiin voidaan käyttää kolmea tapaa. Penetraatiohinnoittelussa tuotteen hinta asetetaan sen tuottaman lisäarvon alle siten, että tavoitteena on oma markkinaosuuden kasvattaminen, samalla kun kasvatetaan markkinoita. Jos tuote hinnoitellaan alle valmistuskustannusten, pyritään saamaan kilpailijat pois markkinoilta, kyseessä on tällöin kokemuskäyrähinnoittelu. Hinta- eli kustannusjohtajuusstrategia tarkoittaa, että yritys myy kypsille ja laajoille markkinoille markkinoiden edullisimmalla hinnalla, pyrkien saamaan kilpailijoiden asiakkaat omiksi asiakkaiksi. Jos halutaan kasvattaa markkinaosuutta tulevaisuudessa, voidaan käyttää tutustumistarjoushintaa, jolloin ensimmäisille asiakkaille myydään edullisesti tai jopa myydä tappiolla, jolloin puhutaan loss leader -hinnoittelusta. Jos hinnoittelustrategiana käytetään asiakasarvon maksimointia, tavoitteena on voiton maksimointi kaikissa markkinatilanteissa, joissa huomioidaan asiakkaiden tarpeet syvällisesti. Kermankuorintahinnoittelulla on tavoitteena saada korkea kate volyymin kustannuksella, hintaa alennetaan tuotteen elinkaaren edetessä ja kilpailevien tuotteiden tullessa markkinoille. Arvopohjaisessa hinnoittelussa on periaatteena asettaa hinta valmistuskustannuksia korkeammalle asiakkaan kokemaan arvoon perustuen. Segmentointihinnoittelussa eri asiakkaat maksavat eri hinnan samasta tuotteesta riippuen esimerkiksi sijainnista tai ajasta. (Raatikainen 2008, 148-149.)

Neutraali hinnoittelustrategia pyrkii välttämään riskejä ja valitsemaan maltillisesti omaan liiketoimintaan sopivan hinnoittelulinjan, joka voi perustua markkinaperusteiseen tai kustannuspohjaiseen hinnoitteluun. Neutraali hinnoittelustrategia voi perustua myös markkinaperusteiseen hinnoitteluun, jolloin tuote tai palvelu maksaa niin paljon kuin markkinat ovat valmiita siitä maksamaan, tai laatujohtajuuteen, jossa parempi laatu on korkeamman hinnan peruste. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa lasketaan tuotteen myyntihinta kehittämis- ja myyntikustannusten perusteella ja valitaan sopiva kate. (Raatikainen 2008, 148-149.)

Käytännön hinnoittelumallin avulla hinta esitetään konkreettisesti asiakkaalle. Eri hinnoittelumalleja voidaan yhdistellä eri käyttötarkoitusten mukaan. Katetuotto menetelmässä lasketaan haluttu kateprosentti muuttuvien kustannusten perusteella. Käytännössä tämä tapahtuu hinnoittelukertoimen avulla. Käyvän markkinahinnan menetelmässä lasketaan markkinoilla olevien tuotteiden hinnan keskiluku, joka voi olla esimerkiksi keskiarvo tai mediaani. Omalle tuotteelle asetetaan hinta, joka voi esimerkiksi tietyllä prosenttiyksiköllä alittaa keskiarvohinnan. Kanta-asiakkuus, ikäryhmittelyt ja happy hours -myynti perustuvat hintadifferointiin, joka erilaistaa hinnan asiakkaan paikan tai ajan suhteen. Valikoimahinnoittelu korostaa laatuvertailua ja asiakkaalla on runsaasti eri vaihtoehtoja. Yksikköhinnoittelun, niputushinnoittelun ja mielikuvahinnoittelun avulla pyritään suuntaamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Totutun hintatason menetelmässä pyritään löytämään tuotteelle tietty vakio hintataso, jonka asiakkaat hyväksyvät. (Raatikainen 2008, 151-155.)

Hinta voi olla tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, halutun mielikuvan muodostaja, kilpailun peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava tekijä tai markkinoilla tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Tuotantohinta, joka syntyy tuottamisen kustannuksista, on absoluuttinen hinta. Todellista markkinahintaa, jota verrataan kilpailijoiden hintaan, kutsutaan suhteelliseksi hinnaksi. Absoluuttisen ja todellisen hinnan avulla pyritään löytämään tuotteelle sopiva hinnoittelualue, jonka avulla lopullinen hinta päätetään. (Raatikainen 2008, 156-157.)

Kustannusrakenteen selvittäminen on olennaista hinnoittelussa. Hintaan vaikuttavat muun muassa asiakkaiden määrä, asiakkaiden ominaisuudet, kilpailijoiden määrä, yleinen hintataso, tuotteen laatuimago, markkinointikustannukset, yrityksen tavoitteet, pääomakustannukset, verot ja maksut, hintojen säätely sekä muuttuvat eli välittömät kustannukset, ja kiinteät eli välilliset kustannukset. Muuttuvat kustannukset riippuvat tuotannon määrästä; mitä enemmän tuotetaan, sitä suuremmat ovat muuttuvat kustannukset, kuten raaka-aineen, ostohinnan tai valmistuksen kulut. Kiinteät kustannukset eivät riipu tuotannon määrästä. Niitä ovat tila-laitevuokra, kiinteät palkat, lainanhoitokulut, markkinointikulut. Kokonaiskustannukset muodostuvat muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Kustannukset eivät määrää tuotteen hintaa, mutta valmistuskustannukset määräävät tuotteen hinnan alarajan. ( Raatikainen 2008, 158-159. )

”Arvonlisävero on aina otettava huomioon hinnoittelussa. Arvonlisäveron on yleinen kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkien tavaroiden ja palveluiden kulutukseen. Arvonlisäveron on niin sanottu välillinen vero, joka on tarkoitettu lopullisten kuluttajien maksettavaksi. Veronkantajina toimivat verovelvolliset yritykset, jotka sisällyttävät veron myyntihintoihinsa ja tilittävät veron valtiolle.” ( Raatikainen 2008, 160. ) Yleinen arvonlisävero on Suomessa 22 % ja elintarvikkeiden osalta 12 %. 1.7.2010 yleinen verokanta kuitenkin nousee 23 %: iin ja elintarvikkeiden osalta 13 %: iin. ( Alv 2010 . )

Hinnoittelu voi perustua myytävien tuotteiden kustannuksiin, jolloin lähtökohtana on että myyntihinnan on katettava kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuvat kustannukset. Hinnoittelun lähtökohta voi myös olla yrityksen määritelty tulostavoite, jolloin myyntihinnoilla pyritään kattamaan asetettu tulostavoite. Markkinalähtöisessä hinnoittelussa huomioidaan kyseessä olevien tuotteiden markkinatilanne. Hinnan nostaminen ei välttämättä suoraan paranna kannattavuutta. Erityisesti matkailu- ja ravitsemisalalla hinnan nostaminen ilman yleistä hinnan nousua voi alentaa kysyntää. Hinnat pitäisi pystyä pitämään samalla tasolla alueen kilpailijoiden kanssa. ( Selander & Valli 2007, 68-69. )

## 6. TUTKIMUKSIEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin syyskuun 2009 ja toukokuun 2010 välisenä aikana. Ruusan Kahvilan nykyistä toimintaa analysoitiin asiakaskyselyn ja henkilökunnalle suunnatun kyselyn avulla. Lisäksi tehtiin toiminnasta SWOT-analyysi. Prosessin kuluessa henkilökunnan kanssa käytiin keskusteluita ja vaihdettiin sähköpostia. Kysely henkilökunnalle tehtiin syyskuussa 2009. Siinä kartoitettiin avoimin kysymyksiin Ruusan Kahvilan perustehtävää ja henkilökunnan käsityksiä asiakkaiden tarpeista sekä kilpailutilanteesta. Tältä pohjalta päätettiin tehdä asiakaskysely, joka toteutettiin marraskuussa 2009.

Kappaleessa seitsemän käydään yksityiskohtaisesti läpi tutkimuksien tulokset. Saatuun tietoon perustuen rakennettiin juhlapalvelupaketit, jotka esitellään kappaleessa kahdeksan ja liitteissä 4-10.

## 7. TULOKSET

### 7.1. SWOT

Kahvilatoimintaa analysoitiin SWOT-analyysin, henkilökunnalle suunnatun kyselylomakkeen ja asiakaskyselyn perusteella. Asiakaskyselyyn vastasi 214 asiakasta. Asiakaskysely laadittiin yhteistyössä kahvilan henkilökunnan kanssa.

SWOT-analyysi voidaan tehdä sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta. Siinä selvitetään vahvuudet ja heikkoudet sisäisesti sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tavoitteena on auttaa organisaatiota tarkastelemaan kattavasti markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä. Ristikkäin tarkastelu on tärkeää. Sillä pyritään löytämään vastauksia siihen, miten esimerkiksi mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua vahvuuksien avulla. Organisaation vahvuuksien vahvistaminen ja heikkouksien vähentäminen tai poistaminen ovat myös keskeisiä asioita analyysia tarkasteltaessa. SWOT-analyysi olisi hyvä toteuttaa määritellyin aikavälein. ( Lehtinen & Niinimäki 2005, 71. ) Ruusan Kahvilan SWOT-analyysi tehtiin syyskuussa 2009.

Ruusan Kahvilan SWOT-analyysissä (Liite 1), jonka tekemiseen viisi henkilökunnan edustajaa osallistui, koettiin vahvuuksiksi miljöö, tuoreet tuotteet sekä edulliset hinnat ja heikkouksiksi koettiin laadun vaihtelu, tilan puute ja henkilökunnan kiireisyys. Tulevaisuudessa nähtiin juhlapalvelut ja viikonlopun aukiolot mahdollisuuksina. Henkilökunnan vähentäminen, aukioloaikojen supistaminen ja asiakkaiden kaikkoaminen laman vuoksi koettiin uhkana.

SWOT-analyysin ristiintarkastelussa havaitaan, että paikan sijainti ja miljöö ovat vahvuuksia. Siihen liittyy kuitenkin myös uhka lähellä olevien yritysten poismuutosta, mikä saattaisi johtaa myynnin laskuun. Heikkoutena koetun työntekijöihin liittyvän epävarmuuden, mikä voi tarkoittaa ammattitaidon puutetta mielenterveyskuntoutujien osalta sekä resurssien puutteen voi arvioida olevan este juhlapalvelutoiminnan kehittämiseksi, mutta myös mahdollisuus omaleimaisuuden kehittämiseksi.

## 7.2 Henkilökunnan kysely

Henkilökunnalle esitettiin kysymyksiä (Liite 2) kahvilan toimintaan liittyen. Ruusan Kahvilan perustehtävä henkilökunnan mielestä on toimia kaikenlaisten ihmisten kohtauspaiikkana. Tähän mennessä asiakaspalaute on ollut hyvää, aukioloaikoihin on toivottu parannusta muun muassa viikonloppujen suhteen. Henkilökunnan mielestä asiakkaat haluavat edullisia ja laadukkaita tuotteita ja hyvää palvelua. Kilpailijoita he eivät juuri kokeneet olevan. Mahdollisista kilpailijoista haluttiin kuitenkin erottua miljööllä, hinta-laatu suhteella sekä palvelulla.

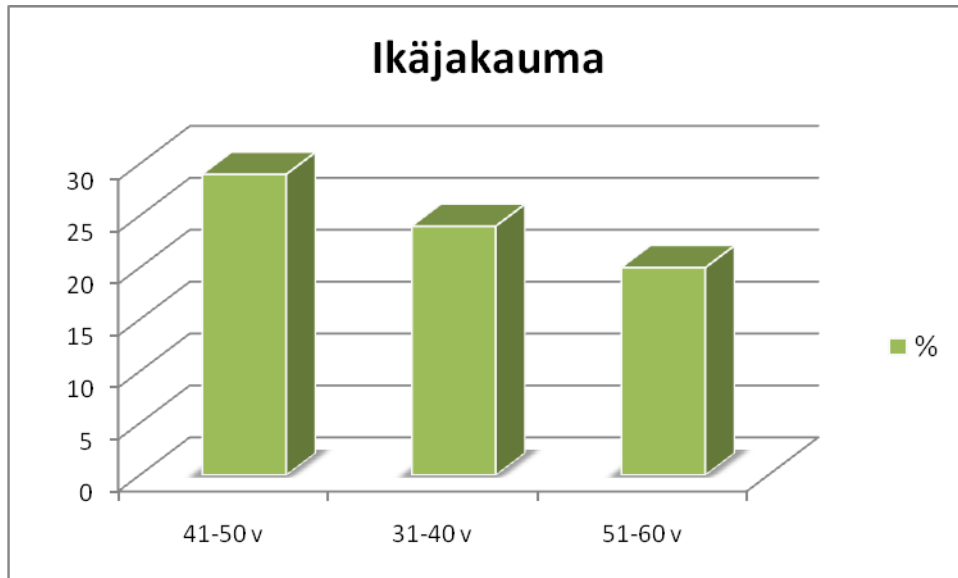
## 7.3 Asiakaskysely

Kahvilatoiminnan asiakaskysely (Liite 2) toteutettiin marraskuussa 2009. Kysely oli esillä kahvilassa viikon ja vastauksia tuli yhteensä 214. Kyselyssä selvisi, että 56 % kahvilan kävijöistä oli 41-50 vuotiaita naisia (Kuvio 1). Lounaspalveluita käytti 32 % harvemmin kuin kerran kuussa, 24 % ei käyttänyt lainkaan ja 23 % käytti kuukausittain ( kuvio 2). Kahvilapalveluita käytti puolestaan 32 % kuukausittain, 30 % 2-3 kertaa viikossa ja 26 % harvemmin kuin kerran kuussa (kuvio 3). Tärkeimpiä kriteerejä Ruusan Kahvilan palveluiden käyttämiseen olivat hyvä hinta-laatusuhde, sijainti sekä hyvä ilmapiiri. Kyselyyn vastanneille take-away palvelut olivat tuttuja, muista palveluista tiedettiin vähemmän. Enemmistö ei myöskään halunnut lisätietoa palveluista.

### 7.3.1 Sukupuoli ja ikä

Asiakaskyselyssä selvisi, että Ruusan Kahvilan kävijöistä suurin osa oli naisia. Vastanneiden joukosta 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Iältään enemmistö kyselyyn vastanneista oli 41-50 -vuotiaita, seuraavaksi eniten Ruusan Kahvilassa kävi 31-40 –vuotiaat ja 51-60 –vuotiaat. Pääosin he käyttivät Ruusan Kahvilan lounaspalveluita. Tästä voimme päätellä, että asiakkaat ovat työikäisiä ja mahdollisesti läheisissä

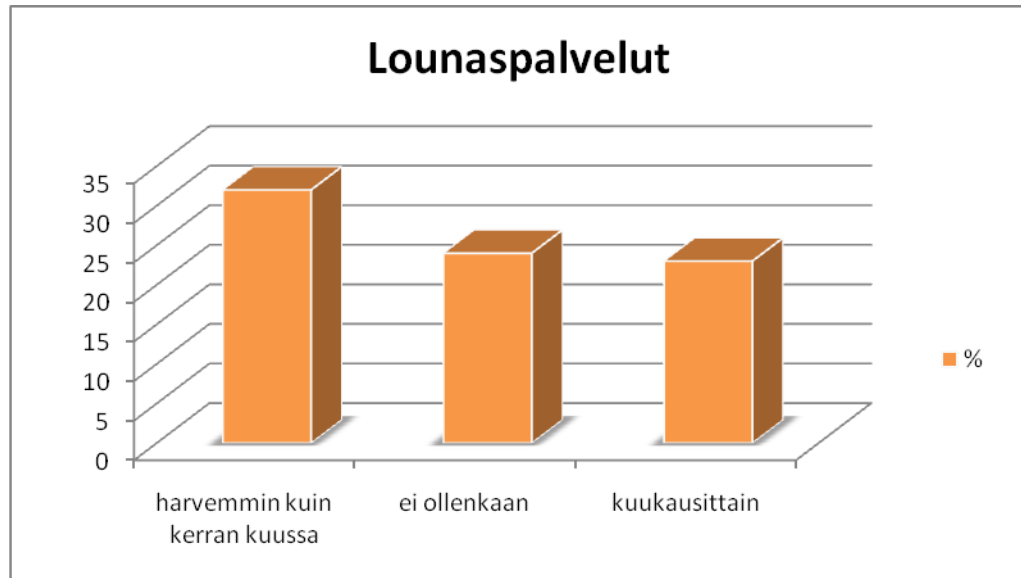
virastoissa työskenteleviä. 21-30 ja 61 vuotiaita tai sen yli olevia oli kävijöiden joukossa määrältään yhtä paljon, ja he käyttivät enimmäkseen kahvilapalveluita. Alle 20-vuotiaita ei juuri kahvilassa käynyt, johtuen läheisten koulujen omista ruokailumahdollisuuksista.



Kuvio 1. Ikäjakauma

### 7.3.2 Lounaspalvelut

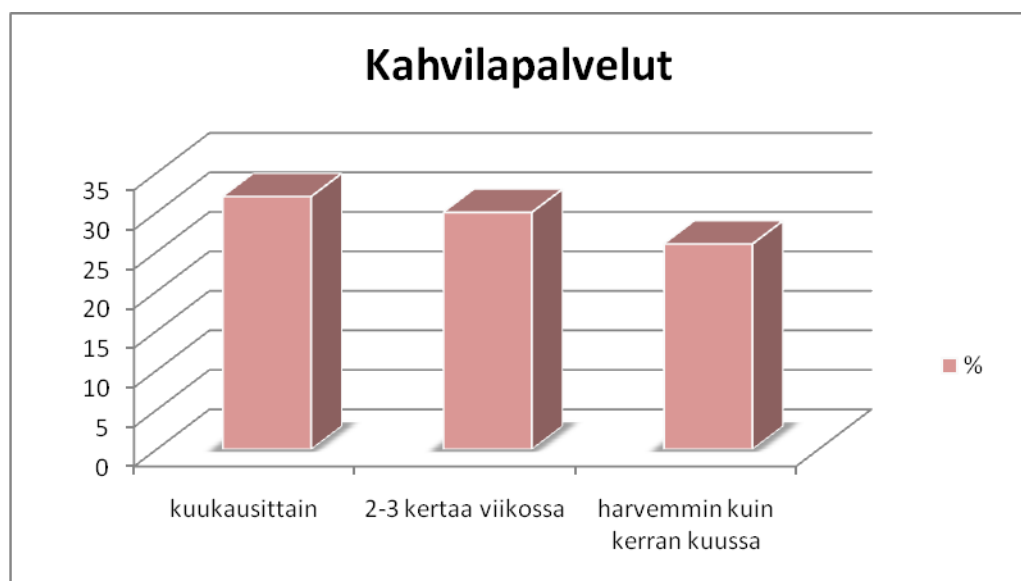
Kyselyssä selvitettiin kävijöiden lounaspalveluiden käyttötaajuutta. Tähän kysymykseen vastasi 184 henkilöä, ja heistä 59 käytti lounaspalveluita harvemmin kuin kerran kuussa. Vaikka Ruusan Kahvilassa on suuri kävijämäärä, niin jopa 45 vastannutta ei käytä lounaspalveluita ollenkaan ja 43 vastannutta käyttää lounaspalveluita kuukausittain. Viikoittain lounaspalveluita käyttäviä on 59 kappaletta. Prosentuaalisesti kävijätiheys jakautui niin, että 32% kävijöistä käytti lounaspalveluita harvemmin kuin kerran kuussa, 24% ei käyttänyt lainkaan ja 23% käytti kuukausittain. Viikoittaiset kävijät jakautuivat siten, että 2-3 kertaa viikossa lounaalla kävi 20% ja päivittäin palveluita käytti 22%. Yli puolet asiakkaista käy lounaalla harvemmin kuin kerran kuussa tai ei käy lainkaan.



Kuvio 2. Lounaspalvelut

### 7.3.3 Kahvilapalvelut

Kahvilapalveluiden käyttöön vastasi 205 asiakasta ja heistä 32% käytti palveluita kuukausittain, eli 66 vastannutta. Viikossa 2-3 kertaa kahvilapalveluita käyttäviä oli 30%, eli 62 vastannutta ja harvemmin kuin kerran kuussa kahvilapalveluita käyttäviä oli 26%. Päivittäin kahvilapalveluita käytti 19 henkilöä ja viisi vastannutta ei käyttänyt lainkaan kahvilapalveluita.



Kuvio 3. Kahvilapalvelut

#### 7.3.4 Kriteerit Ruusan Kahvilan palveluiden käytölle

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, miksi asiakkaat käyttävät Ruusan Kahvilan lounas- sekä kahvilapalveluita. Vastausvaihtoehdot olivat: sijainti, palvelu, sopivat aukioloajat, hyvä ilmapiiri, hyvä hinta-laatusuhde, miljöö, lounas/kahvilavalikoima. Vastaajat valitsivat kolme tärkeintä kriteeriä. Kaikkiaan 546 vastauksesta 160:ssa (29%) kerrottiin, että hyvä hinta-laatusuhde on tärkein kriteeri. Vaihtoehdoista sijainti sai 113 (20%) merkintää ja hyvä ilmapiiri 94 (17%). Hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta saivat paljon kannatusta ja erityismainintoja. Ruusan Kahvilan itse leivotut tuotteet olivat monen asiakkaan mieleen ja tuotteita kehitettiin useamman vastaajan toimesta.

Lounaspalveluita ei käyttänyt 45 (25%) vastannutta ja kahvilapalveluita ei käyttänyt viisi (3%) vastannutta. Syy sille, ettei palveluita käytetty vakituisesti oli useimmalla se, että Ruusan Kahvila sijaitsee keskustaan nähden hieman syrjässä ja myös lounasajan ja aukioloaikojen lyhyys oli monella syynä. Muina syinä vastaajat kokivat sen, että hinta on liian kallis, keittolounas on liian kevyt tai kasvisruokaa on liian vähän tai liian paljon. Monet vastaajista kertoivat myös syövänsä lounaan muualla tai asioivansa Ruusan Kahvilassa todella harvoin.

#### 7.3.5 Palvelun laatu

Asiakaskyselyn Palvelun laatu -osiossa selvitettiin asiakkaiden toiveita palvelun ja ruokatuotteiden kehittämiseksi. Vastausvaihtoehtoja saatiin yhteensä 303. Enemmän liha-, kala- ja kanapohjaisia keittoja esitettiin 66 vastauksessa (22%) ja 63 vastauksessa (21%) toivottiin enemmän laatikoruokia lounasvaihtoehdoiksi. Enimmäkseen toivottiin perus kotiruokaa, kuten makaronilaatikkoa, lihaperunasoselaatikkoa ja lasagnea. Ruusan Kahvilan valikoimassa on aikaisemmin ollut valmiiksi sekoitetut salaattit, ja niitä toivoi takaisin 20% vastanneista. Nämä vastaajat olivat kaikki naisia ja viikottain lounaspalveluita käyttäviä. Salaattivalikoiman laatu oli monen mielestä heikentynyt ja ruokaisia salaatteja kaivattiin takaisin valikoimaan. Sekä salaatteja että pizza sliceja haluttiin take-away tuotteiksi. Palvelun laatu- kohdassa asiakaskyselyyn vastanneet saivat myös kertoa ehdotuksiaan palvelun kehittämiseksi ja vastauksia tuli paljon.

Aukioloihin haluttiin muutosta siten, että lounasaika olisi pidempi ja lauantaisin aukioloa kaivattiin. Ruusan Kahvilan gluteenittomat ja laktoosittomat tuotteet saivat kehuja, mutta valikoimaa haluttiin laajemmaksi ja kokonaan maidottomia tuotteita kaivattiin niin kahvilan tuotteisiin kuin lounasvaihtoehdoiksi. Lounaan koettiin olevan liian kevyt, ja sen suhteen haluttiinkin tuhdimpaa keittoa ja ruokaisampia salaatteja. Take-away tuotteisiin haluttiin kahville isompi muki sekä kolmiroleipiä, täytettyjä patonkeja, pasteijoita ja kivennäisvesiä. Pyörätuolilla sisälle pääsyä moitittiin myös, joten liikuntarajoitteisia varten haluttiin liuska. Ehdotettiin myös jäsenille omia etuja tuotteiden hinnoissa. Ruusan Kahvilan muista palveluista ei oltu tietoisia, take-away oli asiakkaille tuttu. Yksi asiakas halusi valmiin esitteen koskien muita palveluita.

Lisäksi toivottiin erikoiskahveja ja laajempaa teevalikoimaa. Gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita kaivattiin myös kahvilavalikoimaan, sekä kivennäis- ja lähdevettä.

Kyselyssä selvitettiin myös, paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lounaasta. Keittolounaan ja laatikkolounaan hinnaksi muodostui 5 euroa, salaattilounaan hinnaksi 4 euroa. Toivehintataso on alhaisempi kuin kahvilan nykyiset hinnat.

## 8. PALVELUPAKETIT

Ruusan Kahvilalla ei aiemmin ollut valmiita juhlapaketteja suunniteltuina, vaan tilaisuudet räätälöitiin tapauskohtaisesti. Juhlapakettien lähtökohtana oli asiakkaiden asioinnin helppous sekä mahdollisuus markkinoida palveluita kahvilan asiakkaille. Neljä pakettivaihtoehtoa valittiin sen mukaan, millaisia tilaisuuksia Ruusan Kahvilassa järjestettiin eniten vuonna 2009. Paketit ovat muodoltaan ”peruspaketteja”, mutta asiakkaalla on edelleen mahdollisuus räätälöidä oma paketti lisäämällä esimerkiksi pakettiin jokin lämpimän ruoan vaihtoehto tai salaatti. Ruusan Kahvilalla on ollut aiemmin valikoimassaan vain peruskahvipöydän tarjottavat. Paketit sisältävät myös koristelut sekä tilavuokran. Tilavuokran suuruus vaihtelee viikonpäivästä ja kellonajasta riippuen 40 euroa / h ja 70 euroa / h välillä. Koristelut maksavat 50 euroa. Koristeluiden on ajateltu sisältävän tuoreita kukkia, kynttilöitä, liinat, sekä mahdollisesti asiakkaan toivoman teeman mukaan muita sisustuselementtejä. Lämpimät ruoat sekä salaatit ovat uusia tuotteita. Tässä opinnäytetyössä on tuotteistettu ainoastaan Ruusan Kahvilan juhlapakettien uudet tuotteet. Tuotteille on laskettu 70 % kate. Juhlapakettien esitteet ovat liitteissä 4-10. Kustannuslaskelmat ja käytettävät raaka-aineet on esitetty liitteissä 11-24. Kahvipöydän tarjottavissa on hinnoittelussa käytetty Ruusan Kahvilan nykyisiä hintoja. Hinnoittelussa on käytetty €/henkilö yksikköä. Näin ollen asiakkaan on helppo laskea kokonaissumma tilaisuudelle henkilömäärän mukaan. Raaka-aineiden hinnat on laskettu Kanta-Hämeen Tuoretuote Oy:n tuoteluettelon 2010 mukaan.

### 8.1 Kokouspaketti

Ruusan Kahvilalla on alakerrassa loistavat kokoustilat 15 hengelle, joita kahvila haluaa hyödyntää. Kulku keittiöltä kokoustilaan on hankala, joten kokoustarjoilun tulisi olla helposti kuljetettavaa. Kokouspaketin ( Liite 5 ) vaihtoehto 1 sisältää kana- tai lohisalaatin tai vaihtoehtoisesti feta - pastasalaatin. Kokouspaketin vaihtoehto 2 sisältää täytetyt sämpylät. Kumpikin vaihtoehto sisältää lisäksi kahvin sekä teen. Salaattien kustannuslaskelmat ovat liitteissä 17, 21 ja 20 ja sämpylöiden liitteessä 24.

## 8.2. Muistotilaisuus

Muistotilaisuudet olivat yksi eniten järjestetyistä tilaisuuksista Ruusan Kahvilassa. Muistotilaisuuspaketissa ( Liite 6 ) on vaihtoehtoja kaksi. Vaihtoehdot ovat ns. kevyempiä vaihtoehtoja, joita asiakas voi halutessaan räätälöidä ruokaisammaksi. Vaihtoehto 1 sisältää riistakeiton (Liite 12), täytekakun, keksin sekä kahvin ja teen. Vaihtoehdon 1 hinta on 8,15 €/hlö, vaihtoehdon 2 hinta on 6,60 €/hlö ja se sisältää suolaisen piiraan lisäksi täytekakun, kahvin sekä teen.

## 8.3. Ristiäiset / Nimiäiset

Ristiäiset / nimiäiset ovat yksi perinteisemmistä juhlatilaisuuksista, joissa tarjoilu ei yleensä ole kovin ruokaisaa, vaan pääpaino on peruskahvipöydän tarjottavissa. Ristiäis / nimiäis - paketti ( Liite 7 ) onkin hyvin perinteinen. Paketti sisältää täytekakun lisäksi karjalanpiirakan munavoilla, pullaa sekä kahvia ja teetä. Paketin hinta on 7,10 €/hlö.

## 8.4. Syntymäpäivät

Syntymäpäivä - pakettiin ( Liite 8 ) valittiin perinteinen kahvikattaus. Peruspaketti maksaa 7,80 €/hlö ja se sisältää täytekakun, kahvipullan, keksin, voileipäkakun sekä kahvin ja teen. Tarkoituksena on, että tilaaja valitsee peruspaketin rinnalle lämpimän ruoan listasta (Liite 9) ja/tai salaattilistalta (Liite 10) haluamansa lisätuotteen.

## 8.5. Lämpimät ruoat

Uusina tuotteina tulivat lämminruoka -vaihtoehdot. Vaihtoehdot soveltuvat hyvin valmistettaviksi suurelle määrälle GN-astioihin. Hinnat vaihtelevat 2,20-3,65 €/hlö. Tarkemmat laskelmat ovat liitteissä 11-16.

Vaihtoehdot ovat:

- Suomalainen kalakeitto
- Kermainen riistakeitto
- Uunilohi, tilli-kermaviilikastike, paahdetut porkkanat sekä uuniperuna
- Broileria herkkusienikastikkeessa, lohkoperunat ja uunitomaatti
- Porsaan filepihvi, perunasose ja bearnaisekastike
- Lihakastike ja kermaperunat

#### 8.6. Salaatti buffet

Ruusan Kahvilassa tehdyssä asiakaskyselyssä monet asiakkaat toivoivat valikoimaan valmiiksi sekoitettuja salaatteja, jotka Ruusan Kahvilan valikoimassa ovat ennestään olleetkin. Tästä syystä myös juhlatilaisuuksien tarjottavien vaihtoehtojen listalle kannattaa ottaa myös sekoitetut salaatit. Salaattien hinnat vaihtelivat 1,25 - 4,95 €/hlö. Liitteissä 17-22 on tarkemmat laskelmat. Salaatin mukaan voi valita myös erikseen patongin ja salaatinkastikkeen (Liite 23).

Valmiiksi sekoitetut salaattivaihtoehdot ovat:

- Broilersalaatti
- Tonnikalasalaatti
- Katkarapusalaatti
- Feta-pastasalaatti
- Lohisalaatti
- Italian salaatti

## 9. TULOSTEN TARKASTELU

Tuotteistaminen on laaja kokonaisuus ja sen käsitteleminen tämän opinnäytetyön puitteissa osoittautui vaativaksi tehtäväksi. Toimeksiannon rajaus ei ollut tarpeeksi selkeä, tavoitteet muuttuivat työn edetessä. Ruusan Kahvilan asettamat odotukset olivat niin laajat, että tutkijan oli mahdotonta niitä käytettävissä olleen ajan puitteissa täyttää. Koska tilannetta tarkasteltiin sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkökulmasta, antavat tehdyt tutkimukset kuitenkin kattavan kuvan Ruusan Kahvilan toiminnan nykytilasta ja lähtökohdat toiminnan kehittämiseksi edelleen.

Ruusan Kahvilan asiakaskyselyyn vastanneista suuri osa on satunnaisia poikkeajia, kanta-asiakkaita ei juuri ole. Asiakkaat arvostavat viihtyisiä puitteita, mutta eivät ole valmiita maksamaan tuotteista edes nykyistä tasoa vastaavia hintoja. Asiakaskyselyyn vastanneiden joukossa ei ollut potentiaalisia juhlapalveluiden käyttäjiä, suurin osa 214 kyselyyn vastanneesta ei halunnut tietää lisää juhlapalvelutoiminnasta. Tämä asettaa suuria vaatimuksia markkinoinnille. Tällä hetkellä Ruusan kahvilalla ei ole lainkaan mahdollisuutta panostaa markkinointiin. Jos juhlapalvelutoimintaa halutaan laajentaa ja kehittää, on palveluiden markkinointi olennaisen tärkeää.

Henkilökunnalle suunnatun kyselyn ja SWOT-analyysin tarkastelun perusteella uhkana koettiin kokonaislaadun epätasaisuus. Tämä voi johtua osittain apu-voimien toimivien mielenterveyskuntoutujien ammattitaidosta sekä siitä että laatuvaatimuksista ei pidetä kiinni. Juhlapalvelutoiminnan menestyksen kannalta tasainen palvelun laatu on kriittinen menestystekijä. Kahvilatoiminta on nykyisellään kannattavaa, mutta hyvin riippuvaista lähiseudun kouluista ja virastoista, tähän uhkaan on syytä varautua tulevaa toimintaa suunniteltaessa.

Henkilökunnan kanssa käydyissä keskusteluissa selvisi, että tuotteiden hinnoittelu on tähän asti tapahtunut ”mutu”-periaatteella, Aterix-ohjelma ei ole ollut käytössä ollenkaan. Juhlapalvelutoiminnan pyörittäminen edellyttää täsmällistä ja ajantasaista hinnoittelua.

Asiakaskyselyssä nousi myönteisenä asiana esiin Ruusan Kahvilan hyvä ja ystävällinen palvelu, myös tuoreita tuotteita keuhuttiin. Asiakkaat arvostivat myös tavallista runsaampaa gluteenittomien tuotteiden valikoimaa. Ruusantalon historialliset ja viihtyisät puitteet todettiin vahvuuksiksi sekä henkilökunnan että asiakkaiden parissa. Näitä seikkoja kannattaa ehdottomasti markkinoinnissa hyödyntää.

Selvitystyön pohjalta sekä henkilökunnan toiveita noudattaen rakennettiin juhlapaketteja ja pitopöytä-tyyppinen lämminruoka valikoima sekä salaattibuffet, ennestään olleen perus kahvipöytä kattauksen rinnalle. Juhlapaketteja kehitettiin työn tilaajan pyynnöstä neljä kappaletta. Lämminruokavaihtoehtojen osalta voi laatu olla vaikea ylläpitää nykyisillä resursseilla.

Tämä opinnäytetyö antaa Ruusan Kahvilalle lähtökohdat tarkastella omaa toimintaa realistisesti tutkittuun tietoon perustuen. Ruusan Kahvilan henkilökunnan päätettäväksi jää, missä määrin tuloksia sekä juhlapaketteja halutaan hyödyntää.

Suosituksat kehittämiskohteiksi ovat:

1. Otetaan päivittäiseen käyttöön Aterix-hinnoitteluohjelma.
2. Tehdään markkinointisuunnitelma, sisältäen budjetin.
3. Mietitään resurssien riittämistä – kehitetään juhlapalvelutoimintaa nykyisillä resursseilla ja nykyisissä puitteissa.
4. Otetaan omaleimaisuus kehittämisen kohteeksi toimintaideologian pohjalta.

## LÄHTEET

Alv (<http://www.laskurit.fi/talous/arvonlisaverokannat-suomessa/>, luettu huhtikuu 2010)

Kanta-Hämeen Tuoretuote Oy tuoteluettelo 2010

Karinharju, O, 2004, Hyvinvointipalvelujen tuotteistaminen, Kotihoito ja palveluasuminen. Porin seutu, Karhukunnat. Pori: Porin kaupungin painatuskeskus

Lehtinen, U. Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1.p. Porvoo: WSOY

Mäkelä, A. Kokki & Korhonen, P. Ohjaaja. Haastattelu lokakuu 2009

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 1.p. Hämeenlinna: Karisto Oy

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1.p. Helsinki: Edita Publishing Oy

Taimi Ry (<http://www.mielenterveys-taimi.fi/index.htm>, luettu syyskuu 2009)

Työministeriö, Tuominen, A., Paananen, M., Virtanen, P. toim. 2005. Projektituotteistajan opas. 1.p. Helsinki: Työministeriö

Selander, K., Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuusa matkailu- ja ravitsemisalalla. 1.p. Helsinki: WSOY

## LIITE 1. Ruusan Kahvilan SWOT-analyysi lomake

## RUUSAN KAHVILA

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
NYT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sijainti</li> <li>- miljöö</li> <li>- kohtuulliset hinnat</li> <li>- erilaisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- työntekijöihin liittyvä epävarmuus</li> <li>- resurssien puute yleisesti</li> </ul>
	MAHDOLLISUUDET	UHAT
TULEVAISUUDESSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omaleimaisuuden kehittäminen</li> <li>- tuottavuuden parantaminen juhlapalvelutoimintaa kehittämällä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- myynnin lasku; lama, ympäristön yritykset katoavat, asiakkaat katoavat</li> </ul>

## LIITE 2. Ruusan Kahvilan henkilökunta kyselylomake

1. Mikä on Ruusan kahvilan perustehtävä?
2. Mitä vaikutuksia Taimi Ry:n ideologialla on kahvilan toimintaan?
3. Minkälaista asiakaspalautetta on saatu?
4. Mitä asiakkaanne haluavat?
5. Keitä ovat kilpailijanne?
6. Miten haluatte kilpailijoista erottautua?
7. Mikä on markkinointi budjetti?

## LIITE 3. Asiakaskyselylomake Ruusan Kahvilan asiakkaille

**ASIAKASKYSELY RUUSAN KAHVILAN ASIAKKAILLE**

1. **SUKUPUOLI**  NAINEN  MIES  
 2. **IKÄ**  alle 20  21-30v  31-40v  41-50v  51-60  61 tai yli

**LOUNASPALVELUT**

3. **Kuinka usein käytätte Ruusan Kahvilan lounaspalveluita?**

- Päivittäin  2-3 krt viikossa  Kuukausittain  
 Harvemmin  En ollenkaan

4. **Miksi käytätte Ruusan Kahvilan lounaspalveluita (rastita 3 tärkeintä kriteeriä) ?**

- Sijainti  Palvelu  Sopivat aukioloajat  
 Hyvä ilmapiiri  Hyvä hinta-laatusuhde  Miljö  
 Lounasvalikoima  Muu, mikä?

5. **Mikäli ette käytä Ruusan Kahvilan lounaspalveluita, niin miksi?**

---



---



---



---

**KAHVILAPALVELUT**

6. **Kuinka usein käytätte Ruusan Kahvilan kahvilapalveluita?**

- Päivittäin  2-3 krt viikossa  Kuukausittain  
 Harvemmin  En ollenkaan

7. **Miksi käytätte Ruusan Kahvilan kahvilapalveluita (rastita 3 tärkeintä kriteeriä) ?**

- Sijainti  Palvelu  Sopivat aukioloajat  Hyvä ilmapiiri  
 Hyvä hinta-laatusuhde  Miljö  Lounasvalikoima

Muu, mikä?

---



---

8. Mikäli ette käytä Ruusan Kahvilan kahvilapalveluita, niin miksi?

---



---



---



---

#### **MUUT PALVELUT**

9. Oletteko tietoinen seuraavista palveluistamme?

- |   |                                |                             |
|---|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) JUHLAPALVELUT                          | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 2) KOKOUSTILAVUOKRAUS                     | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 3) TAKE AWAY- MYYNTI                      | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 4) HALUAISTKO TIETÄÄ PALVELUISTA ENEMMÄN? | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> En |

#### **KÄÄNNÄ, ole hyvä!**

#### **PALVELUN LAATU**

10. Miten voisimme kehittää palveluitamme? Rastittakaa mieleisenne vaihtoehdot.

##### **Lounasvalikoiman uudistaminen.**

Enemmän liha-/kala-/kanapohjaisia keittoja, toiveita?

---



---

Enemmän kasvispohjaisia keittoja, toiveita?

---



---

Laatikkoruokia lounasvaihtoehdoksi, toiveita?

---



---

Valmiiksi sekoitettu salaatti, toiveita?

---



---

Erilliset ainekset salaattipöydässä, toiveita?

---



---

Kahvilavalikoiman muokkaaminen, toiveita?

---



---

Juhlapalvelutilaisuudet, toiveita?

---



---

Take away -valikoiman lisääminen, toiveita?

---



---

Lisää tuotteita, toiveita?

---



---

Muita ehdotuksia, mitä?

---



---

Mikä on mielestäsi korkein hinta, jonka olisit valmis maksamaan  
 keittolounaasta (keitto+leipä+pieni salaatti+juoma)\_\_\_\_\_ euroa  
 salaattilounaasta (iso salaatti+leipä+juoma)\_\_\_\_\_ euroa  
 laatikkolounaasta (laatikkoruoka+pieni salaatti+leipä+juoma)\_\_\_\_\_ euroa

**11. Terveisesi henkilökunnalle?**

---



---



---



---

**LÄMMIN KIITOS VASTAUKSISTASI!**

***Palautathan kyselyn lähtiessäsi kahvilan palautelaatikkoon.***

*Asiakaskyselyn toimeksiantajana on Ruusan Kahvila. Asiakaskysely toteutetaan osana Pirkanmaan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Ruusan Kahvilan palvelun laatua sekä kehitysehdotuksia.*

## Juhlapalvelut




---

*Suunnitteletko juhlia tai tilaisuutta, johon tarvitset hienot puitteet sekä tarjoilun?*

*Ruusan Kahvila on suunnitellut Teitä varten valmiita juhlapaketteja, joihin kuuluu tarjoilut, koristeet sekä tilavuokra. Valitse omasi! Valitessasi valmiin juhlapaketin, saat paketin loppusummasta alennusta 5 prosenttia.*

*Voit myös suunnitella itse räätälöidyn paketin valitsemillasi tuotteilla. Katso hinnasto.*

*Hae meiltä myös kotisi juhliin upeat täytekakut. Katso hinnasto.*

---

## Liite 5 Kokouspaketti

KokousVaihtoehto 1:

<i>Kanasalaatti</i>	3,95 €/hlö
<i>Lohisalaatti</i>	4,95 €/hlö
<i>Feta-pastasalaatti</i>	3,10 €/hlö
<i>(patonkisiivu 0,30 €/hlö)</i>	
<i>(salaatinkastike 7 €/l)</i>	
<i>Kahvi/ Tee</i>	1,80 € / hlö
<b><i>yhteensä</i></b>	<b>6,75-4,90 €/hlö</b>

Vaihtoehto 2:

<i>Täytetyt sämpylät</i>	1,40 € / kpl
<i>Kahvi/ Tee</i>	1,80 € / hlö
<b><i>yhteensä</i></b>	<b>3,20 € / hlö</b>
<i>Tilavuokra</i>	40-70 € / h

## Liite 6 Muistotilaisuuspaketti

MuistotilaisuusVaihtoehto 1:

Riistakeitto	3,35 €/ hlö
Täytekakku	2,50 €/ hlö
Keksi	0,50 €/ hlö
Kahvi/ Tee	1,80 €/ hlö
<b>Yhteensä</b>	<b><u>8,15 € / hlö</u></b>

Vaihtoehto 2:

Suolainen piirakka	1,80 € / hlö
Täytekakku	2,50 € / hlö
Keksi	0,50 € / hlö
Kahvi/ Tee	1,80 € / hlö
<b>Yhteensä</b>	<b><u>6,60 € / hlö</u></b>

Koristelut 50 €

Tilavuokra 40-70 € / h

## Liite 7 Ristiäis/Nimiäispaketti

Ristiäiset/ Nimiäiset

<i>Täytekakku</i>	<i>2,50 €/ hlö</i>
<i>Kahvipulla</i>	<i>1,00 € / hlö</i>
<i>Karjalanpiirakka</i>	<i>1,80 €/ hlö</i>
<i>+ munavoi</i>	
<i>Kahvi / Tee</i>	<i>1,80 € / hlö</i>
<b><i>Yhteensä</i></b>	<b><u><i>7,10 € / hlö</i></u></b>
 <i>Koristelut</i>	 <i>50 €</i>
<i>Tilavuokra</i>	<i>40-70 € /h</i>

## Liite 8 Syntymäpäiväpaketti

Syntymäpäivät/ Lakkaaiset/ Valmistujaiset

<i>Täytekakku</i>	<i>2,50 €/ hlö</i>
<i>Kahvipulla</i>	<i>1,00 €/ hlö</i>
<i>Keksi</i>	<i>0,50 €/ hlö</i>
<i>Voileipäkakku</i>	<i>2,00 € / hlö</i>
<i>Kahvi/ Tee</i>	<i>1,80 € /hlö</i>
<b><i>Yhteensä</i></b>	<b><u><i>7,80 € / hlö</i></u></b>
<i>Koristelut</i>	<i>50 €</i>
<i>Tilavuokra</i>	<i>40-70 € / h</i>

## Liite 9 Lämminruokapaketti

Lämpimät ruoat

---

*Suomalainen kalakeitto*

2,18 €/hlö

*Kermanen riistakeitto*

3,35 €/hlö

*Uunilohi, tillikermaviilikastike,  
paahdetut porkkanat ja  
uuniperuna*

2,85 €/hlö

*Broileria herkkusienikastikkeessa,  
lohkoperunat ja uunitomaatti*

3,65 €/hlö

*Porsaanfilepihvit, perunasose ja  
Bernaisekastike*

3,54 €/hlö

*Lihakastike ja kermaperunat*

2,33 €/hlö

---

---

## *Salaatti buffet*

---

*Broilersalaatti*

**3,93 €/hlö**

*Tonnikalasalaaatti*

**2,25 €/hlö**

*Katkarapusalaatti*

**2,70 €/hlö**

*Feta-pastasalaatti*

**3,10 €/hlö**

*Lohisalaatti*

**4,95 €/hlö**

*Italiansalaatti*

**1,25 €/hlö**

---

Liite 11		
Suomalainen kalakeitto		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta €
kalaliemi	0,45 kg	0,18
peruna	0,25 kg	0,09
lohikuutio	0,2 kg	1,64
ruokakerma	0,1 kg	0,19
tuore tilli	1/2 punttia	1,55
sipuli	0,1 kg	0,07
valkopippuria		
voita	0,05 kg	0,12
suolaa		
maustepippuria		
YHTEENSÄ		<u>3,841</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,28</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,18</u>

Liite 12		
Riistakeitto		
annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
margariini	0,04 kg	0,1
riistarouhe	0,4 kg	4,8
sipuli	0,1 kg	0,07
vehnä jauho	0,04 kg	0,019
lihaliemi	0,8 kg	0,16
ruokakerma	0,4 kg	0,76
YHTEENSÄ		<u>5,909</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,95</u>
Hinta katteen kanssa		<u>3,35</u>

Liite 13		
Uunilohi,		
Tilli-kermaviilikastike,		
Uuniperuna		
Paahdetut porkkanat		
Annoksia 10		
raaka-aine	määrä	hinta/€
Lohi, annospala	1,5 kg	<u>7,05</u>
suolaa		
pippuria		
tuore tilli	1 puntti	3,1
kermaviili	1 kg	2,88
sitruunamehua	0,1 kg	0,18
YHTEENSÄ		<u>6,16</u>
rosamunda peruna	2 kg	2,78
porkkana	1,5 kg	<u>0,825</u>
öljyä		
yrttejä		
YHTEENSÄ		<u>16,815</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,68</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,86</u>

Liite 14		
Broileria herkkusienikastikkeessa		
Lohkoperunat		
Uunitomaatti		
Annoksia 10		
raaka-aine	määrä	hinta/€
tuore herkkusieni	0,28 kg	1,12
margariini	0,037 kg	0,09
vehnä jauho	0,072 kg	0,035
vesi	0,112 kg	
vesi	0,6 kg	
kasviliemijauhe		
valkopippuri		
sokeri		
soija		
ruokakerma	0,13 kg	0,25
suola		
Broilerkuutio, paahdettu	1,6 kg	11,39
YHTEENSÄ		<u>12,885</u>
Peruna	2 kg	0,72
öljyä		
suolaa		
pippuria		
Tomaatti	0,6 kg	1,89
suolaa		
mustapippuria		
YHTEENSÄ		<u>15,495</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,55</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,64</u>

Liite 15		
Porsaan filepihvi		
perunasose		
Bernaisekastike		
Annoksia 10		
raaka-aine	määrä	hinta/€
porsaan filepihvi	1,5 kg	11,85
öljyä	0,05 kg	0,07
suolaa		
valkopippuria		
YHTEENSÄ		<u>11,92</u>
Peruna	1,4 kg	0,5
margariini	0,10 kg	0,24
suolaa		
ruokakermaa	0,5 kg	0,96
YHTEENSÄ		<u>1,7</u>
Bernaisekastike, valmis	1 kg	7,13
YHTEENSÄ		<u>20,75</u>
Yhden annoksen hinta		<u>2,08</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>3,54</u>

Liite 16		
Lihakastike		
Kermaperunat		
Annoksia 10		
raaka-aine	määrä	hinta/€
naudanlihakuutio	2 kg	11,28
öljyä	0,13 kg	0,2
pippuria		
suolaa		
sipuli	0,4 kg	0,27
vehnä jauho	0,13 kg	0,07
paistolientä	0,17 kg	
YHTEENSÄ		<u>11,82</u>
peruna	1,7 kg	0,61
ruokakerma	0,67 kg	1,27
suolaa		
valkopippuria		
Yhteensä		<u>1,88</u>
YHTEENSÄ		<u>13,7</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,37</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,33</u>

Liite 17		
Broilersalaatti		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
Broileria	0,25 kg	1,78
kirsikkatomaatti	0,10 kg	0,76
pekoni	0,1 kg	1,03
kananmuna	0,15 kg	0,3
jäävuorisalaatti	0,20 kg	0,74
Currymajoneesi		
majoneesi	0,15 kg	0,35
currypaste	0,05 kg	1,96
YHTEENSÄ		<u>6,92</u>
Yhden annoksen hinta		<u>2,31</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>3,93</u>

Liite 18		
Tonnikalasalaatti		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
tonnikalaa vedessä	0,30 kg	1,37
kananmunia	0,10 kg	0,2
kirsikkatomaatteja	0,15 kg	1,14
kurkku	0,10 kg	0,34
paprika,punainen	0,10 kg	0,42
oliivi, musta	0,05 kg	0,11
jäävuorisalaatti	0,10 kg	0,37
peruna,keitetty	0,10 kg	0,04
YHTEENSÄ		<u>3,99</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,33</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,26</u>

Liite 19		
Katkarapusalaatti		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
katkarapuja	0,25 kg	2,15
kirsikkatomaatteja	0,15 kg	1,14
herkkusieni, tuore	0,15 kg	0,6
kurkku	0,15 kg	0,51
omenakuutio	0,10 kg	0,24
jäävuorisalaatti	0,20 kg	0,14
YHTEENSÄ		<u>4,78</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,6</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>2,72</u>

Liite 20		
Feta-pastasalaatti		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
fetajuusto	0,30 kg	2,2
pasta, simpukka,3-väri	0,30 kg	0,97
kirsikkatomaatti	0,10 kg	0,76
paprika, punainen	0,10 kg	0,42
lehtisalaatti	1 ruukku	0,8
oliivi, vihreä	0,10 kg	0,27
YHTEENSÄ		<u>5,42</u>
Yhden annoksen hinta		<u>1,81</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>3,1</u>

Liite 21		
Lohisalaatti		
Annoksia 3		
raaka-aine	määrä	hinta/€
kirjolahikuutio	0,30 kg	2,5
kirsikkatomaatti	0,20 kg	1,52
herkkusieni, tuore	0,20 kg	0,8
kananmuna	0,20 kg	0,4
lehtisalaatti	1 ruukku	0,8
tilliä	1/2 punttia	1,55
ruohosipuli	0,010 kg	1,16
suolaa		
valkopippuria		
YHTEENSÄ		<u>8,73</u>
Yhden annoksen hinta		<u>2,91</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>4,95</u>

## Liite 22

## Italian salaatti

## Annoksia 3

raaka-aine	määrä	hinta/€
peruna,keitetty	0,25 kg	0,09
porkkana,keitetty	0,25 kg	0,14
spaghetti	0,06 kg	0,11
kinkkusuikale	0,125 kg	0,41
etikkakurkku	0,125 kg	0,33
omena	0,125 kg	0,3
herneitä	0,065 kg	0,14
majoneesi	0,30 kg	0,69
YHTEENSÄ		<u>2,21</u>
Yhden annoksen hinta		<u>0,74</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>1,25</u>

## Liite 23

Patonki, kuudelle hengelle  
Salaatinkastike

raaka-aine	määrä	hinta/€
patonki	1 kpl	0,98
Yhden annoksen hinta		<u>0,16</u>
Annoshinta katteen kanssa		<u>0,30</u>
Salaatinkastike	1 l	<u>7,00</u>

## Liite 24

Täytetyt sämpylät  
yksi kappale

raaka-aine	määrä	hinta/€
juusto	1 siivu	0,11
kinkkuviipale	2 kpl	0,18
salaatinlehti	1 lehti	0,05
grahamsämpylä	1 kpl	0,33
kurkku	3 siivua	0,07
tomaatti	3 siivua	0,06
margariini	5 g	0,01
YHTEENSÄ		<u>0,81</u>
Hinta katteen kanssa		<u>1,4</u>