

Saija Siltala

Brunssin kehittäminen brändi-identiteetin mukaisesti

Äärellä ravintola, kulttuurikeskus Kalevan Navetta

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK) Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Saija Siltala

Työn nimi: Brunssin kehittäminen brändi-identiteetin mukaisesti

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 13

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli seinäjokinen Äärellä kuppi ja kattila -ravintola, jonka omistaa Oy Onnen Juurella. Tavoitteena oli kehittää brunssi ravintolan uuteen toimipisteeseen taide- ja kulttuurikeskus Kalevan Navettaan. Suunnittelun lähtökohdaksi oli huomioida brändi-identiteetin mukainen ilme ja tämän pohjalta suunnitella ravintolan palvelutoimintaan sopiva uusi ruokatuotekokonaisuus. Tuotekehityksen tavoitteena oli laatia ruokatuotevalikoima vuosikellon mukaan kausittaisesti vaihtuvaksi kokonaisuudeksi noutopöydästä tarjoiltuna. Brunssi oli hinnoiteltava tavoitemyyntikatteen mukaisesti ja palkkakatteen kautta arvioitiin myyntimäärien kannattavuutta henkilöstöresursseihin nähden.

Tausta-analyysin ja ideoinnin menetelminä käytettiin vapaamuotoisia keskusteluja, haastatteluja, sähköpostiviestintää ja aivoriihen kaltaisia tapaamisia. Ideoiden karsimiseen laadittiin tarkistuslista tuoteominaisuuksista, jotka toimivat tuotekehityskelvollisten ideoiden arviointikriteereinä. Tämän perusteella valikoitui tuotekokonaisuus, jota alettiin kehittää talvella 2019. Tuotekehityksen ja hinnoittelun pohjalla käytettiin brändi-identiteetin, ruokalistasuunnittelun ja ruokatuotteen hinnoittelun periaatteita. Tuotekehitysprosessin apuna käytettiin ruokatuotteiden kehittämisvaiheita ja Design Councilin kehittämää Double Diamond -mallia kuvaamaan suunnitteluprosessin etenemistä. Prosessin eteneminen kulki vaiheittain ja ristikkäin, kun osa rajauksista ja kehittämisen kannalta tärkeistä yksityiskohdista selvisi kehitystyön edetessä.

Työn tuloksena kehitettiin vuosikellon mukainen brunssikokonaisuus, jossa kausijaottelu rajattiin neljään vuodenaikaan sesonkien mukaan sopiviksi. Jokaisen kauden sisälle suunniteltiin pyörivä ruokalista neljällä menulla. Brunssin ilme, sesonki pääraaka-aineet ja osa ruokalajeista muuttuvat kausijaottelun mukaan, mutta menu-runko toimii ympärivuotisessa käytössä. Brunssin myyntihinta laskettiin kevätkauden annoskorttien pohjalta. Kannattavuuden mittarina laskettiin henkilöstökulujen kautta tarvittavia resursseja, joilla pystyttiin kannattavaan toimintaan.

Avainsanat: Brändit, hinnoittelu, identiteetti, prosessit, kustannuslaskenta, ruokalajit, ruokalistat, tuotekehitys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food

Degree programme: Bachelor of Food and Hospitality Management

Author/s: Saija Siltala

Title of thesis: Developing a Brunch in Accordance with Brand Identity

Supervisor(s): Ilkka Latomäki

Year: 2020

Number of pages: 69

Number of appendices: 13

The thesis was commissioned by Äärellä kuppi ja kattila restaurant in Seinäjoki, that is owned by Onnen Juurella Ltd. The goal was to develop a brunch for the new location of the restaurant in the arts and culture center Kalevan Navetta. The starting point for the design work was to take into account the brand identity and on that basis to design a new food product entity suitable for the restaurant. The goal of the product development was to prepare a selection of food products according to the annual wheel into a seasonally changing entity served from a buffet. The brunch was priced considering the sales margin and the wage margin was used to estimate the profitability of the sales volumes relative to the human resources.

The background analysis and ideation methods used free-form discussions and interviews, e-mail communication and brainstorming. To prune the ideas, a checklist of product features was prepared, which served as evaluation criteria for producible ideas. Based on this, a food product range was selected and the development began in the winter of 2019. The principles of brand identity, menu planning and food pricing were used as the basis for the product development and pricing. The product development process was done by the stages of food product development and the Double Diamond model developed by the Design Council to describe the design process. The progress of the process was gradual and overlapping, as some limits and details important for the development became clear as the development work progressed.

As a result of the thesis, a brunch package according to the annual wheel was developed, in which the seasonal churn was made for four seasons. A rotation of four menus was planned for each season. The appearance of the brunch, the main ingredients of the seasons and some dishes can change, but the menu body works all year round. The sales price calculation for the brunch was based on the spring season portion cards. As a measure of profitability, the necessary resources were calculated through personnel costs to achieve profitable operations.

Keywords: Brands, pricing, identity, processes, cost accounting, dishes, menus, product development

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Työn lähtökohdat.....	9
1.3 Työn tavoitteet.....	10
1.4 Työn rajaukset.....	11
2 RAVINTOLATUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN BRÄNDI- IDENTITEETIN MUKAISESTI.....	12
2.1 Brändi-identiteetti kehittämisen ytimenä.....	13
2.1.1 Mielikuvilla rakennetaan brändiä.....	15
2.1.2 Brändi-imagolla rakennetaan mainetta.....	17
2.2 Fyysiset puitteet toiminnan visuaalisina elementteinä.....	18
2.2.1 Visuaalinen identiteetti.....	18
2.2.2 Tilat ja laitteet.....	19
2.3 Tuotanto ohjaa tuotteistusta.....	20
2.3.1 Tuotantostrategia.....	20
2.3.2 Tuotannon resurssit.....	21
2.3.3 Oma vai ulkoistettu tuotanto.....	22
2.4 Tuotteet identiteetin tuloksena.....	22
2.4.1 Tuotteen laatu ja ominaisuudet.....	23
2.4.2 Tuotetarjooma.....	24
2.4.3 Tuotteen saatavuus.....	25
2.4.4 Tuotekehityksen periaatteet.....	26
2.5 Tuotteiden hinnoittelu.....	27
2.5.1 Ravintolan ruokatuotteiden ja tuotepakettien hinnoittelu.....	29
2.5.2 Kustannukset.....	30

3	RAVINTOLAN RUOKATUOTTEEN SUUNNITTELU	33
3.1	Ruokatuotteiden kehittäminen ja ruokalistasuunnittelu	33
3.2	Ruokatuotteiden tuotekehitysprosessi.....	35
3.2.1	Ideointivaihe.....	36
3.2.2	Kehittelyvaihe.....	38
3.2.3	Tuotteistamisvaihe	38
3.3	Double Diamond -suunnitteluprosessin malli	41
3.3.1	First Diamond – Discover & Define	43
3.3.2	Second Diamond – Develop & Deliver	44
4	BRUNSSISUUNNITTELUUN KÄYTETYT MENETELMÄT	46
4.1	Tausta-analyysin kerääminen	46
4.2	Ideoinnin kerääminen ja menetelmät	46
4.3	Päätöksenteko menetelmät.....	47
4.4	Ruokalistasuunnittelun kehittämismenetelmät	48
5	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	49
5.1	Tausta-analyysi.....	49
5.1.1	Brändi-identiteetti	49
5.1.2	Lähtökohdat, kehittämisen tarpeet ja tulevaisuuden näkymät.....	51
5.2	Ideointi	52
5.2.1	Ideoiden tuottaminen	53
5.2.2	Ideoiden karsiminen.....	56
5.3	Brunssin kehittäminen.....	59
5.4	Brunssin tuotteistus.....	62
5.4.1	Brunssin visuaalinen ilme.....	62
5.4.2	Brunssin ruokatuote	64
5.4.3	Brunssin saatavuus.....	65
6	POHDINTA	66
	LÄHTEET	67
	LIITTEET	69

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelukonseptin toiminnalliset osa-alueet.....	12
Kuvio 2. Brändin muodostama yrityskuva.	14
Kuvio 3. Viiden aistin vaikutus mielikuvien luomiseen.....	16
Kuvio 4. Tarjooman muodostuminen.	25
Kuvio 5. Ruoka- ja juomatuotteiden tuotekehitys.	36
Kuvio 6. Tuoteominaisuudet ideoinnin perustana.	37
Kuvio 7. Annoskortin arvot.	40
Kuvio 8. Double Diamond -suunnitteluprosessin mallinnus.	42
Taulukko 1. Ravintolatuotteiden hinnoittelu.	30
Taulukko 2. Palkkakatteen laskeminen.....	31
Taulukko 3. Annoskorttipohja.....	39
Taulukko 4. Brunssin henkilöstöresurssien laskeminen.....	61
Taulukko 5. Tavoitemyynti.	61

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana oli Äärellä kuppi ja kattila -ravintola palvelujen kehittäminen uuteen toimipisteeseen, kulttuurikeskus Kalevan Navettaan 2020. Toimeksiantajana Oy Onnen Juurella Seinäjoelta. Ravintolapalvelujen muuttuessa ja laajentuessa kehitettäviä kohteita oli paljon tarjolla. Äärellä-ravintolakonseptin muuttuessa otetaan huomioon uusi ympäristö uusine palveluineen. Kehityskohteen toimeksianto toteutui toukokuussa 2019. Kehitettäväksi kokonaisuudeksi valikoitui brunssin kehittäminen brändi-identiteetin mukaisesti. Kehitystyö alkoi kesällä 2019 ja tuli päätökseen keväällä 2020.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Oy Onnen Juurella perustettiin 2011. Ensimmäinen ravintola avattiin Seinäjoen keskustan keskipisteessä 2012 vanhan Vaasan talon rakennukseen. Toimipaikka sijaitsee uuden keskustorin laidalla. Toimipisteenä Seinäjoen keskeisellä paikalla keskustan juurella, paikallisia tuottajia ja heidän tuotteitaan kunnioittaen ravintola Juurella sai nimensä. Tästä lähti Seinäjoen parhaiten arvosteluja saaneen ravintolan matka liikkeelle.

Oy Onnen Juurella -ravintoloiden tärkeimpänä ajatuksena on tinkimättömästi ruoan maku: maku edellä, raaka-aineita kunnioittaen ja elämyksiä luoden. Juurella -ravintolan tavassa valmistaa ruokaa halutaan korostaa pääraaka-aineiden ominaisuuksia ja ruoan valmistamisessa panostetaan tekniikkaan ja tekstuuriin. Annoksien ulkonäössä paikalliset raaka-aineet nousevatkin annoksien jalokiviksi. Iltaravintolana Juurella tarjotaan fine dining -tyylistä ruokaa nimikkomenuineen. Ravintolassa luotetaan omaan näkemykseen ja halutaan koko ajan kokeilla jotain uutta, vaalien konseptin arvoja ja tyyliä.

Toisen ravintolan rakentaminen aloitettiin 2017 alkuvuodesta Seinäjoen keskustaan. Ravintola pääsi avaamaan ovensa ensimmäisen kerran saman vuoden huhtikuussa Juurella-ravintolasta vähän matkan päähän kauppakadulle. Ravintolan nimeksi vakiintui Äärellä kuppi ja kattila, jonka luonnetta kuvaillaan Juurella-ravintolan pirskahtelevana pikkusiskona. Juurella-ravintolasta poiketen Äärellä-ravintolassa

valmistetaan ruokaa suoralinjaisemmin, sopivin maustein leikitellen, vahvojakin makuja käyttäen ja siten nostetaan annoksen makumaailma korkeuksiin. Ruokien värikkyydellä ja runsaudella nostetaan annoksien ulkonäkö houkuttelevaksi. Kauppakadun toimipisteessä ollessaan Äärellä oli lounas- ja iltaravintolana, johon on helppo tulla. Palvelutyö pidetään nopeana ja vierailu mutkattomana iloisesta vastaanotosta tinkimättä. Tuotteiden tilaus tapahtui palvelutiskiltä, ruoat valmistettiin lautasannoksina ja noudettiin avokeittiön luukulta, kun kokki kutsui syömään. Vaikka toimipiste muuttuu ja palvelut tulevat erilaisiksi, samanlaisen persoonallisuuden halutaan myös viedä uudistuvaan konseptiin. Äärellä-ravintola on tarjonnut keskustan toimipisteessä palveluitaan kevääseen 2019 asti, jonka jälkeen suunnitelmat uuteen osoitteeseen Itikanmäelle alkoivat toden teolla. Uuteen toimipisteeseen muuttaminen tapahtui kevättalvella 2020, jolloin ravintolan toimintaa jatkettiin 25. helmikuuta lähtien.

Toimipisteeksi avautunut Kulttuurikeskus Kalevan Navetta tuo historiallisesti arvokkaan miljööön luomaan tunnelmaa ravintolaan. Navetan toiminta ja ravintolan puitteet ohjaavat palvelukokonaisuuksien kehittämistä uuteen ympäristöön sopivaksi. Talon palveluista löytyy kaiken ikäisille nähtävää ja tehtävää lapsesta vanhuksiin.

Äärellä kuppi ja kattila tarjoaa asiakkailleen kahvilatuotteita päivittäin Kalevan Navetan aukioloaikojen mukaisesti. Tämän lisäksi ravintola tarjoaa lounaan noutopöydästä arkisin maanantaista perjantaihin. Navetan ainoana ruokatuottajana Äärellä-ravintolasta tilattavissa tarjoilut talossa pidettäviin tilaisuuksiin, kuten juhliin tai kokouksiin. Ravintolasalissa sekä Navetan juhla- ja kokoustiloissa on A-oikeudet. Myös Juurella toiminut catering keittiö on siirretty Äärellä keittiöön.

Navetan vuokrattavien tilojen ruoka- ja juomapalvelut hoituvat ravintolasta halutulle tapahtumapaikalle. Vuokrattavien tilojen anniskelupaikkojen määrät ovat alakerran ravintolasalissa ja soittuhuoneessa yhteensä 130 paikkaa, toisen kerroksen Hugosalissa 300 paikkaa, Taidehallissa 200 paikkaa sekä kolmannen kerroksen Vintillä 150 paikkaa. Kaikki tapahtumat ja tilaisuudet ovat Äärellä-ravintolan suurinta kaupaa, johon Kalevan Navetta antaa toimintaympäristönä myös mahdollisuudet.

1.2 Työn lähtökohdat

Seinäjoella brunssitarjontaa ei entuudestaan juurikaan ollut, joten Äärellä-ravintolan brunssin kehittäminen oli ajankohtaista. Holy Smoke-ravintola on markkinoinut lauantai-brunssia kaupungissa. Muuten brunssitarjontaa on ollut vain yksittäisinä teemapäivinä, kuten vappuna esimerkiksi Almassa ja Talriikissa. Työn edetessä on havaittu uutta brunssitarjontaa Seinäjoella Ideaparkin Scandinavian Bistrossa ja keskustan Vinola-ravintoloissa. Uskotaan kuitenkin, että nämä brunssiravintolat eivät ole uhka kilpailukentällä Äärellä-brunssille. Ideaparkkiin verrattuna Navetan miljöö vetoaa haluttuun asiakaskuntaan ja keskustaan verrattuna kulttuurikeskuksen muun tarjonnan uskotaan houkuttavan asiakkaat Äärellä brunssille. Näiden asioiden uskotaan nostavan ravintolan kilpailukentällä houkuttelevammaksi.

Kalevan Navetta toimintaympäristönä antaa suuren mahdollisuuden menestyä, sillä Äärellä on ainut ravintolatoimi Itikanmäellä. Ravintolan sijainti Navetan ensimmäisessä kerroksessa toimii ohimeneville houkutusena. Talon kulttuuri- ja taidealan toimijoiden yhteen sopivuus saman katon alla, antaa kävijöille arvoa monin kerroin tässä arvokkaassa miljöössä, jolla on hieno tarina kerrottavana.

Nykyisessä toimipisteessä Kalevan Navetassa, keittiö on suljettu ja palvelutoiminta muuttunut, joten tarjoilut toteutetaan eri tavalla kuin edellisessä toimipaikassa keskustassa. Tilaus ja laskutus tapahtuvat edelleen palvelutiskiltä, kuten ennenkin. Lounas tarjoillaan nykyisin noutopöydästä, josta halutessaan voi kerätä lounaan myös mukaan. Palvelutiskiltä löytyvät kahviotuotteet, juomat ja vitriinituotteet. Palveluita laajennettaessa löytyy myös valmiita menukokonaisuuksia, ennakkoon ryhmille varattavissa. Menuja löytyy kolmea erilaista: lautasannoksina pöytiin tarjoiltuna, social food tyyliin vadeilla pöytiin jaettavaksi tai noutopöytänä. Palvelujen laajentuessa käyttöön otettiin erikseen myyntipalvelut, jolloin ravintolatyöskentely keskittyy päivittäisiin työtehtäviin ja asiakaspalveluun. Myyntipalvelulla on käytössä ravintolan puhelin, sähköposti sekä Guestonline -palvelu. Näiden kautta vastaanotetaan kaikki ravintolan pöytävaraukset, catering palvelujen tilaukset sekä talon tapahtumat, joihin tarjolla Äärellä-ravintolan palveluja.

Äärellä ravintola haluaa pitää kiinni vahvasta brändi-identiteetistään myös uudessa toimipisteessään. Identiteetin mukaan panostetaan palvelubrändin ilmeeseen ja tyyliin. Yhä enemmän ravintola haluaa tuoda esille arvoa suomalaisiin raaka-aineisiin pitäen uudistuneen Äärellä konseptin periaatteet mielessä. Äärellä on makumaailmaltaan kansainvälinen, twistaus idän mausteita scandinavisessa keittiössä.

Työn lähtökohtana oli brunssin kehitys Äärellä brändi-identiteetin mukaisesti, ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet ja rajaukset sopivuudesta Äärellä ravintolan muihin palveluihin verrattaessa. Tällä brändin ilme halutaan pysyvän selvänä.

1.3 Työn tavoitteet

Tavoitteena oli rakentaa brändi-identiteetin mukainen brunssi. Kehitystyön keskeisimpänä Äärellä brunssin tuotekehitys. Tuotekehityksessä oli tarkoitus luoda vaihtuvat menukokonaisuudet ympärivuotiseen käyttöön suomalaisia kausiraaka-aineita käyttäen. Valikoimassa oli otettava huomioon yksittäisten tuotteiden riittävä vaihtuvuus ja tuotevalikoiman monipuolisuus. Kokonaisuuteen oli suunniteltava myös brunssiin kuuluvat juomat. Ruokatuotteiden esillepano oli toteutettava noutopöytä tarjoiluna.

Toimeksiantajan toiveesta brändi-identiteetistä ilmeessä tärkeimpänä tuli näkyä raikkaus, nuorekkuus ja leikkisyys. Suunnittelussa otettiin huomioon vuosikellon tavoin kausittain muuttuva menun ilme ja nimet, sotkematta Kalevan Navetan ilmettä mukaan.

Brunssin suunnittelu sisälsi visuaalisen ilmeen, ruokatuotevalikoiman ja hinnoittelun luomisen. Brändi-identiteetin mukainen visuaalinen ilme pitää sisällään ne osat, jotka näkyvät asiakkaalle: ruoan esillepano, vuosikellon mukaisesti vaihtuvat brunssin ilmeet ja miten ne näkyvät tuotteistuksessa. Toimeksiantajan toiveesta ruokatuotteet oli laskettava sadalle hengelle. Tämän mukaan laadittiin annoskortit, jolla voitiin hinnoitella tuote, laatia ruokalajeille reseptiikka ja brunssille menukokonaisuudet. Hinnoittelussa lasketaan tuotteelle hinta, ruokatuotteiden katteen ja muuttuvien

kustannuksien mukaisesti. Tällöin otettiin huomioon erityisesti raaka-aine kustannukset ja optimaaliset henkilöstöresurssit brunssin toteuttamiseen, sillä nämä kustannukset muuttuvat myyntivolyymien mukaan.

1.4 Työn rajaukset

Palvelukonseptin osista maine, tuotteet, fyysiset puitteet, tuotekehityksen prosessi sekä hinnoittelu kuuluivat kehitystyön suunnitteluun. Myös ulkoinen – ja sisäinen saatavuus olivat mukana tuotekehityksessä toimipaikan aukiolo aikaa ja ruokien esillepanoa suunnitellessa. Palvelukonseptin osista kehitystyön ulkopuolelle jäivät myynti ja ihmiset, jolloin markkinointi, henkilökunnan myyntityö, asiakaspalvelu ja näihin liittyvät osat eivät vaadi toimenpiteitä.

Kannattavuuslaskelmat katsottiin olevan tuoteprosessin ulkopuolella. Brunssin kannattavuuden mittarina laskettavana oli optimaalinen myyntihinta haluttuun asiakasmäärään, jotta tavoitellut resurssit ja katteet pysyivät halutulla tasolla.

Kevään rajoittava poikkeustila vaikutti suoraan ravintolan toimintaan ja sen vaikutuksesta vaikeutti testauksien toteuttamismahdollisuuksia tuotannossa. Tämän vuoksi tuotetestaukset oli rajattu työstä pois.

Rajauksina brunssin suunnitteluun olivat

- ✓ tuotteen myyntihinta markkinoiden mukaan 15 – 30 € välillä,
- ✓ ruoan kate ihanteellisesti 70 %,
- ✓ henkilöstökulut korkeintaan 35 % ja
- ✓ tuntipalkan 23,50 € mukaan.

Brunssi uutena ruokatuotteena haluttiin luoda ravintolalle ympärivuotiseen käyttöön soveltuva tuotekokonaisuus laajentamaan ravintolapalveluita. Brunssi edustaa arvokkaampana ja monipuolisempana vaihtoehtona arkiseen, mutta maistuvaan lounaaseen verrattaessa. Sen oli erottauduttava muista tuotekokonaisuuksista, mutta ilmeen on viestittävä samoja piirteitä brändistä. Näistä lähtökohdista, tavoitteista ja rajauksista suunniteltiin brunssin kehittäminen brändi-identiteetin mukaisesti.

2 RAVINTOLATUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN BRÄNDI-IDENTITEETIN MUKAISESTI

Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa laadukkaita tuotteita oikein hinnoin. Myös tuotteiden saatavuuden ja markkinoinnin on oltava kunnossa. Kun nämä kilpailukeinot ovat kunnossa, yritys pysyy kilpailukykyisenä ja menestyy. Hotelli- ja ravintola-alalla laatuun vaikuttavat hyvin monet asiat, kuten tuotteen fyysiset ominaisuudet, palvelun taso, työntekijöiden ammattitaito sekä ravintolan miljöö. Myös yrityksen nimi sekä ruokalistat antavat asiakkaalle vaikutelman yrityksestä. (Miettinen & Santala 2003, 64.)

Toiminnallisen konseptin rakentaminen ravintolapalveluja kehitettäessä muodostetaan brändi-identiteettiä kunnioittaen. Palvelukonseptin avaimena on suunnitella ravintolapalvelujen konseptien osat, jotka yhdessä ohjaavat asiakaspolun kokonaisuutta. Ei ole siis kyse pelkästä markkinoinnista vaan myös taustalla vaikuttavista prosesseista ja yrityksen toiminnasta itsestään, jotta palvelutuotteen kokonaisuus saataisiin rakennettua. Kuvioon 1 on muodostettu Sammallahten (2009) mukainen kokonaisuus palvelukonseptin osa-alueista. Konseptin lähtökohtina ovat yrityksen strategia ja brändi-identiteetti sekä palveluille suunniteltu segmentti, jolle tehdään konkreettinen toimintakonsepti sitä pyörittämään. (Sammallahti 2009, 79.)



Kuvio 1. Palvelukonseptin toiminnalliset osa-alueet (Sammallahti 2009, 79).

Kuviosta 1 palvelukonseptin toiminnan osa-alueista tuotekehityksen kannalta oleelliset asiat kehitystyössä ovat brändi-identiteetin kautta käsiteltävä maine, tuotteet, fyysiset tekijät, prosessi, hinnoittelu ja sekä tuotteen saatavuus toimipisteestä.

Strategia on yrityksen valitsema suunta, jonka pohjalta edetään suunnan mukaisin pelisäännöin toiminnan toteuttamiseen (Viitala & Jylhä 2010, 69). Strategian pohjalta määritellään yrityksen tavoitteet, toiminnan linjaukset ja periaatteet, valitaan oma asema markkinoilla, suunnitellaan tulevaisuuden näkymät ja ohjataan yrityksen toimintakonseptia päätettyjen arvojen mukaisesti (Viitala & Jylhä 2010, 69; Samallahti 2009, 27).

2.1 Brändi-identiteetti kehittämisen ytimenä

Brändi. Menestyksekkään yrityksen brändi on lupaus asiakkaan odotettavasta laadusta (Bergström & Leppänen 2015, 204). Brändi voi olla yrityksen, tuotteen tai palvelun nimi, muoto, termi, tunnus, symboli tai kaikki nämä yhdessä (Vuokko 2003, 119). Täytyy kuitenkin erottaa yritysbrändi ja palvelubrändi toisistaan. Yritysbrändin taustalle luotu strategia johtaa kaikkea yrityksen toimintaa. Palvelubrändit toimivat alabrändeinä, joissa otetaan huomioon yrityksen perimmäiset arvot, mutta muodostetaan oma identiteetti palvelukonseptille. (Samallahti 2009, 70.) Kehitystyössä tarkastellaan palvelubrändin yhteyttä ruokatuotteiden kehittämisessä.

Brändi-identiteetti on palvelukonseptin pohja, joka antaa rajaukset ja ohjaa konseptin suunnittelua (Samallahti 2009, 69). Identiteetillä yritys pyrkii näyttämään, mitä se brändiltä haluaa, mitä sillä tarkoitetaan ja millaisia suhteista kuluttajiin halutaan luoda. Se ilmaisee brändin arvoista ja fyysisistä ominaisuuksista liittyen palveluihin ja tuotteisiin. (Vuokko 2003, 122 – 123.)

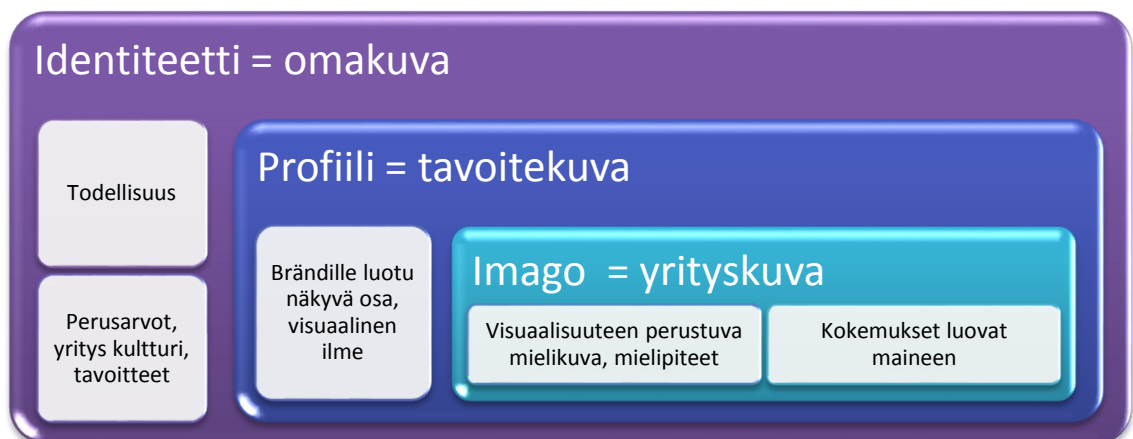
Aakerin (1996) mukaan brändi-identiteetti jaetaan ydinidentiteettiin, laajennettuun identiteettiin ja brändin sieluun. Tärkeintä on brändin ydin, joka kuvastaa yrityksen strategiaa ja arvomaailmaa. Ydinidentiteetti on se brändin osa, joka pyritään pitämään muuttumattomana. Tämä tarkoittaa sitä, että ydin pysyy ennallaan yritystoiminnan laajentuessa ja uusia tuotteita kehittäessä. Kehittäminen on onnistunutta,

kun ydinidentiteetti vastaa asiakkaan kokemaan kuvaan brändistä. (Aaker 1996, 72, Bergström & Leppänen 2015, 221 mukaan.)

Laajennettu identiteetti pitää sisällään mm. brändin visuaaliset osat, kuten symbolit ja yrityksen persoonallisuuden (Aaker 1996, 73, Anttonen & Hirvi 2008, 30; Bergström & Leppänen 2015, 221 mukaan). Brändin persoonallisuus kuvastaa, miten brändi käyttäytyy, mitä se lupaa ja missä liikkuu, jotta se kuvastaisi yrityksen arvoja ja toimintaa persoonana (Bergström & Leppänen 2015, 225).

Brändin syvin olemus näkyy brändin sieluna. Olemus on ydinajatus brändin tarkoituksesta. Se on brändi-identiteetin sielu, jolla on yhteys kaikkiin ydinidentiteetin osiin. (Aaker 1996, 73, 75, Anttonen & Hirvi 2008, 31 mukaan.)

Yrityskuvan muodostamisen pääpiirteet ovat brändille suunniteltu identiteetti, jonka pohjalta yritys viestii asiakkaille omasta kuvastaan eli profiilista. Tästä profiilista lähetetty kuva muodostaa asiakkaan mielipiteen, joka on asiakkaan vastaanotettu kuva brändistä. Visuaalisuuteen pohjautuva mielikuva brändistä on imago, mikä luo kokemukset ja maineen. Kuviossa 2 tarkastellaan brändin tavoitemielikuvan muodostamista identiteetin, profiilin ja imagon määrittelyllä. (Pohjola 2003, 20 – 23.)



Kuvio 2. Brändin muodostama yrityskuva (soveltaen Pohjola 2003, 20 – 23 mukaan).

Brändi-identiteetillä yritys hakee omaa tavoitemielikuvaa palvelubrändinsä tuotteista. Identiteetin on ohjattava yrityksen toimintaa ja viestinnän on vastattava haluttua ilmettä. Brändi-identiteetin toiminnalliset ratkaisut suunnitellaan kohtaamaan palvelutoiminnassa asiakkaiden tunteman mielikuvan eli brändi imagon (kuvio 2).

Jos asiakkaan tuntema imago brändistä ei kuitenkaan vastaa yrityksen omaa näkemystään, brändin identiteettiä täytyy kirkastaa ja tarkistaa, miten palveluja viestitään oikeaan suuntaan. Tällöin on kiinnitettävä huomiota päivittäiseen palvelutoimintaan, unohtamatta markkinointiviestinnän antamaa kuvaa yrityksestä. (Sammallahti 2009, 69.) Hyvän brändin perustana onkin kunnossa oleva tuote, jota osataan viestiä oikein (Vuokko 2003, 126).

Brändi-identiteetin selkeys antaa ohjat viestinnän sisältöön, josta on tultava ilmi mm.

- ✓ mitä asioita halutaan painottaa,
- ✓ mitä pidettävä ennallaan,
- ✓ mitkä elementit ja osat ovat muutettavissa,
- ✓ mitä symboleita ja merkkejä oltava mukana,
- ✓ mitkä arvot esitetään viestistä,
- ✓ mitä hyötyä siitä saadaan ja
- ✓ mikä on perinnäinen ajatus eli ydinsanoma (Vuokko 2003, 123).

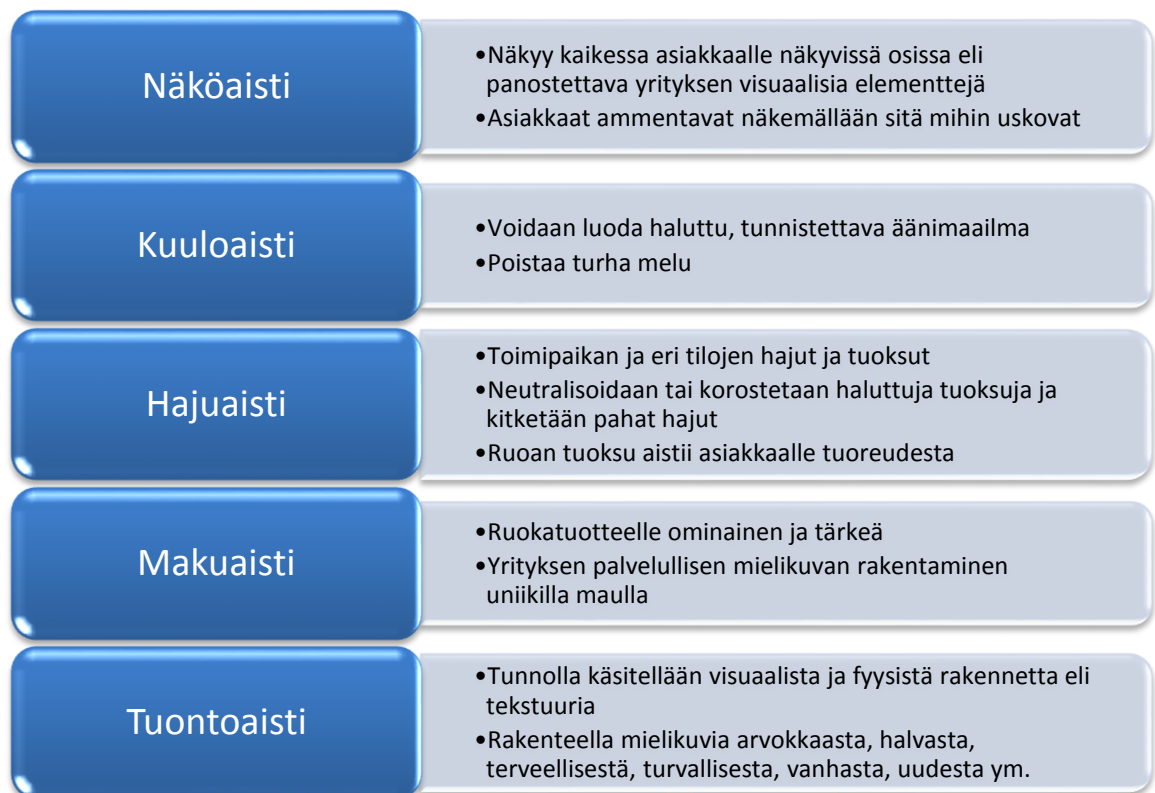
2.1.1 Mielikuvilla rakennetaan brändiä

Hyvältä tuotemerkiltä löytyy yhteneväinen linjaus haluttua ilmettä, jonka mielikuvasta tuotemerkin tuotteet ovat helposti tunnistettavissa. Kuten tuotemerkillä ja tuotteilla, myös yrityksellä ja palveluilla voi olla vahva brändi. Brändin on erottauduttava muista kilpailijoista ja sillä on yhtenäinen mielikuva yrityksen tuotteista kokonaisuudessaan. Kilpailukentällä brändi on se lisäarvo, jonka asiakkaat kokevat saavansa tuotemerkiltä. Brändin on oltava mieleenpainuva ja tärkeämpi kuin kilpailijan tuotteet. Jotta yritys saavuttaisi halutun brändimielikuvan, on osattava pukea sanoiksi yrityksen oma näkemys halutusta ilmeestä ja saada se yrityksen toimintaan näkyväksi. Tämä tarkoittaa brändi-identiteetin selkeyttämistä ja rajaamista tavoitteen mukaisesti. (Sammallahti 2009, 69.)

Aistien vaikutus mielikuviiin. Brändimielikuvaan voidaan vaikuttaa palvelukonseptiin liitettävillä aisteilla. Näihin aisteihin kuuluvat näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti. Sammallahti (2009) mukaan Brand Sense Companyn tutkimustulos on osoittanut, että jopa kolmekymmentä prosenttia suurempi mielikuvallinen vaikutuksen saadaan aikaiseksi, kun brändikokemukseen liitetään enemmän kuin yksi aisti.

Näitä aisteja voidaan hyödyntää brändin mielikuvan rakentamisessa kaikissa konseptin osissa. (Sammallahti 2009, 85 – 86.)

Näköaisti on jatkuvasti läsnä sisustuksessa, sijoittelussa, markkinoinnissa ja kaikessa saatavuudessa. Näköaistilla voidaan säätää tunnetiloja pienillä muutoksilla ja toiminnoilla, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Kuuloaistin avulla voidaan korostaa tai latistaa tunnelmaa. Näin ollen on kyse asiakkaiden viihtyvyydestä, joka taas edesauttaa asiakkaan kokemaan odotusaikaa. Palveluja käyttäessä on huomioitava äänimaailma, onko materiaalit valittu vaimentamaan sivuääniä tai halutaanko asiakaspolulle jotain, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Hajuaisti vaikuttaa kokemuksiimme jopa seitsemänkymmentäviisiprosenttia enemmän kuin muut aistit, joten sillä on vahva vaikutus muistoihin. Ruokapalveluissa haju- ja makuaistit ovat yhteydessä asiakkaan kokemaan laatuun ruoassa. Myös tuntoaistit ovat tärkeitä ruoassa, sisustuksessa sekä kaikessa missä asiakas pääsee arvioimaan rakennetta. Yhdessä näitä aisteja käyttäen voidaan luoda mahtavat puitteet saavuttaa haluttu mielikuva palvelutuotteesta. (Sammallahti 2009, 85 – 86.) Kuvioon 3 on koottu Sammallahten (2009) mukaan aistien vaikutuksista eri osa-alueisiin.



Kuvio 3. Viiden aistin vaikutus mielikuvien luomiseen (Sammallahti 2009, 85 – 86).

Ruokapalveluissa kaikki aistit ovat hyvin tärkeässä tehtävässä, jotta pystytään luomaan elämyksellinen ja mieleenpainuva palvelukokemus (Gustafsson ym. 2006, 85; Sammallahti 2009, 85). Itse ruokaan aistien vaikutus on värein ja ulkomuodoin eli miltä ruoka näyttää, onko se houkutteleva, halutaanko sitä syödä. Houkuttelevuus heijastuu myös tuoksusta ja syödessä miltä ruoka maistuu ja tuntuu suussa. (Gustafsson ym. 2006, 85.) Näitä kaikkia aisteja tarvitaan luomaan palvelutuotteiden ja koko konseptin tunnistettavaksi kokonaisuudeksi, jossa asiakas arvioi ympäristöään näiden aistien vaikutuksesta (Sammallahti 2009, 85 – 86). Tämä kokonaisuus lopulta vaikuttaa ruokailukokemukseen yhdessä ennakkokäsityksien, muistojen ja tiedon kanssa (Gustafsson ym. 2006, 85). Nämä aistit on hyvä pitää mielessä tuotteita kehittäessä.

Brändin tavoitemielikuvan laatimisessa on havainnollistettava yrityksen omakuvan ja tavoiteltavan asiakasmielikuvan yhteyttä, jolla saavutetaan realistinen kuva brändistä. Näin pystytään ohjaamaan halutun brändi-imagon saavuttamista. Identiteetin omakuvaan vaikuttavat yrityksen persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet sekä toimintakulttuuri. Tavoiteltu asiakasmielikuva on se mitä brändi haluaa asiakkaalle sen olevan. Siinä pyritään pääsemään käsiksi tavoiteltavaan asiakkaan omakuvaan palvelun käyttäjänä, hänen kuvaan muista käyttäjistä ja palvelusta sekä suhdetoiminta. (Sammallahti 2009, 72, 74 – 76.)

2.1.2 Brändi-imagolla rakennetaan mainetta

Brändi-imago syntyy kuluttajien kokemasta arvosta ja mielikuvasta kyseisen yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Tähän brändin mielikuvaan vaikuttavat mm. kuluttajien ennako asenteet, uskomukset sekä arvomaailma, johon yritys ei voi ennalta varautua. Yritys pystyy kuitenkin vastaamaan toiminnallaan imagoon liittyvästä kokemusten tuottamisesta ja tiedon annosta asiakkaille. Yrityksen brändi-imagon tärkeimmät huomioid kannattaa keskittää kaikkeen palvelutoimintaan ja viestintään oman identiteetin mukaisella tavalla. Tässä kannattaa ottaa huomioon niin sisäiset toimet organisaation sisällä kuin ulkoisesti näkyvä palvelutoiminta. Lopulta kaikki heijastuvat asiakkaiden kokemaan arvoon brändistä. (Vuokko 2003, 111 – 112.)

Maine on mielikuvien ja kokemusten arvio yrityksestä ja sen brändistä. Se kertoo brändin ansaitusta arvosta. Yrityksen maineen saavuttaminen aloitetaan luomalla brändi ja sille olennainen identiteetti, josta lähdetään rakentamaan asiakkaan kokemaa imagoa. Imagon antamien mielikuvien pohjalta ansaitaan yrityksen kokonaisarvio maineesta. (Sammallahti 2009, 130.)

Asiakkaan päätös brändin ostamisesta lähtee yrityksen kokonaisuudesta. Kun palvelukonseptin osat toimivat aidosti yhteen, suosio ja maine kasvavat. (Sammallahti 2009, 122.) Hyvä maine ohjaa henkilöstön, asiakkaan, rahoittajan ja muiden sidosryhmien käyttäytymistä ja tulkintoja yrityksen hyväksi. Tällöin se toimii kuin magneetti. Maineen rakentaminen tarvitsee tuekseen myös oikeat päätökset, joilla toimitaan ja seistään sanojensa takana. (Sammallahti 2009, 130.)

2.2 Fyysiset puitteet toiminnan visuaalisina elementteinä

Palveluliiketoiminnassa fyysikka viestii sisällöstä, joka antaa asiakkaille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille mielikuvaa yrityksestä. Fyysikka pitää sisällään toiminnan visuaaliset elementit ja näillä onkin suora vaikutus yrityksen maineeseen. (Sammallahti 2009, 94.) Toimintaan vaikuttaviin fyysisiin puitteisiin kuuluvat tilat, koneet, laitteet, kalusteet ja työkalut (Viitala & Jylhä 2010, 216 – 219). Myös henkilökunnan työvaatteiden laatu ja työntekijöiden siisteys tuo uskottavuutta yrityksen identiteetille. Hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi henkilökunnan on myös tunnistettava palvelua edustavalla tyyllillään. (Sammallahti 2009, 101.)

2.2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaaliset elementit heijastavat yrityksen persoonallisuutta. Elementtien suunnittelussa ohjaava tekijä on visuaalinen identiteetti. Identiteetillä halutaan viestiä sitä, mitä asiakas näkee yrityksestä ja sille luotu, yhtenäinen tyyli antaa raamit viestinnän visuaaliseen kokonaisilmeeseen. Ilmeen on viestittävä selvästi lähettäjästään eli yrityksestä itsestään. (Pohjola 2003, 108 – 109.) Visuaalinen ilme logossa, nimessä ja kaikessa viestinnässä on oltava yhtenäinen ja sen raamit tyyllilleen olennaisia mm. muotoilu, värit ja materiaalit (Pohjola 2003, 108 – 109; Sammallahti 2009, 95.) Tällä

yritys haluaa standardisoida viestinnän osia ja mielikuvia vahvistamaan yrityksen kokonaiskuvaa (Pohjola 2003, 108). Brändi-identiteetti ja yrityksen tarkoitus ohjaa tyylin tasoon ja panostukseen, joka suhteutetaan halutulle kohderyhmälle sopivaksi (Sammallahti 2009, 95).

2.2.2 Tilat ja laitteet

Tilasuunnittelussa on lähdettävä liikkeelle siitä mitä tilalla halutaan viestiä ja tavoitella (Sammallahti 2009, 100). Tilojen designilla halutaan tukea tilassa koettua palveluelämystä ja vahvistaa mielikuvia, joista jää muistijälki (Sammallahti 2009, 97). Näin ollen tiloilla halutaan viestiä yrityksen brändiä (Viitala & Jylhä 2010, 218). Tiloiksi valitaan omaan palveluliiketoimintaan ja konseptiin soveltuvat tilaratkaisut, jotka tukevat tilan viihtyvyyttä ja toiminnallisuutta (Sammallahti 2009, 97; Viitala & Jylhä 2010, 218). Asiakaspalvelutilan toimivuus ja viimeistely takaavat hyvän palvelukokonaisuuden (Sammallahti 2009, 97).

Työskentelytilat. Fyysiset puitteet voivat rajoittaa, mutta hyvin tehtynä myös selkeyttää palvelukonseptissa toimimista. Työskentelytiloissa designin lisäksi on otettava huomioon työympäristön sekä työ- ja tuotantomenetelmien ergonomisuus. Työhyvinvoinnin ja turvallisuuden kannalta on kiinnitettävä huomiota lämpötiloihin, melutasoon, valaistukseen, työvälineisiin ja työasentoihin. Fyysiset puitteet vaikuttavat tätä kautta työntekemiseen, sen nopeuteen, stressiin, kuulemiseen ja keskittymiseen. (Viitala & Jylhä 2010, 216 – 217.) Yrityksen fyysisillä puitteilla on suora vaikutus henkilökunnan sitoutuneisuuteen ja asenteeseen. Jotta työntekijät voivat työssään hyvin, on tukitoimet resurssien osalta oltava kunnossa. Tämä tarkoittaa työnkuvaan vaadittavaa informaatiota ja tekniikkaa, työtehtäviin riittävän ajan ja taitojen lisäksi. (Sammallahti 2009, 108.) Myös hallinnollisten tilojen siisteys, design ja ylläpito vaikuttavat yrityksen kokonaismaineeseen, sillä se antaa viestin henkilökunnalle, vieraille ja yhteistyökumppaneille yrityksen arvomaailmasta (Sammallahti 2009, 97).

Koneet ja laitteet. Palvelualan yritysten fyysisiin puitteisiin laitettavat kone- ja laiteinvestoinnit ovat toiminnan edellytyksien avain. Koneita ja laitteita hankkiessaan

kannattaa ottaa huomioon onko varaa uudelle vai onko ostettavissa käytetty. Leasing eli vuokraus on myös yksi vaihtoehtoinen ratkaisu laitteiden hankintaan. Tavanomaisina leasing-kohteina ovat mm. tietokone, kassapääte ja kalustoksi tarvittava auto. (Viitala & Jylhä 2010, 219.)

2.3 Tuotanto ohjaa tuotteistusta

Yrityksen tärkeä tehtävä on osata ennakoida ja sopeuttaa työpanos optimaaliseksi kausi- ja markkinavaihtelulle. Tuottavuutta parannetaan kehittämällä itse ydinosaamista ja karsimalla turhat prosessin osat pois. Tähän päästään yksinkertaistamalla omaa toimintaa ja/tai ulkoistamalla töitä. Tällöin ostetaan toisen yrityksen palveluita laadusta tinkimättä, edullisemmin mitä työpanos olisi maksanut. Samalla päästään tehostamaan ja kehittämään omaan tuotantoon tarvitsevia fyysisiä puitteita. (Heikkinen 2005, 93.) Tuottava toiminta tarvitsee tuotantostrategiaa ja tuottamisen resursseja (Selander & Valli 2007, 18; Viitala & Jylhä 2010, 171).

Tuotantoprosessin tehokas toiminta tarvitsee tuekseen sujuvaa tiedonkulkua. Tietoa mitä halutaan jakaa, jotta tuotanto toimii liittyvät esimerkiksi raaka-aine ja tuotetietoihin, saatavuus ja käytettävyys sekä ammattiin tai kokemukseen perustuvan hiljaiseen tietoon. Tuotantoprosessin kaikki osat on oltava tarkoituksenmukaisia toiminnan sujuvuuden varmistamiseksi. (Taskinen 2007, 50.)

2.3.1 Tuotantostrategia

Tuotantostrategia ohjaa tuotantoa ja tuotteistamista. Tuotanto pitää sisällään kaikki yrityksen toiminnot halutun tuotteen valmistamiseksi. Yrityksen tuotantostrategian elementit ohjaavat tuotannon organisointia ja niihin kohdistuvia valintoja kuten tuotetekniikkaa esim. tuotteen laadulliset ja tekniset ratkaisut. Tuotteiden valmistamisen periaatteet riippuvat päätetystä tuotantomuodosta ja -teknologiasta sekä siitä kuinka paljon yritys haluaa panostaa omaa osuuttaan tuotteen tekemisessä vai halutaanko osa tuotannosta teettää muualla. Tuote- ja tuotantoteknologian lisäksi tuotantostrategian elementtejä ovat tuotannon sijaintipaikka, jonne tuotannon kapasiteetti

teetti mitoitetaan, henkilöstöresurssit ja sitä kautta prosessin työnjako ja halutut ohjausperiaatteet. (Viitala & Jylhä 2010, 170 – 172.) Kaikkiin tuotantostrategian osaluaisiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, joka ohjaa tuotteistusta liiketoiminnan mukaisella tavalla (Viitala & Jylhä 2010, 51, 171).

Käytännössä tuotantostrategialla saadaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- ✓ Miten, missä ja millaisia tuotteita tehdään?
- ✓ Kuka tekee ja millä periaatteella tuotteet tehdään?
- ✓ Kuinka suureen tuotantomäärään varaudutaan?
- ✓ Millaisilla koneilla ja laitteilla tuotteita valmistetaan?
- ✓ Millaisia järjestelmiä käytetään tuotteen valmistamiseen? (Viitala & Jylhä 2010, 51, 171.)

Tuotantokapasiteetti on tuotestrateginen päätös, joka ohjaa tuotesuunnittelua. Kapasiteetti vastaa paljonko pystytään tuotannolla valmistamaan haluttua tuotetta eli mikä on yrityksen tuotantokyky. Tuotannon käyttöaste on optimaalisinta pitää alempana kuin tuotannon enimmäistuotantokyky. Tällöin voidaan reagoida sesonkivaihteluihin ja tuotantovolyymia voidaan tarvittaessa nostaa. Kapasiteettiin oleellisimpina vaikuttavat työntekijöiden määrä ja tuotannossa käytettävät laitteet ja koneet. (Viitala & Jylhä 2010, 180.)

2.3.2 Tuotannon resurssit

Jotta tuotantoa pystytään toteuttamaan, tarvitaan tuotteiden valmistamiseen tuotantotekijöitä. Nämä tekijät ovat yrityksen resursseja, jotka voivat olla aineellisia tai aineettomia. Aineelliset resurssit kohdistuvat mm. käytössä olevaan rahaan, toimintoihin, raaka-aineisiin sekä energiahyödykkeisiin. Aineettomat tuotantotekijät ovat tuotantostrateginen johtaminen sekä henkilöresurssit. Resurssit aiheuttavat liiketoiminnan kustannuksia. (Selander & Valli 2007, 18.)

Henkilöstöresursseissa otettava huomioon henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen. Tuotannon voimavarat eli resurssit ovat rajalliset. Etenkin matkailu- ja ravitsemisalalla henkilöstöresurssien optimaalinen laatu ja tehokas käyttö auttavat tuottamaan toimintaan, sillä ala on hyvin työvoimavaltainen. (Selander & Valli 2007, 18.)

Henkilökunnan lisäksi raaka-aineet ovat ravintoloiden erittäin tärkeä liiketoiminnan resurssi. Raaka-aineiden tehokasta käyttöä edistävät mm. laadittu tuotekehys, ruokien reseptiikan tarkka suunnittelu, ruokalistasuunnittelu ja työntekijöiden perehdyttäminen. Näin ollen halutaan minimoida mahdollinen raaka-aine ja ruoka hävikki. (Selander & Valli 2007, 19.)

2.3.3 Oma vai ulkoistettu tuotanto

Yritys voi ulkoistaa tuotteen tuottamisen osittain tai kokonaan alihankkijan kautta (Viitala & Jylhä 2010, 183). Alihankkija on ulkopuolinen toimittaja, jolta on osittain tai kokonaisuudessaan ostettu palvelu, toiminto tai prosessi. Ulkoistamispäätöksiin vaikuttavat strategisien resurssien-, riippuvuuden- ja kustannustehokkuuden näkökulmat. Ensin on tärkeää tiedostaa, onko yrityksellä itsellään ydinosaaminen ja resurssit tuotteen valmistamiseen eli tarvitaanko edes ulkoistamista? Toisena on osattava arvioida alihankkija, mitkä riskit se tuo tullessaan? Voiko yritys nostaa hintoja, jäädä jälkeen kehityksestä tai jopa lopettaa toimintansa? Kolmantena on otettava huomioon resurssit eli kustannustekijät. Kuin alihankkijan tarjoama tuote on laadukas, tuleeko sen ostaminen halvemmaksi kuin itse tuotettu? (Viitala & Jylhä 2010, 51, 187 – 188.)

2.4 Tuotteet identiteetin tuloksena

Tuote on vastaus yrityksen brändi-identiteetin mukaisen toiminnan tuloksesta. Se kertoo vastauksen, millaisen mielikuvan tuotteet antavat yrityksestä. Tuotteet suunnitellaan niin, että ne täyttävät brändilupauksen ja tukevat yrityksen strategiaa. Tuotteet ovat yritystoiminnan konkreettisia asioita, joita halutaan myydä. (Sammallahti 2009, 87.)

Bergströmiä ja Leppästä (2015, 173) lainaten

tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.

Tuote monipuolisuudessaan onkin hyvin avoin käsite, sillä se ei ole pelkän tuotannon tulos vaan sillä on oltava kokonaisuus, joka vaikuttaa ostajan saamaan arvoon tuotteesta. Tuotteella voidaan tarkoittaa erilaisia tavaroita, palveluja, mutta myös esimerkiksi ihmisiä, paikkoja ja organisaatioita. Useimmiten tuotteet koostuvat monesta osasta. (Bergström & Leppänen 2015, 175.)

Konkreettinen, fyysinen tuote voi myös sisältää tuotteeseen liitetyn palvelun tai muun aineettoman hyödyn esimerkiksi tuntemuksen. Jokaiselta tuotteelta löytyy fyysiset ominaisuudet vähintäänkin palveluprosessin välineinä. Käyttäjän näkökulmasta oleellista ovat tuotteen hyöty ja käytön toimivuus, kun taas valmistuksen kannalta itse tuotanto ja valmistustavan toimivuus. (Pohjola 2003, 169.)

Jotta toiminnan ohjaus olisi tehokasta, on tärkeää määrittää yrityksen perustuotteet ja siihen liittyvät lisäpalvelut. Tämä on myös hyvin oleellista koko tuotekehityksen osalta. Kun lähtee kehittämään tuotteita ja tuotepaketteja on pidettävä mielessä, kenelle tuotteet on suunnattu eli kenelle niitä halutaan markkinoida ja myydä. Näin ollen on tärkeää hahmottaa segmentoidun asiakaskunnan tarpeet. Myös tuotevalikoimaa muuttaessa ja laajennettaessa on pystyttävä pitämään yrityksen kannalta merkityksellisimmät perustuotteet selkeänä, jotta tuotteet tulevaisuudessakin vastaavat yritystoiminnan haluttuja ja aikaansaatuja mielikuvia. Tuotteiden tarpeellisuuden arviointia helpottaakseen tuotteet voidaan jakaa eri tuotekategorioihin. Kategorioissa voidaan jakaa painottamaan tietyn kohderyhmän tarpeita ja siinä päästään tarkastelemaan toteutuuko haluttu palvelulupaus. (Sammallahti 2009, 87.)

2.4.1 Tuotteen laatu ja ominaisuudet

Tuotteeseen kohdistuva laatu määrittää tuotteen ominaisuudet, joita asiakas arvostaa. Tuotteiden laadun takaamiseksi tuoteytimen on palveltava asiakasta, niin että tuotteet pysyvät korkealaatuisena ja teknisesti toimivina. Lähtökohta laadukkaalle tuotteelle onkin tuotteen toimiva tuoteydin. On otettava huomioon raaka-aineiden ja tuotantotapojen laatutekijät, joissa arvostetaan yrityksen panostusta tuotteiden valmistukseen alusta loppuun saakka. Toimivan tuotteen laatu heijastuu mm. yrityksen miljöössä, tuotehinnassa, asiakaspalvelussa ja -viestinnässä, tuotteistuksessa ja

valmistustavoissa sekä brändimielikuvassa. Brändin on siis oltava lupaus laadusta. (Bergström & Leppänen 2015, 202 – 204.)

Tuotteen toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tuotesuunnittelun lahjakkuus eli ammattitaitoinen kehittäminen ja tasalaatuisen tuotteen toteutus sekä toimintamenetelmät ja työssä käytettävä laitteisto (Pohjola 2003, 17 – 18). Tätä toiminnallista tuotesuunnittelua ohjaamassa on yrityksen tuotantostrategia (Viitala & Jylhä 2010, 171). Toiminnallisen laadun yleiset ominaisuudet heijastuvat asioissa, joita asiakas arvostaa, kuten aistein havaittavana ruoan maussa ja runsaudessa (Bergström & Leppänen 2015, 204).

Tuotteen hinta - laatusuhdetta miettiessä tuotteen mielikuvallinen ja tekninen laatu voidaan erottaa toisistaan. Tuotteen teknillisiin laatuominaisuuksiin kuuluvat mm. raaka-aine valinnat, valmistuspaikka ja -tavat. Mielikuvallisiin ominaisuuksiin kuuluvat yrityksen brändi ja maine, tuotteen muotoilu ja ulkonäkö sekä myyntipaikka. (Bergström & Leppänen 2015, 204.)

2.4.2 Tuotetarjooma

Yrityksen tarkoitus on tuottaa yksittäisiä tuotteita, tuotekokonaisuus tai tuotteiden yhdistelmiä, jolla asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Näitä markkinoille tarjottavia tuotekokonaisuuksia kutsutaan yrityksen tarjoomaksi. Yrityksen tuotepolitiikka sen sijaan ohjaa, millaisen tarjooman yritys haluaa tuottaa markkinoille. Tuotepolitiikan pohjalla yrityksen toimintaperiaatteet ohjaavat suunnittelua, millaisia tuotekokonaisuuksia halutaan luoda. Tuotepolitiikan pohjalta tehdään yksittäisten tuotteiden sekä tuotekokonaisuuksien päätöksiä. Yrityksen toimintaperiaatteet ohjaavat siis tuotevalikoiman ja lajitelman tuotepäätöksiä sekä yksittäisten tuotteiden kehittämiseen kohdistuvia osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2015, 180.) Kuvioon 4 on Bergströmin ja Leppäsen (2015) kirjasta muodostettu visuaalinen kuvaus tarjooman sisällöstä.



Kuvio 4. Tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 180).

Tuotepolitiikan tavoitteena on luoda kokonaisuutena toimiva tarjooma ja linjata tuotteisiin kohdistuvat viestintätavat, hintaperiaatteet sekä jakelutiet yrityksen toimintaperiaatteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 180.) Tarjoomalla yritys pyrkii tarjoamaan markkinoille ratkaisua asiakkaan ongelmaan eli *solution*. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

2.4.3 Tuotteen saatavuus

Saatavuudella tavoitellaan tuotteen ostamisen helpottamista ja se vaikuttaa yrityksen brändimielikuvaan (Sammallahti 2009, 126; Bergström & Leppänen 2015, 262). Tuotteet on oltava asiakkaalle helposti saatavilla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Saatavuudella pyritään tuottamaan ostotapahtuman asiakkaalle mutkattomaksi, jolloin asiakas saa haluamansa hyödyn vaivatta. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Saatavuus määrittää myös yrityksen tuotannon volyyymimäärät, paljonko voidaan tuotteita tuottaa ja asiakkaita palvella. Yritys määrää liiketoimintastrategiaan oleellisena asiana siis maksimaalinen tuotanto- sekä asiakaspaikkojen määrän, kuinka

laajaa jakelua voidaan suorittaa brändi-identiteettiä kunnioittaen. (Sammallahti 2009, 128.)

Ulkoisen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tavoittelee toimipaikan saavutettavuutta (Bergström & Leppänen 2015, 285). Palveluyrityksessä oma toimipaikka on pakollinen palvelujen tuottamiseen ja kuluttamiseen ja valitun alueen on oltava ostopotentiaalinen. (Sammallahti 2009, 126). Aukioloajat lopulta määräävät ulkoisen saatavuuden varmistamisen toimipaikassa. On siis osattava määritellä, koska asiakkaat tarvitsevat yrityksen palveluita. Aukioloaikoihin voidaan myös yhdistää etäpalvelut, jolloin voidaan esim. toimittaa kotiinkuljetusta. (Bergström & Leppänen 2015, 286.)

Sisäinen saatavuus. Sisäinen saatavuus tavoittelee asiakkaan asioinnin helpottamista yrityksen sisällä. Asiakasreitit ja palvelujärjestys on oltava selvät, asiakkaan on pystyttävä tavoittamaan henkilökunta, saada tietoa ja löytää etsimänsä tuote. Asiointi koetaan miellyttäväksi, kun liikkuminen tapahtuu vaivatta ja informaatio pelee oikein. Sisäinen saatavuus on ehto uusille asiakkaille tai uudelle toimipisteelle sillä se takaa asiakkaiden olon tervetulleeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 287.)

2.4.4 Tuotekehityksen periaatteet

Hotelli – ja ravintola-alalla tuotteiden valmistaminen ja sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen on erityisten vaativaa. Tuotteen on pysyttävä tasaisen laadukkaana, vaikka tuotteiden ja siihen liitettävä palvelu tapahtuu sillä hetkellä, kun asiakas päättää ostaa yrityksen tuotteita. Laadun varmistamisessa henkilökunnan on jatkuvasti pystyttävä kehittämään tuotteitaan. (Miettinen & Santala 2003, 64.)

Miksi tuotekehitys on niin tärkeää ja mitä sillä halutaan saada aikaiseksi? Asiakasnäkökulmasta uusien tuotteiden kehittäminen luo heille lisäarvo ja onnistuneessa tuotekehityksessä yritys pystyy vastaamaan heidän muuttuviin tai tyydyttämättömiin tarpeisiin. Yrityksen toiminnan kannalta heikkojen signaalien havainnointikyky, kilpailun vaadittava uudistuminen, uusien ratkaisujen ja kilpailuetujen löytäminen pitävät yrityksen haluttavana ja kilpailukykyisenä. Tuotekehityksellä voidaan myös pyrkiä parantamaan resurssitehokkuutta esimerkiksi tuotelajitelmaa suunnit-

tellessa. Se että yrityksen tarjooma on markkinoilla laaja, ovat riskit myös alhaisempia. Tuotekehitys on elinehto yrityksen toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Jotta tuotekehitystä voidaan toteuttaa, henkiset ja taloudelliset lähtökohdat on oltava kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 185.)

Ruoka- ja juomatuotteiden suunnittelun ja tuotekehityksen perustana on yrityksen liikeidea (Miettinen & Santala 2003, 160). Se millaisissa tuotekehityksen jaksoissa yritystoimintaa kannattaa kehittää, riippuu liitetoimintakonseptin tavan ja tyylin mukaisesti. Halutaanko vaalia olemassa olevaa laatua ja parantaa sen arvoa entisestään vai liittykö uudistuskäkyisyys brändi-identiteetin olemukseen? Brändi-identiteetin henkeen kuuluva asenne ohjaa tuotekehitystä ja ohjaa millaisen kuvan yritys haluaa luoda syklillään. Tärkeää onkin ajatella, että tuotteet ja palvelut eläisivät ajan harjalla, vaalien kunkin yrityksen omaa tyyliä. Konseptin tuotekehityssykli alkaa muotoutua vaivatta, kun yrityksellä on mahdollisimman kirkas kuva omasta brändi-identiteetistään ja vahva asiakastuntemus. (Sammallahti 2009, 88.)

2.5 Tuotteiden hinnoittelu

Hinnoittelun lähtökohtana on arvioitava yritystoiminnan kannattavuutta. Tarkoituksena on määrittää myytävälle tuotteelle tai palvelulle sellainen myyntihinta, joka kattaisi kaikki kustannukset ja kasvattaisi yrityksen tuottoa ja näin ollen voittoa tulokseen. (Selander & Valli 2007, 68.) Hinnoittelulaskelmilla ohjataan ja varmistetaan tuotteiden oikeanlainen hinnoittelu ja työn tehokkuus eli työpanos verrattaessa myyntihintaan (Selander & Valli 2007, 63).

Tärkeimmässä asemassa on asiakas, millä hinnalla hän on valmis maksamaan tuotteista (Sammallahti 2009, 122). Ostokäyttäytymisen pohjalla on asiakkaan tunteet, jotka ohjaavat alitajuntaa. Hinnoittelukäytännössä on oltava johdonmukaista ja hinnan on määrädyttävä hienovaraisesti ja luottamisellisesti sovitun käytännön mukaisesti. (Sammallahti 2009, 125.) Hintataso pitää suhteuttaa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoihin sekä osattava seurata hinnan muutoksien reaktioita markkinoilla (Bergström & Leppänen 2019, 151).

Hinnoitteluperiaatteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: Omakustannehinnoittelu, tulostavoitteellinen hinnoittelu sekä markkinalähtöinen hinnoittelu. Hinnoittelualueella alimman hinnan alue kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja ylimmällä hinnoittelualueella myyntihinta on kysynnän mukainen. Perinteisenä pidettävä hinnoitteluperiaatteessa on laskettava tuotteen kustannuksien mukainen myyntihinta, jolloin hinta kattaa kaikki tuotteet tekemisessä syntyvät kustannukset. Toiselta nimeltään omakustannehinnoittelu. Kun halutaan yrityksen kasvattavan tietyn määrän tuottoa myytävästä tuotteestaan, puhutaan tulostavoitteellisesta hinnoittelusta. Tällöin myyntihintaan huomioidaan yrityksen tulostavoitteet. Hinnoittelualueen kärjessä, ylimpänä voidaan pitää tuotteet, joista on kysyntää eikä tuotteiden markkinat ole vielä tyydyttyneet. Tällöin kannattaa valita markkinalähtöinen hinnoittelu. Myös hyvin laadukas tai aivan uusi tuote, joista on kysyntää, voidaan hinnoitella korkeammaksi kuin omakustanne - tai tulostavoitteellisen hinnoittelun perusteella. (Selander & Valli 2007, 68.)

Matkailu- ja ravitsemisalalla yritysten on tarkkaan määritettävä hintatasonsa, sillä asiakkaat seuraavat hyvin intensiivisesti alueen tarjontaa. Myyntihintojen nostaminen saattaa vähentää kysyntää ja sitä kautta on vaikeampi kattaa yrityksen kustannuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakassuhteet vaarantuvat, jolloin asiakkaat hakevat kysyntään vastinetta jostain muualta. Myyntihintoja suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon alueen keskinäisen hintatason ja pyrkiä pysymään sillä tasolla. (Selander & Valli 2007, 69.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös, onko yrityksen tuotteissa ja palveluissa laadullisia erityispiirteitä kuten innovaatioita ja uniikkeja yksityiskohtia. Jos on, voidaananko brändi-identiteetille laskea arvoa. Tällöin on osattava arvioida, onko brändin kuluttaminen tunnetasolla niin merkityksellistä, että asiakas olisi valmis maksamaan siitä enemmän tai valitsee tämän jonkun muun ylellisyyden puolesta. (Sammallahti 2009, 122.)

2.5.1 Ravintolan ruokatuotteiden ja tuotepakettien hinnoittelu

Hotelli- ja ravintola-alan hinnoittelussa pyritään luomaan tavoitemyyntihinta jokaiselle tuotteelle. Alan tuotteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: majoitustuotteet, ravitsemistuotteet sekä muut tuotteet ja palvelut. Ravitsemistuotteet kattavat kaikki ruoka- ja juomatuotteet. Oli hinnoiteltava tuote mikä tahansa, kaikilla tuotteilla halutaan saavuttaa tavoitemyyntihinta samalla hinnoittelumenetelmällä. Tavoitemyyntihinta koostuu tuotteen muuttuvista kuluista, tavoitemyyntikatteesta sekä arvonlisäverosta yhteensä. Myyntikate voidaan laskea arvojen prosentti - tai euromäärillä. Tavoitellun myyntikatteen voi luoda niin yksittäisille tuotteille kuin tuotepaketeille. (Miettinen & Santala 2003, 142.) Ravintolan ruokatuotepaketti voi olla eri ruokalajeista koostuva menukokonaisuus tai ruokalaji, johon on yhdistetty siihen kuuluva juoma. Tuotepaketti voi sisältää myös muista yrityksistä ostettuja tuotteita. (Selander & Valli 2007, 92.)

Arvonlisävero. Välillinen kulutusvero, jota maksetaan valtiolle kaikesta liiketoiminnassa tapahtuvasta myynnistä. Arvonlisäveron maksaa lopulta kuluttaja, joka maksaa palvelutuotteen lisäksi siihen kuuluvan veron. (Selander & Valli 2007, 70.) Alv prosentti määrittää arvonlisäverokannat, joista kaksi on ravintopalveluita kehittäessä oleellisia. Yleinen arvonlisävero on kaksikymmentäneljä prosenttia, joka pitää sisällään useita tavaroita ja palveluita. Alennettu arvonlisävero on neljätoista prosenttia, johon kuuluu mm. elintarvikkeet ja ravintolapalvelut. (Verohallinto 2018.) Yleinen verokanta pitää sisällään kaikki hyödykkeet, joille ei ole määritelty alemmaa verokantaa (Selander & Valli 2007, 71).

Ravintolan tuotteet ja palvelut voidaan hinnoitella taulukon 1 mukaan. Hinnoitellessa tuotetta muuttuvat kulut (muku), myyntikate- ja arvonlisäveroprosentteja voivat muuttua, mutta hinnoittelutapa pysyy samanlaisena. Hinnoittelutapa soveltuu myös useista eri ruokatuotteista koostuva noutopöydän hinnoitteluun. (Miettinen & Santala 2003, 144 – 145.) Taulukko 1 on muokattu Miettisen ja Santalan (2003) mukaisesta hinnoittelulaskelman kaavasta.

Taulukko 1. Ravintolatuotteiden hinnoittelu (Miettinen & Santala 2003, 144).

Hinnoittelulaskelma		
	Euroa €	% Laskukaava
Muuttuvat kulut	(kulut euroina)	30 % 100 - myyntikatetavoite %
+ Myyntikatetavoite	(halutun % mukaan)	70 % myyntikate % x muku € : muku %
Veroton hinta	(lisätään oikea alv.)	100 %
+ Arvonlisävero	(ruokatuotteet alv. mukaan)	14 % 14 x veroton hinta : 100
Verollinen tavoitehint	(myyntihinta)	124 %

2.5.2 Kustannukset

Yritys tavoittelee toiminnan tuloksena voittoa (Selander & Valli 2007, 36). Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, tuotteiden ja palveluihin käytettävät kustannukset ovat pienemmät, kuin myynti- ja liiketoiminnan tuotot (Miettinen & Santala 2003, 123).

Yritystoiminnan kannattavuudessa kustannuksia on osattava suunnata toiminnan tarvitsemiin resursseihin. Matkailu- ja ravitsemisalalla kustannuksien tuomia resursseja on kuitenkin vaikea arvioida, sillä tuotekustannukset voivat vaihdella suuresti. Tähän vaikuttavat muun muassa muuttuvat raaka-ainemäärät ja käytetty työaika. On otettava huomioon esimerkiksi raaka-aine ja annos -hävikki sekä muuttuvat työtunnit. Tällöin kustannukset eivät pysy samana yhtä laskettua tuotetta kohden. (Selander & Valli 2007, 40.)

Ruokatuotteen kustannuksien selvittämiseksi raaka-ainekustannuksien lisäksi on laskettava työhön tarvittavat palkkakustannukset, kuten taulukossa 2. Myyntikate muodostuu, kun muuttuvat kustannukset eli ruokatuotteessa raaka-ainekustannukset on poistettu. Palkkakatteen selvittämiseksi on laskettava resursseihin tarvittavat henkilökustannukset eli työtunnit toiminnan toteuttamiseen. (Selander & Valli 2007, 63 – 64, 85.)

Taulukko 2. Palkkakatteen laskeminen (Selander & Valli 2007, 86).

Laskukaava	€	%
Verollinen myyntihinta		
- Arvonlisävero		
Veroton myyntihinta		
- Raaka-ainekustannukset		
Myyntikate		
- Palkkakustannukset		
PALKKAKATE		

Yleisesti kaikki kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin yrityksen toiminnan volyymin eli myynnin mukaan asiakasmääriin verrattaessa. Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia tuotantomääristä. Kiinteät kustannukset luokitellaan hallinnolliset sekä markkinoinnissa syntyvät kustannukset, joten nämä eivät ole yhteyksissä myynti- tai tuotantomääriin. (Selander & Valli 2007, 41 – 42.)

Matkailu – ja ravitsemisalalla kulujen eli kustannuksien jakaminen ei ole kuitenkaan näin yksiselitteistä sillä kiinteät kustannukset voivat olla osittain myös muuttuvia. Tästä esimerkkinä energian kulutus, joka muuttuu myös volyymin mukaisesti. Alan kannattavuus- ja hinnoittelulaskelmia tehdessä kustannuksien jakaminen kannattaa laskea suoraan myyntivolyyymiin vaikuttavat kulujen määrittämistä muuttuviin kustannuksiin. Tällöin kustannuksien jakaminen auttaa hahmottamaan kuluja eri kokoisille asiakasryhmille laskettuna. (Selander & Valli 2007, 44 – 45.)

Näitä kustannuksia laskettaessa pystytään määrittää yrityksen kustannusoptimi, josta voidaan arvioida tuotteiden optimaalinen valmistusmäärä toimitilassa. Kustannusoptimi ei ole kuitenkaan suora vastaus kannattavuuteen, mutta auttaa hahmottamaan tuotantoprosessien kokonaiskustannuksia. Kokonaiskustannuksilla tarkoitetaan kaikkia kustannuksia laskettuna tuotantomäärillä. (Selander & Valli 2007, 42.)

Muuttuvat kustannukset. Muku eli muuttuvat kustannukset syntyvät tuotteen valmistuksessa, jossa kulut nousevat tasaisesti tuotantomäärään verrattaessa. Kustannukset ovat suoraan riippuvaisia myyntivolyymista. Välittömiä kustannuksia aiheutuu suoraan tuotteen valmistuksessa eli raaka-aineet ja valmistukseen käytettävä aika. Muuttuvista kustannuksista mm. valmistuksessa käytettävät välineet ja palkat eivät synny suoraan tuotteen valmistamisesta, joten ovat välillisiä kustannuksia. Palkat muuttuvat myyntimäärän mukaan, joten optimaalisen työpanoksen määrittämisessä henkilöstökustannukset kannattaa määrittää täysin omana kustannuseränään. (Selander & Valli 2007, 41 – 42, 45.)

Henkilöstökustannukset. Henkilöstökustannukset eli tässä tapauksessa palkkakustannukset pitävät sisällään tuotteen valmistukseen ja tarjolle panoon käytetyn kokonaistyöajan. Yrityksen on määriteltävä arviointitapa sopivan työajan määrittämiseen. Tällöin laaditaan tuotteen standardityöaika, jonka perusteella voidaan laskea suuntaa-antavat työkustannukset. (Selander & Valli 2007, 85 – 86.) Tuotekehityksessä henkilöstökulut lasketaan tarvittavilla työtunneilla ja tunnit muutetaan rahalliseksi kuluiksi käyttäen esimerkiksi kesiarvoa henkilökuntaryhmittäin tai koko henkilökunnan tuntipalkasta. (Miettinen & Santala, 209.) Henkilöstökustannuksien määrään vaikuttavat säännöllinen työaika ja työvoima tarve, resurssien arviointi. Henkilöstötarvetta kartoittaessa on suunniteltava henkilöstön tarvittava vähimmäismäärä, jolla pystytään toteuttamaan palvelua, varaustilanne, halutut myyntitavoitteet ja lisätyövoiman joustavuus. Tällöin otetaan huomioon kuinka joustavaa ja toimivaa henkilökunnan tekeminen on, jotta pystytään toimimaan mahdollisimman tuottavasti palvelutasosta ja tuottavuustavoitteista tinkimättä halutulla optimimiehityksellä. (Miettinen & Santala 2003, 193 – 194.)

3 RAVINTOLAN RUOKATUOTTEEN SUUNNITTELU

Tarkoituksena luoda toimiva palvelullinen kokonaistuote, jonka lopputuloksena asiakkaalle on muodostunut yrityksen brändi-identiteetin mukainen palveluelämys. Palveluprosessi kokonaisuudessaan vaikuttaakin asiakkaan kokemaan arvoon mm. hinnassa ja laadussa. (Sammallahti 2009, 89.) Palveluprosessin merkittävät toiminnan osat ovat tuotekehitys, tuotanto ja palvelu, jotka ovat ominaisia ydinprosesseja ravintolapalveluja kehittäessä (Lecklin 2002, 144, Taskisen 2007, 12 mukaan). Ruokatuotteen suunnittelussa otetaan huomioon tuotekehitys ja tuotannon resurssit, mutta kehitystyön keskeisimpänä ydinprosessina on tuotekehitysprosessi.

3.1 Ruokatuotteiden kehittäminen ja ruokalistasuunnittelu

Ruokatuotevalikoimaa suunnitellessa otetaan huomioon tuotekehitys halutun ruokalistan mukaisesti. Suunnittelun aikomuksena yritys hallitsee ruokatuotteita kehittämistä ja tuotevalikoiman uudistamista. Ruokalistasuunnittelussa valitaankin ruokatuotevalikoiman kokonaisuuden. (Taskinen 2007, 24 – 25.)

Raaka-aine valintoihin vaikuttavien tekijöiden lisäksi valikoimaa hankkiessaan on tarkoin mietittävä, keneltä tuotteet hankitaan. Yrittäjän on kilpailutettava mahdolliset tavarantoimittajat, jotta se saa luotettavan yhteistyökumppanin. Tavarantoimittajalta odotetaan tuotteiden ja raaka-aineiden toimitusvarmuutta, logistiikan toimivuutta ja esimerkiksi valikoimissaan kotimaisten raaka-aineiden saatavuutta. (Taskinen 2007, 30 – 31.)

Ruokalistasuunnittelussa oleellista on raaka-aineiden valinnat, joiden pohjalta lähdetään ruokalistoja myös suunnittelemaan. Ravitsemuksellisuus, tuotannolliset ja toiminnalliset raaka-aineiden ominaisuudet otetaan huomioon, joiden perusteella myös tarkastellaan raaka-aineiden hintaa ja laatua erikseen sekä hinta - laatu suhdetta kokonaisuudessaan. Ravitsemuksellisissa ominaisuuksissa voidaan ottaa huomioon ravintoaineiden määrä ja laatu sekä ainesosissa sisältävät allergeenit. Tuotannolliset ominaisuudet huomioidaan lämpösäilytys, soveltuvuus erityisruokavaliioihin sekä valmistuskapasiteettiin. (Taskinen 2007, 31.) Tämän lisäksi tuotteiden

aistillinen ja mikrobiologinen laatu on otettava huomioon valmistamisen ja säilyvyyden arvioimisessa (Taskinen 2007, 27). Toiminnallisiin ominaisuuksiin kuuluu asiakslupaus, sertifikaatit, standardit ja raaka-aineiden trendikkyys (Taskinen 2007, 31).

Tallberg (2017) mukaan kehitettävien ruokien laatuun vaikuttavat suuresti raaka-aineiden kausiajattelu, jolloin hyödynnetään suomesta saatavat sesonkiraaka-aineet kauteen sopiviksi. Suomalaisia kausiraaka-aineita käyttäessä varmistetaan ruoan aito maku, ravinteikkuus, saatavuus ja hinta, sillä raaka-aineet ovat kasvaneet lähellä, ovat sesonkituotteina oikeassa kypsyydessä esim. poimittuna tai teuras-tettu. Tällöin voidaan loihtia herkullista, mahdollisimman vähän käsiteltyä tuoretta ruokaa, jonka jäljitettävyyys on helppoa. Joten suosi suomalaista ja käytä ulkomaisia siinä mitassa, mitä Suomesta ei löydy. Tuontielintarvikkeilla voit rikastuttaa tuotevalikoiman makumaailmaa, mutta sillä ei kannata lähteä korvaamaan suomalaisia tuotteita sillä ne eivät ole lähtökohtaisesti hinnaltaan eikä laadultaan ensiluokkaista välimatkan vuoksi. Monet mausteet, etelän hedelmät, kahvi ja kaakao ovat hyvä esimerkki tuontielintarvikkeista, joita suomessa ei kasva. Mutta esimerkiksi ulkolais-ten hedelmien tilalla voitaisiin käyttää myös marjoja ja kasviksia, joista samat ravin-teet saataisiin. Suomalaisia elintarviketuotteita, joita kannattaa suosia vuodenpäivästä riippumatta ovat mm. lihat, kalat, maitotuotteet, marjat ja pohjoisen hedelmät, viljatuotteet, kasvikset ym. Yksinkertaisuudessaan ympärivuotisesti käytettäviä suomalaisia parhaiten hyödynnettäviä raaka-aineita ovat ne, jotka sisältävät ravintoai-neina proteiineja, kuitua ja hiilihydraatteja. (Tallberg 2017, 8 – 11.)

Raaka-ainevalinnoissa kuitenkin kaikista oleellisinta on valita tuotteet, joista pystytään valmistamaan ruokia, joiden ulkonäkö, maku, tuoksu ja rakenne ovat kohdal-laan (Tallberg 2017, 15). Kuten Tallbergin (2017) teoksessa korostetaan raaka-ai-neiden makupareja, miten tärkeää on hahmottaa minkä raaka-aineiden maut sopi-vat toisilleen. Raaka-aineiden yhteen sopivuus on tärkeimpiä aistien kautta laadullisia ominaisuuksia ammattimaisessa ruoan valmistuksessa ja ruokatuotteiden kehit-tämisessä. Kirjassa perehdytäänkin suomalaisiin raaka-aineisiin ja niiden periteisiin- ja uudistettuihin kausimakuihin, kausikalentereiden ja raaka-aine listaukset ominai-suuksista ja makuyhdistelmistä. (Tallberg 2017.) Näitä makuyhdistelmiä hyödynnet-tiin tässä työn ruokalistasuunnittelussa ja tuotekehityksessä.

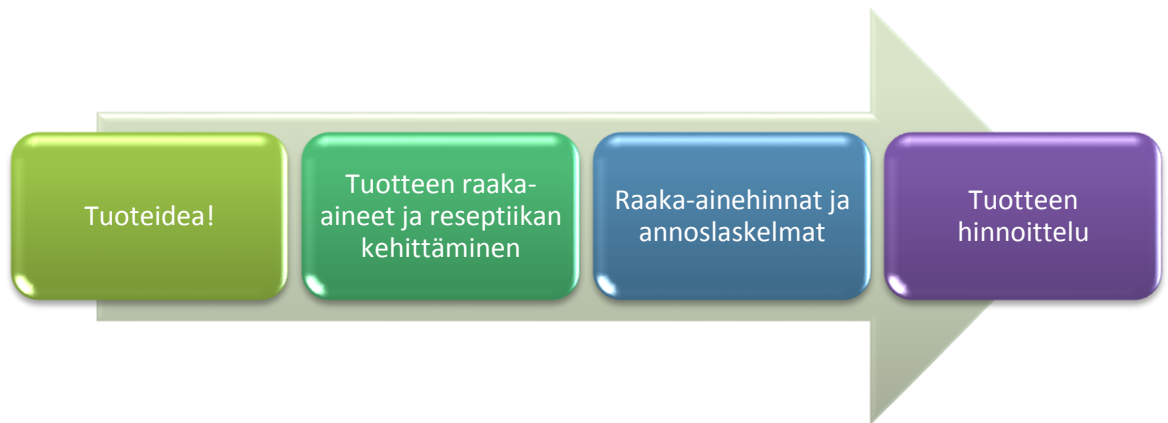
Ruokalistojen käytännön suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota, että käytettävät valmistustavat ja raaka-aineet ovat monipuolisia. Ammattikeittiön resurssit kuten laitekapasiteetti, henkilöstön määrä ja osaamisen laatu ovat oleellisia asioita käytännön työn kannalta. Yksittäisiä annoksia kehittäessä halutaan ruoan näyttävä hyvältä niin, että se houkuttaa asiakasta ostamaan. (Taskinen 2007, 27.)

3.2 Ruokatuotteiden tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi on merkittävä tekijä, joka ohjaa tuotteen tuottamista lopputuotteeksi (Sammallahti 2009, 87). Tuotekehityksen lähtökohtina on osattava vastata kysymyksiin: Onko yrityksen valikoima aallonharjalla? Pitäisikö ruokatuotteita ja/tai niiden kustannusrakennetta muuttaa ja miten? Muutostarpeen ja niiden tuomien palautteiden mukaan aloitetaan tuotekehitysprosessi uusien tuotteiden suunnittelulla ja kehittämisellä. (Taskinen 2007, 33 – 34.)

Ravintola-alan tuotekehitys painottuu suurilta osin ruoka- ja juomatuotteiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Yrityksen tuotepolitiikka ohjaa tuotepäätöksissä ja valikoiman halutusta laajuudesta. Tuotteiden suunnittelu on osa jokapäiväistä toimintaa ravintoloissa. Osa tuotteista kehitetään kestäväksi pitkän ajanjakson ajaksi ja osa tuotteista voi vaihdella myös päivän mukaan. Päivittäisien tuotekehityksien taustalla halutaan herättää myyntiä tai saada hyödynnettyä haluttuja raaka-aineita ruoka- tai juomatuotteita tehdessä. Oli kyseessä sitten ajoittain toistuva tai päivittäinen ruoka- ja juomatuotteiden kehittäminen, tuotekehityksen vaiheiden kaava pysyy samanlaisena. (Miettinen & Santala 2003, 160 – 161.)

Kuten kuviossa 5 tuotekehitys lähtee liikkeelle tuoteideasta, valitaan tuotteen raaka-aineet ja laaditaan reseptiikka, raaka-ainehinnoista päästään annoslaskemien tekemiseen. Tämän jälkeen hinta lasketaan kehitetylle tuotteelle.



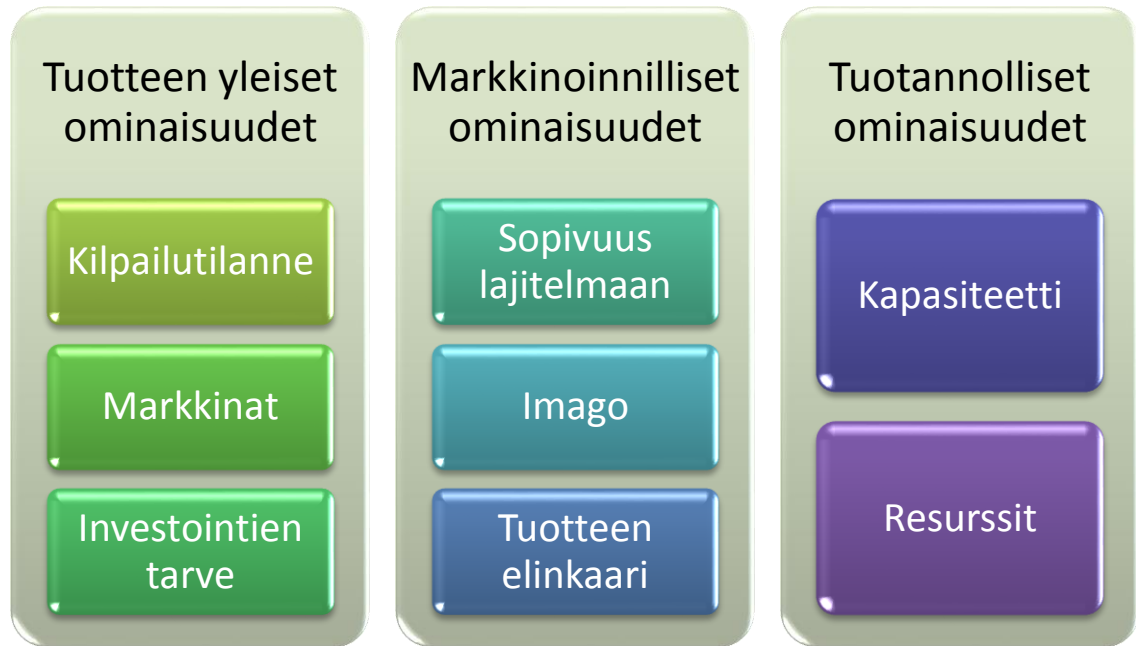
Kuvio 5. Ruoka- ja juomatuotteiden tuotekehitys (Miettinen & Santala 2003, 161).

Tuotekehityksen vaiheita voidaan toteuttaa limittäin tai rinnakkain, riippuen yrityksestä ja kehitettävästä tuotteesta. Tuoteideasta tuotteen kehittämiseen tapahtuu kuitenkin prosessin omaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 191.)

3.2.1 Ideointivaihe

Tuoteideointi lähtee liikkeelle ajatuksesta, millaisia tuotteita tarvitaan ja miten ne pystytään toteuttamaan, jotta pystytään kehittämään markkinoiden tarpeisiin vastaavaa tuotetta (Bergström & Leppänen 2015, 191; Taskinen 2017, 34). Ideoita halutaan kerätä paljon, joista lähdetään lopulta kehittämään tuotetta. Ideat voivat tulla eri lähteistä, kuten esimerkiksi asiakkailta, kilpailijoilta, henkilökunnalta, markkinointikanavista sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tässä vaiheessa on hyvä tarkastella ideoiden arvoa, voisiko tällainen tuote oikeasti menestyä? (Bergström & Leppänen 2015, 191 – 192.)

Ideointitekniikkana tuotekehityksessä kannattaa listata kaikki halutut ominaisuudet, joita uuden tuotteen tulisi sisältävän (Bergström & Leppänen 2015, 191). Ideointivaiheen apuna voidaan käyttää tarkistuslista, joiden avulla rajataan ja arvioidaan tuoteideoiden potentiaalia. Kuten kuviossa 6, tarkastuslistaa tehdessä kannattaa ottaa huomioon tuotteen yleiset-, markkinoinnilliset- ja tuotannon ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 193 – 194.)



Kuvio 6. Tuoteominaisuudet ideoinnin perustana (kuvio luotu Bergström & Leppänen 2015, 193 – 194 tiedon pohjalta).

Ideoinnissa otetaan huomioon kapasiteetin, resurssien ja tuotteen tekemiseen tarvittavien investointien kautta myös kannattavuuteen vaikuttavat kustannukset (Bergström & Leppänen 2015, 193 – 194). Kannattavuus otetaan huomioon annoksien kustannerakenteessa, jotta raaka-aineiden hintakehitys pysyy halutulla tasolla (Taskinen 2007, 33).

Jotta tahdottu imagollinen mielikuva ruokapalvelutuotteesta saadaan, on kehittämiseen hyvä käyttää kaikkien viiden aistin vaikutusta haluttua brändikokemusta luomaan (kuvio 3). Kuten luvussa 2.1.1 mielikuvilla rakennetaan brändiä ja näin ollen halutaan palvelukonseptin aistit huomioida kehittäessä uutta tuotetta. (Sammallahti 2009, 85.)

Yrityksen kuva tuotteen laadullisista ominaisuuksista raaka-aineista, tuotanto- ja valmistustavoista tuotteistukseen ja sitä kautta brändimielikuva halutaan huomioida arviointikriteerejä muodostaessa. Tuotelaatu kohdistuu toimivaan tuoteytimeen, jolloin tuotekehityksen tärkeimpänä tehtävänä on kehittää korkealaatuinen, teknisesti toimiva ja tarpeita vastaava tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 203.)

Laaditun tarkistuslistan perusteella yritys pystyy muodostamaan halutut arviointikriteerit, jonka mukaan ideoiden ominaisuudet arvioidaan ja tämän pohjalta tehdään

päätökset minkälaiset tuoteideat pääsevät lopulta jatkokehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 193 – 195.)

3.2.2 Kehittelyvaihe

Tuotekehityksessä idean tuotehahmotelmasta kehitetään kokonainen tuote. Tällöin voidaan kehittää tuotteen ominaisuuksia eteenpäin tuotantostrategiaan nojaten. Tässä kohtaa tuotetta testataan toiminnallisesti ja vaiheessa kokeillaan tuotteen vaihtoehtoisia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 195.)

Tuotekehityksessä halutaan kehittää ruokalistoilla tarjottavien ruokatuotteiden kehittämistä ja valmistusohjeiden laatimista. Kehittelyvaiheessa laadittujen reseptien toimivuutta voidaan testata ensin kokeittiossa ja toimivat reseptit lopulta tuotannossa. Suunnittelu ja testausvaiheessa tuotteelle lasketaan raaka-ainekustannukset ja mahdollinen myyntihinta. Testaus- ja tuotantovaiheissa tuotetta arvioidaan ja tehdään tarvittavat muutokset. (Taskinen 2007, 33 – 35.)

Reseptien kehittämisen pohjalla tuoteominaisuuksien lisäksi vaikuttavat mm.

- ✓ käytettävissä olevat valmiit reseptit,
- ✓ sesonki ja trendit,
- ✓ tarjotun palvelun luonne sekä
- ✓ sopimukset (Taskinen 2007, 35).

3.2.3 Tuotteistamisvaihe

Hyväksi todetut tuotteet tarvitsevat lopulta selkeät yksityiskohdat raaka-aineista, niiden määristä, ruokatuotteiden valmistuksesta ja tarjoilutavasta. Tuotteistamista varten laaditaan tarvittavat annoskortit. Annoksien kustannuksien kautta päästään hinnoittelemaan lopullinen tuote. (Taskinen 2007, 33 – 35.)

Annoskortti. Ruokatuotteiden raaka-ainekustannuksien selvittämiseksi laaditaan annoskortti, kustakin annoskokonaisuudesta. Annoskorttien pohjalta voidaan hinnoitella ruokatuote. Annoskortin voi jakaa erilliseksi hinnoittelukortiksi ja työvaiheittain kulkevaksi valmistusohjeeksi. (Selander & Valli 2007, 85.)



Kuvio 7. Annoskortin arvot (tiedot Miettinen & Santala 2003, 164 – 165 mukaan).

Laskiessaan tuotehintaa kehitetyn valmistusohjeen pohjalta raaka-aineiden käyttömäärät on ensimmäisenä listattava annoskorttiin (taulukko 3). Tämän jälkeen on arvioitava raaka-aineiden painohäviö prosentteina. Kun nämä ovat selvillä, voidaan ostopaino laskea seuraavasti:

$$KP : (100 - PH \%) \times 100 \quad (1)$$

missä

KP Käyttöpaino

PH % Painohäviöprosentti

Kun nämä tarvittavat raaka-ainemäärät ovat selvillä, annoskorttiin etsitään ostettavien raaka-aineiden kilo- tai litrahinnat. Käyttöhinta saadaan laskettua kaavan (1) mukaisesti vaihtaen käyttöpainon tilalle ostohinnan. Käyttöhinnan laskemisen kaava näyttää siis seuraavalta:

$$OH : (100 - PH \%) \times 100 \quad (2)$$

missä

OH Ostohinta

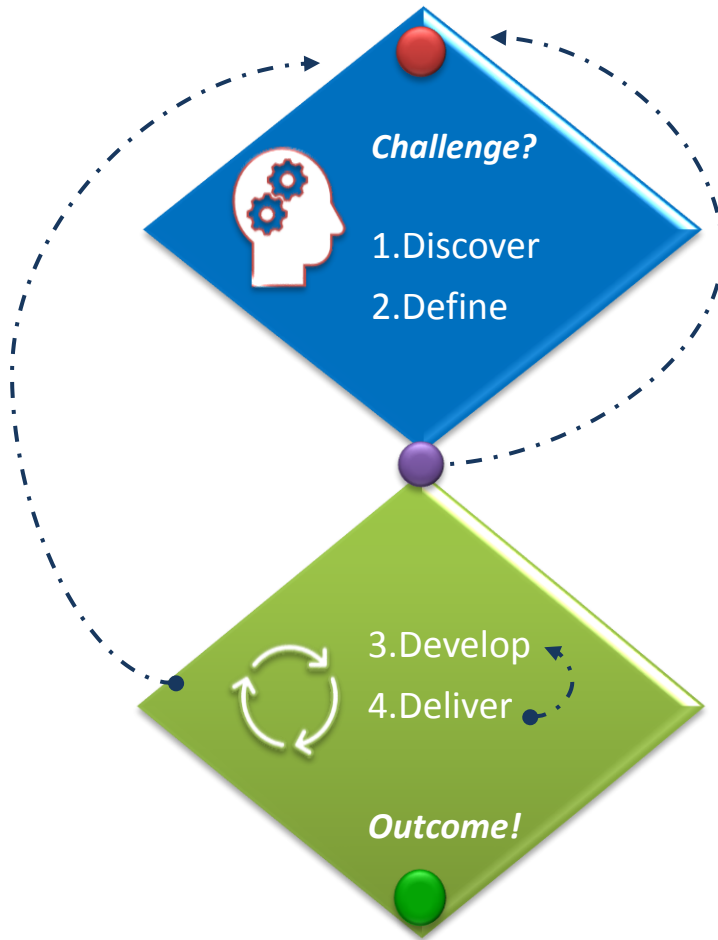
Lopulta annokseen käytettävät raaka-aine hinnat lasketaan kertomalla käyttöpaino ja käyttöhinnalla. (Miettinen & Santala 2003, 164 – 165.)

Kun nämä arvot annoskorttiin on laskettu päästään hinnoittelemaan tuote luvun 2.5.1 mukaan, jotta selviää lopulta tuotteen tavoitemyyntihinta (taulukko 1).

3.3 Double Diamond -suunnitteluprosessin malli

Design Councilin suunnittelumenetelmä Double Diamond -malli lanseerattiin vuonna 2004 auttamaan innovaatioiden suunnitteluprosessia (Design Council 2015a).

Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle tuotteen kehittämisen tarpeesta eli mallin mukaan haasteesta, joka halutaan selvittää ja kehittää sille ratkaisu eli tuote. Kuvion 8 mallinnus on alkuperäisestä Double Diamond -mallin etenemistä kuvaava kaava, joka näyttää suunnitteluprosessin kulun ylhäältä alaspäin numeroiden mukaisessa järjestyksessä. Kuten kuvion nuolet osoittavat, tuotekehitysprosessina Double Diamond -malli antaa myös mahdollisuuksia palata prosessin eri osissa tarvittaessa taaksepäin, jolloin prosessi ei ole lineaarinen. Double Diamond -mallissa ideoiden syntymis- tai kehittämisvaiheessa testauksien ollessa osa kehitystyöhön liitettävää oivallusta, voidaan tuotekehitys tarvittaessa aloittaa *discover* -vaiheesta uuden tiedon kanssa. Näin halutaan varmistaa parhaan mahdollisen lopputuotteen aikaan saaminen. (Design Council 2015a.)



Kuvio 8. Double Diamond -suunnitteluprosessin mallinnus (Design Council 2015a).

Double Diamond -mallin mukaisesti projekti kaava jaetaan kahteen osaan (kuvio 8). *First Diamond*, jossa ideoita etsitään ja oivalletaan ja *Second Diamond*, jossa ideoita kokeillaan ja kehitetään tuotteeksi. (Design Council 2015a.)

Tuotekehityksen suunnitteluperiaatteissa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet, on osattava viestiä visuaalisesti ideoistaan ja olla yhteistyössä asiaan koskevien henkilöiden kanssa aktiivisesti. Jotta luottamus ideoihin kasvaa ja riskit vähenevät, suunnitteluperiaatteet on hyvä pitää mielessä koko kehitystyön aikana. Suunnittelu-menettelyinä käytetään tutkimista, muotoilua ja rakentamista. On tutkittava haasteita, tarpeita ja mahdollisuuksia ja muotoilla visioita, joista rakennetaan ideoita. (Design Council 2015a.)

3.3.1 First Diamond – Discover & Define

Ensimmäinen pitää sisällään löytämisen ja projektin määrittämisen. Tätä projektin osaa voidaan kutsua etsimisestä oivaltamiseksi, ennen varsinaista kehittämistä. Se pitää sisällään tavoitteet, näkemykset ja sitä kautta mahdollistaa ideoinnin. (Design Council 2015a.)

Löydä. Löytövaiheessa luodaan projektitila, jossa pyritään mahdollistamaan laaja-alaisen valikoiman ideoita mahdollisuuksina kehitykselle. Tällöin arvioidaan tuotekehityksen tarvetta ja tutustutaan siihen. Näin ollen pyritään analysoimaan nykytilanne, mitä halutaan kehittää, miksi ja kenelle. Pyritään tunnistamaan ja sitä kautta ymmärtämään halutut tavoitteet, jonka jälkeen päästään itse ideointiin. Löytövaiheen pohjalta muodostetaan näkemys, joka ohjaa seuraavaan vaiheeseen: Määrittelyyn. (Design Council 2015b.)

Määrittele. Määrittelyvaiheessa voidaan käyttää hyväkseen mm. arviointikriteerejä, projektin esteiden huomioimista ja muistiinpanojen tärkeyttä. Näiden pohjalta voidaan rajata oivallukset ja sitä kautta määrittää projektin päähaasteen. (Design Council 2015c.)

Arviointikriteereiksi sovitaan halutut tuotteen ominaisuudet, jonka perusteella päästään toden teolla visioimaan tuoteideoita. Tässä kohtaa arvioidaan ideoiden toteutuskelvollisuutta. Päätetään mitkä ideat täyttävät halutut perusteet eli mitkä ideat viedään kehitettäväksi. Esimerkki perusteina tuotesuunnittelussa voivat olla mm. suunnittelutiimin puolesta tekninen toteutettavuus ja toimeksiantajan puolesta kustannukset. Lopulta pisteytetään kaikki ideat luotujen kriteerien perusteella. (Design Council 2015c.)

Myös muistiinpanojen vertailu toisiinsa, edistää projektin etenemistä. Tällöin edetään projektityössä tärkeysjärjestyksessä, unohtamatta hiotut yksityiskohdat. Tärkeysjärjestys voidaan muodostaa esim. toivottavuuden, kustannuksien, nopeuden ja laadun mukaisesti. (Design Council 2015c.)

Rajoja määrittellessä on hyvä myös tehdä listaa mihin projektissa puututaan. Mitkä voivat olla projektin toteutuksen esteenä ja mitä jätetään pois. Myös mietittävä miten

esteet ylitetään, jolloin päästään projektissa etenemään halutulla tavalla. (Design Council 2015c.)

Tarvittaessa löytö ja määrittelyvaiheissa hyvä apumenetelmä on esim. aivoriihi, jolloin yhdessä tuotetaan ideoita spontaanisti. Tässä voidaan samalla käyttää nopeaa visualisointia idean eli ratkaisun välittämiseksi, jolloin ne ovat ymmärrettäviä esim. luonnospirroksen kautta hahmoteltuna. On myös otettava huomioon projektin henkilöiden toiveet ja mahdolliset pelot, jotka määritellään heti projektin alkuun. (Design Council 2015c.)

Ensimmäisen timantin kohdalta päästään päätöksentekoon, mitkä ideoista kattaa määritellyt rajat ja pääsee kehitettäväksi, prosessi eteenpäin. Keskeneräiset ideat, päätyvät takaisin alkuun tai poistetaan tarvittaessa. (Design Council 2015a.)

3.3.2 Second Diamond – Develop & Deliver

Toinen osa pitää sisällään tuoteideoiden kehittämisen ja toimittamisen. Kehittämisyksityisvaiheessa kehitellään ja testataan, toimittamisvaiheessa menetelmät viimeistellään, tuotetaan ja kerätään palaute. (Design Council 2015d; 2015e.) Tarvittaessa kehitettyä parannellaan, tarkennetaan uudelleen ja toimimattomat osat poistetaan (Design Council 2015a).

Kehitä. Kehitysvaiheessa keskitytään ratkaisuihin ja kehitetään vastauksia määritelmien pohjalta (Design Council 2015a). Kehityksen alkuvaiheessa voidaan luoda ideasta yksinkertainen malli ja kehitystyön edetessä laatia ja suunnitella toiminnan yksityiskohdat tarkennetulla mallilla. Tämä fyysinen prototyyppi auttaa hahmottamaan mahdolliset ongelmakohdat ideoidessa toimivaa tuotetta. Prototyypillä luodaan käsitys suunnitellusta, ennen lopullisen tuotteen luomista. Kehittämisyksityisvaiheessa testaillaan mikä toimii ja mikä ei. Voidaan kehittää tuotteelle yksityiskohtainen kuvaus elementeistä, jotka ovat vuorovaikutustilanteessa käyttäjään. Tämä kuvaus toimii käsikirjoituksena käyttäjälle siitä, miten palvelutuote tilanteessa toimii. Tämän kuvauksen perusteella voidaan testata toimintaa käytännössä. (Design Council 2015d)

Toimita. Toimittamisella tarkoitetaan kehitettyjen ratkaisujen testaamista ja sitä kautta arvioimista ja tarkentamista. (Design Council 2015a). Testauksessa pyritään etenemään vaiheittain, jolloin testataan suunniteltu ensin pienemmässä mittakaavassa – laajentaen testauksien ja kehityksen edetessä. Näin voidaan löytää ongelmat, jotka voivat vaikuttaa lopputuotteen käyttämiseen. Tuotetta testataan tuotannossa, jotta se olisi täysin toimiva. Jopa toimitusvaiheessa tarvittavat vaiheet toistetaan yhä uudelleen, jos siihen tarve on. Kun viimeinen testaus tuotteen käyttöympäristössä on päästy testaamaan, on sitä kautta haluttu ratkaisu muodostunut ja lopullinen tuotteistus tehty. Tuotetta arvioidaan ja palautteita otetaan vastaan, jotta nähdään, miten suunniteltu tuote on lopulta käytössä muovaantunut. (Design Council 2015e.) Tuotekehityksen lopussa on muodostunut haasteelle ratkaisu eli tuotekehityksen tuloksena tuote. (Design Council 2015a.)

4 BRUNSSISUUNNITTELUUN KÄYTETYT MENETELMÄT

Työn päätavoitteena oli kehittää ravintolalle brunssi uuteen toimipisteeseen. Brunssin tuotekehityksen lähtökohtana oli huomioida ravintolan brändi-identiteetti ja suunnitella sen pohjalta ravintolan muuhun palvelutoimintaan sopiva uusi ruokatuotekonaisuus. Tuotekehityksen tavoitteena oli laatia brunssille ruokatuotevalikoima vaihtuvin menuin vuosikellon ja sesonkituotteiden mukaan, jotta saataisiin aikaiseksi ympärivuotiseen käyttöön soveltuvat brunssimenut.

4.1 Tausta-analyysin kerääminen

Kehitystyön tausta-analyysi suoritettiin suurimmalta osin toimeksiantajan kanssa. Yhteydenotot ja keskustelut tapahtuivat paikan päällä ravintolassa, tietokoneen välityksellä sekä puhelimitse. Toimeksiantajan henkilökohtainen tiedonanto ja tietojen kerääminen tapahtuivat haastattelujen ja sähköpostiviestinnän perusteella, jotka olivat vapaamuotoisia. Tausta-analyysin pohjalta muodostettiin suunnittelulle näkemys, jossa otetaan huomioon yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja kehitystyön tarpeet.

4.2 Ideoinnin kerääminen ja menetelmät

Ideointimenetelmänä käytettiin aivoriihen kaltaisia keskusteluja asianomaisten kanssa. Tässä otettiin huomioon toiveet, joita vapaasti kirjattiin muistiin. Ideoiden esiintuomisen ja niistä tehtyjen muistiinpanojen tärkeys oli suuri, sillä muistiinpanojen pohjalta voitiin alkaa suunnittelemaan projektin tärkeysjärjestys, jotta prosessi edistyisi halutussa tahdissa.

Ideoita ruokatuotekokonaisuudesta kerättiin ammattikirjallisuudesta, ravintolan työntekijöiltä ja toimeksiantajalta sekä olemassa olevasta ravintolakonseptista vanhasta toimipisteestä. Kirjallisuudesta kerättiin raaka-aineiden haluttuja laatuominaisuuksia makupareista ja ideaa tätä kautta ruokalajeihin. Ravintolan työntekijöiltä ideat tulivat olemassa olevasta konseptista ja siihen kuuluvista valmiista ruokala-

jeista tai konseptiin sopivista uusista ruokatuotteista. Toimeksiantajan toiveet koskivat enemmän kokonaisuutta, millaisen rungon haluttaisiin noutopöytätarjoilussa olevan ja millaisia ruokalajeja he siihen olivat miettineet.

Ideat ruokatuotteen ilmeestä ja esillepanosta kerättiin raaka-aineiden, kausiajattelun ja brändi-identiteetin kautta. Raaka-aineiden kausiajattelulla päästiin hahmottamaan vuosikellon mukainen ilme esillepanossa. Brändi-identiteetin ajatus ohjasi ideoiden potentiaalia kehitettäväksi. Identiteetin mukaisilla perusteilla muodostettiin lopulta ilmeen rajaukset, yrityksen tahtotilan mukaan.

4.3 Päätöksenteko menetelmät

Ideointivaiheen päätteeksi tehtiin rajauksia ideoiden toimimattomiin osiin, jolloin päästiin valitsemaan jatkokehitykseen kelpaavat ideat. Rajaukset koskivat mm. yksittäisiä ruokalajeja, valmistustapaa ja -aikaa sekä ruokatuotevalikoiman kokonaisuutta. Ideoiden karsiminen toteutettiin haluttujen tuoteominaisuuksien pohjalta. Rajauksien perusteella päätettiin toimivan tuotekokonaisuuden jatkokehityksestä.

Päätöksentekomenetelmänä käytettiin laadittuja arviointikriteerejä. Halutuista tuoteominaisuuksista luotiin tarkistuslista, joka toimi arviointikriteereinä. Tuoteominaisuudet jaettiin ruokatuotteen laadullisiin ominaisuuksiin ja tuotannon ominaisuuksiin. Laadullisista ominaisuuksista lähdettiin liikkeelle jo ideointivaiheessa, jolloin osa vapaasti syntyneistä ideoista jätettiin huomioimatta, sillä ne eivät vastanneet haluttuja ominaisuuksia tarpeeksi. Laadullisia ominaisuuksia tarkasteltiin myös päätöksentekovaiheessa, jolloin palautettiin mieleen millaiset ideat ovat kehittämiskelvollisia. Näissä ominaisuuksissa oli otettava huomioon aistilliset ja teknilliset laatuominaisuudet eli tuoteytimeen, sen sisältöön ja aistittavaan mielikuvaan. Lopulta ratkaisevassa asemassa arviointikriteereinä olivat tuotannolliset ja toiminnalliset ominaisuudet, joiden perusteella arvioitiin tuotannon toimivuutta ja teknillistä toteutettavuutta. Tuotantoon ja toimintaan liittyviä arviointikriteereitä olivat resursseista kustannuksien arvioiminen, valmistustapa ja vaiheet sekä toiminnan pohjalta tuotteiden tasalaatuisuuden arvioiminen. Liitteessä 1 on listattu halutut tuoteominaisuudet arviointikriteereinä jatkokehittämistä varten. Tämän pohjalta muodostettiin tuotekehityskelvollinen kokonaisuus.

4.4 Ruokalistasuunnittelun kehittämismenetelmät

Kehittämisvaiheen etenemistä kuvaa Double Diamond -suunnitteluprosessin mukainen sykli, jolloin tuotekehitystyön edetessä välillä palattiin takaisin kehittämistä ja ravintolan toimintaa rajaaviin tekijöihin. Tämän menetelmän myötä prosessi pääsi etenemään jouhevammin, sillä uuteen toimitilaan liittyvät yksityiskohdat tulivat kehitystyön aikana selville ja näin ollen oli mahdollista edetä osissa eteenpäin. Näin pystyttiin jatkamaan ja täydentämään jatkokehitettävää ideaa tarpeen tullen.

Kehittämismenetelminä brunssin ruokalista suunnittelussa lähdettiin liikkeelle raaka-aine valintojen perusteella tehdyistä ruokalajeista, joista laadittiin reseptiikka. Valmistusohjeiden perusteella rakennettiin annoskortit halutusta kokonaisuudesta, jonka pohjalta selvitettiin myyntihinta. Hinnoittelun pohja määräytyi myyntikatetavoitteen mukaan. Kannattavuuden mittarina selvitettiin tarvittava myyntimäärä, jotta kehitetty brunssi olisi lasketun myyntihinnan mukaan kannattavaa pyörittää. Tämän selvittämiseksi arvioitiin brunssin valmistamiseen tarvittava työmäärä eli henkilökunnan määrä ja työaika. Optimaalisten myyntimäärien laskeminen suoritettiin palkkatetavoitteen mukaisesti. Tämän kautta lopulta kehitettiin laskelma, joka määrittelee kannattavuuden rajat.

Valittujen menetelmien mukaan alkoi tuotekehitystyö.

5 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Brunssin kehittämisen pohjana otettiin huomioon palvelukonseptin osa-alueita liittyen uuden ruokatuotteen tuotekehitykseen. Työn pohjana teoriassa käsiteltiin ensin identiteetin vaikutusta brändiin, tuotantoon ja tuottamiseen. Tuotekehityksen taustalla käytiin läpi tuoteominaisuuksia ja tuotehinnoittelun periaatteita, miten ruokatuotteiden suunnitteluprosessissa on otettava huomioon. Tämä pitää sisällään myös ruokatuotteiden ja ruokalistan suunnittelua, jotta se sopisi ravintolan tarjoamaan yrityksen palveluidentiteetin mukaisella tavalla. Kehitysprosessin tärkeimmät vaiheet ovat ideointi, kehittäminen ja lopulta tuotteen tuottaminen. Myös työn tärkeä käännekohta on ideoinnin ja kehittämisen välinen päätöksenteko. Tässä vaiheessa päätetään, mitkä tuoteideat ovat lopulta kehityskelpoisia. Tuotekehityksen suunnitteluprosessin etenemistä kuvaamaan käytettiin Double Diamond - suunnittelumallia. Brändi-identiteetti ohjasi kehitystyötä, sillä haluttiin luoda Äärellä-ravintolan persoonaan sopiva ruokatuotekokonaisuus.

5.1 Tausta-analyysi

Tausta-analyysi halutuista tavoitteista, ravintolan tarpeista ja nykytilan arviointi suoritettiin touko-lokakuu 2019. Yrityksen lähtökohtien, tavoitteiden ja toiveiden pohjalta muodostettiin suunnittelun pohjalle näkemys, jonka perusteella edettiin kehitystyössä. Kehitystyön rajauksia ja yksityiskohtia tarkennettiin tämän projektin edetessä uuden toimintaympäristön päätöksien mukaan.

5.1.1 Brändi-identiteetti

Oy Onnen Juurella -yritysbrändin takana on koko olemassaolon syy, joka johtaa strategisella suunnittelulla kaikkea toimintaa. Oy Onnen Juurella -ravintoloita ovat Äärellä kuppi ja kattila sekä Juurella. Molemmilla ravintoloilla on oma palvelukonsepti, joilla on omat tavoitteet sekä toisistaan erottuva, palvelubrändilleen ilmeinen identiteetti. Molemmilla on omat ilmeensä ja palvelutoimintatavat, unohtamatta koko

yrittäjien toimintaan vaikuttavia arvoja. Yritysbrändin tasolla Oy Onnen Juurella haluaa olla pohjanmaan ruokaelämyksien ykkönen, joka ohjaa molempia ravintoloita saamaan parhaan mahdollisen brändi-imagon omalla toiminnallaan. Äärellä brändi-identiteetin persoona edustaa hurmaavaa nuorekasta tyyliä, leikkisää mieltä ja kokeilunhalua sekä raikasta ilmettä. Yritys toimintakulttuurina vastaa toimintaympäristön ja työntekijöiden kunnosta sekä hyvinvoivasta ja monipuolisesta työskentelystä. Henkilökunnan hyvinvoinnin kautta ravintolan persoonasta huokuu aito lämpö. Halutaan olla helposti lähestyttävä, jotta asiakkaat viihtyvät yhtä hyvin kuin tekijät itse.

Brändi-identiteetillä määritettiin miltä brunssin mielikuvallinen ilme tulisi näyttää. Yrityksen markkinointivastaavan avuin näkemys Äärellä ravintolan ilmeestä avautui visuaalisten elementtien kautta, joita brändin viestinnässä on näytävä. Tähän sisältyy brändin raamit, logo, värit ja niiden variaatiot. Näitä tietoja tarvitaan rakentaakseen menun, jota voidaan lopulta käyttää markkinointiin. Yrityksen markkinointivastaava Anne-Maria Hirvonen osallistui brunssin ilmeen suunnittelussa julkaistavien menujen osalta.

Mielikuvissa tärkeintä oli pitää ravintolan halutut symbolit mukana menujen visuaalisessa ilmeessä. Haluttiin myös pitää kupit ja kattilat nimen mukaisesti mukana noutopöytätarjoilussa. Brunssin ruokalajien nimet ja yleisimmät allergeenit oli näytävä tarjoilussa, jolloin asiakkaat tietävät mitä valikoima pitää sisällään. Noutopöytäruokailussa laadukkuuden tunteminen tuotiin ruokalajeilla ja tarjoilutyylillä esille. Valittujen tuotteiden oli näytettävä tuoreilta, raikkailta ja houkuttelevilta. Tässä otettiin huomioon esillepanoon käytetyt astiat ja niiden avulla ruokien korostaminen sekä laadukkaiden raaka-aineiden valitseminen. Ravintolan identiteetillä halutaan tuoda ilmi suomalaisen ruoan arvoa, mutkattomasti hyvän ruoan makua ja lähestyttävää, pirskahtelevaa brändin persoonaa, joka on kokeilunhaluinen, mutta myös turvallinen valinta rakkaudella tehtyyn ruokaan ja rentoon palveluun. Asiakkaan hyötynä haluttiin palvelutuotteen kokonaisuuden olevan kohdeasiakkaiden mielikuvia hivelevä kokonaisuus, joka ulkonäöllään hurmaa ja on tunnistettava Äärellä brändin tuotekokonaisuus.

Brunssilla haluttiin saada viestittyä ravintolan persoonaan yhdistettäviä ominaisuuksia, jotka tuli näkyä esillepanossa ja ruokatuotevalikoimassa. Noutopöytänä tarjoiltavan brunssin oli oltava runsas ja kokonaisuus hyvin monipuolinen. Lähtökohtana

oli pyrkimys pitää kokonaisuus hyvin ravintolan tyyllille omaavalla linjalla mauilla ja värein uskaliaasti leikitellen. Kehitystyössä oli suotavaa myös käyttää hyödyksi ravintolassa ennestään käytettyjä valmistusohjeita. Näistä valittiin sellaisia, jotka silti erottuisivat muusta tarjoomasta. Tyyllilleen omaavat maut pitävät sisällään kansainvälisyyttä, idän mausteita ja scandinavaaisen keittiön elkeitä mutkattomasti leikiten.

5.1.2 Lähtökohdat, kehittämisen tarpeet ja tulevaisuuden näkymät

Äärellä ravintolan nykytila kehittämisen alussa oli liian vähäisesti tuottava toiminta, johon haluttiin muutosta. Itse brändiin oli suuri luottaminen ja tähän haluttiin uutta potkua sijainnilla ja palveluilla. Tarjontaa haluttiin laajentaa ja muuttaa tilaan sopivaksi. Päätös Kalevan Navettaan muuttamisesta antoi ravintolalle uuden sytykkeen, jolla haluttiin saavan enemmän asiakasvirtaa edelliseen toimintaan verrattaessa. Tarpeena oli uudistaa tarjontaa uuteen toimintaympäristöön muuttaessa, jolloin sisällöllisesti kehitettäviä palveluita olivat mm. lounas, brunssi, catering, kahvio- ja kokouspalvelut. Myös suuremman ravintolan suunnittelu avasi kapasiteettia ja sitä kautta resursseja toiminnan laajentamiseen ja muokkaamiseen. Tällöin keittiöön pystyttiin yhdistämään catering toiminnan, joka ei vaikeuta ruokaravintolan arkea. Uudella miljööllä ajateltiin saavuttavan myös talon sisäiset tapahtumat, joihin tarjottavat ravintolapalvelut tulisivat Äärellä ravintolasta. Ravintolatoimintaa halutaan jatkokehittää siihen suuntaan, että valmistetaan tuotteita kuluttajalle myös mukaan ostettavaksi. Näin ollen tulevaisuudessa halutaan asiakkaille tarjota makuelämyksiä Navetassa ja kotona.

Lähtökohta brunssin kehittämiseksi oli Seinäjoen ja lähialueiden tarjonnan puute, jota haluttiin parantaa ja samalla uudistaa ravintolan tarjoomaa uuteen toimintaympäristöön muuttaessa. Laaditulla brunssilla ratkaistiin viikonlopun ravintolatarjonnan riittävä laajuus, jolloin ravintolapalvelujen tuotteistusta kahviotoiminnan lisäksi täydennetään houkuttelevalla brunssilla.

Brunssin haluttiin tarjoavan Itikanmäen vanhoille asukkaille viikonlopun juhlahetken, josta he voisivat hyötyä sosiaalisena hetkenä nauttien kattavan aamupalan lähiravintolassaan. Näiden asiakkaiden saamiseksi ravintolan on oltava auki tarpeeksi ai-

kaisin. Toiseksi asiakasryhmäksi koettiin viikonloppuna vapaapäivää viettävät ystävykset, pariskunnat ja perheet maakunnasta, joilla on aikaa pitkän aukioloajan puitteissa tulla itselle sopivaan aikaan nauttimaan brunssista ja tutkimaan Navetan muuta tarjoomaa. Näiden asiakkaiden uskotaan olevan liikkeellä ja käyttävän ravintolapalveluita Itikanmäen asukkaisiin verrattaessa hieman myöhemmässä ajankohdassa, sillä vapaapäivän heräämisen uskotaan olevan myöhemmin kuin arkena. Myös kanta-asiakkaat, keskustan asukkaat ja potentiaaliset kulttuurista kiinnostuneet talossa vierailevat turistit halutaan huomiovan ravintolapalveluissa.

Näiden asiakasryhmien saavutettavuuteen vaikuttaa suuresti brunssin ajankohta, jotta saatavuus varmistetaan asiakkaan haluttuna aika. Pitkällä aukioloajalla voidaan erottua myös kilpailijoista, sillä alueen brunssien saatavuus painottuu lounasaikaan aikaisintaan yhdeltätoista ja viimeiset sulkevat neljältä. Aukioloajan pituudet vaihtelevat kahdesta ja puolesta tunnista – neljään tuntiin Seinäjoen alueen brunssia tarjoavissa ravintoloissa.

Brunssi haluttiin tarjolle Kalevan Navetan viikonloppun aukioloapäivien mukaan, jolloin brunssi on saatavilla lauantaisin ja talon muiden tapahtumien mukaan myös sunnuntaisin. Brunssin aukioloaika hahmottui työn alkutekijöissä sellaiseksi, jotta se palvelisi tavoite segmenttien mukaisesti. Tämä päätös poikkeaa myös nykyisestä tarjonnasta ja tällä pyritään brunssin asiakasmäärien olevan korkeat. Tuotannon ja ravintola toiminnan vakiintuessa voidaan arvioida brunssin jatkamista vielä tunnin verran myöhempään, jos tavoitellut myyntimäärät vakiintuneesti ylittyvät.

5.2 Ideointi

Brunssin kehittämisen aloittaminen suunnitteilla olevaan uuteen toimitilaan mahdollisesti laajamittaisesti vapaan ideointivaiheen, koska osa rajauksista ja kokonaisuuteen vaikuttavat yksityiskohdat tulivat selville vasta myöhemmin. Kehitystyön havaittuna haasteena oli kuitenkin samalla saada suunniteltua brunssi, keskeneräiseen palveluympäristöön. Prosessissa ideoiden jatkokehitystä mahdollisesti hidastavana lähtökohdana oli 2019 ravintolatilán ja -toiminnan keskeneräisyys liittyen oleellisiin yksityiskohtiin kokonaisuudesta esim. laitteet, koneet, tarjoilu kalusteet, astiat ja ruoanlaittoon oleelliset asiat.

Toiveet kokonaisuudesta kohdistuivat kausiajatteluun ja tuotevaihtuvuuteen halutun tavoitteiden mukaisesti. Toimeksiantajan ensimmäiset toiveet brunssivalikoiman konkreettiseen sisältöön olivat ruokaiset salaattit, pienet suolaiset syötävät, juustot, croissantit, smoothie, leivonnaiset ja tuorepuristettu mehu unohtamatta veden, kahvin ja teen. Tuorepuristetun mehusta jouduttiin kuitenkin investointien tarpeen vuoksi karsimaan pois menulta, koska mehulinkoa ei lopulta otettu ravintolan laitekapasiteettiin mukaan. Brunssin aikana haluttiin myös tarjoiltavan alkumaljaa, mutta tämä on ostettavissa erikseen, jolloin se ei nostata brunssin hintaa. Alkumaljana halutaan tarjoiltavan kausittain vaihtuvia juomia, jotka sopisivat brunssikokonaisuuteen.

5.2.1 Ideoiden tuottaminen

Suunnitteluprosessi ruokatuotevalikoimasta ja halutusta ilmeestä alkoi kesällä 2019. Prosessin ideointivaihe ja tiedonkeruu jatkui vuoden loppuun, mutta tässä välissä osa ideoista pääsi jo jatkokehittelyyn syksyllä. Ideointi ja kehittäminen olivat loppu syksystä päällekkäisiä prosessin osia.

Tuotekehityksen ideointi lähti liikkeelle menujaottelun ja -rungon suunnittelulla vuosikellon mukaisella vaihtuvuudella. Lähtökohtana visuaalisen ilmeen hahmottelu ja jaottelu kausivaihtuvuuden mukaan. Tähän oli huomioitava myös tarjoilutapa.

Ruokalistajaottelun jälkeen on kerättävä ideaa menukokonaisuudesta, kuinka laaja ja monipuolinen siitä halutaan. Oli ideoitava menujen rakennetta, laajuutta, monipuolisuutta sekä selkeyttä. Tässä kohtaa oli otettava huomioon Brunssin luonne aamiaisen – lounaan sekoitus, joka tuo tullessaan ruokaisen kokonaisuuden, lisättyinä luksusta lounaan arkisuuteen ja monipuolisuutta aamiaisvalikoimaan. Brunssin tarjoilutapa myös vaikuttaa suuresti valittaviin raaka-aineisiin ja niiden haluttuihin ominaisuuksiin sillä ruokatuotteiden on hyvin säilyttävä noutopöydässä.

Menujaottelut ilmeen mukaan. Ensin oli päätettävä vuosikellon mukaisen ilmeen muuttuminen, miten voidaan selkeästi rajata muuttuva kokonaisuus. Tähän apuna käytin sesonkiajattelua raaka-aineiden kautta. Nopeasti idea vuoden aikojen mukaisesta jaottelusta alkoi hahmottua. Tässä otettiin huomioon eri vuodenaikoihin liitetyt

suomalaiset raaka-aineet, juhlapäivät ja moneenko osaan brunssi kokonaisuutta on järkevää lähteä pilkkomaan. Päädyttiin lopulta jakamaan kokonaisuudet vuoden-aikojen mukaiseen sykliin, raaka-aineiden saantia mieltien: kevättalvi, kesäkausi, syksyn sadonkorjuu ja talven joulusesonki. Ilmeen suunnitteleminen ideoinnista kehittämiseen kulkivat rintarinnan.

Kevät tammi – huhtikuu. Kevät menujen ajoitus olisi tammikuusta – huhtikuun vaihteeseen. Kevättalven menuja lähtökohtana on käyttää talven juureksia, säilöttyjä vihanneksia ja marjoja sekä kaikkia kotimaisia tuotteita, joita on saatavilla ympärivuotisesti. Koska suomalaisia tuoreita hedelmiä ei ole saatavilla alkuvuodesta, niissä haluamme valita kauden mukaan parhaimmat mahdolliset ulkolaisista vaihtoehtoista. Keväällä ruokien tyyli joulun padoista ja tuhdistä ruoasta, halutaan ilmeestä enemmän raikkautta, mitä enemmän kesää kohti mennään. Erikoisjuomaksi voidaan valita maustetut kuumajuomat kevättalveen ja kesää kohti mentäessä vaihtaa itsetehtyyn limonadiin.

Kesä huhti - heinäkuu. Kesän menujen ajoitus huhtikuusta – heinäkuun loppuun. Kesäkauden tarkempi ajoitus voidaan päättää sen mukaan, miten kesäkauden tuotteita alkaa jo Suomesta saamaan. Jos on kylmä ja kuiva kevät, voi kesämenut ottaa käyttöön tarvittaessa vasta toukokuussa. Kesällä halutaan suosia torituotteita suomalaista parsaa, marjoja, vihanneksia, perunoita, herneitä, kesähedelmiä ja kaikkea mitä puutarhasta, pelloilta ja metsistä saa. Myös villiyrteillä on mahdollista rikastuttaa menukokonaisuutta. Kesämenut ovat hyvin värikkäitä ja raaka-aineet, joita käytetään, tarvitse vain vähän käsittelyä. Kesämenut myös edustavat lomakautta, jolloin leikitellään mauilla ja raikkauksella. Erikoisjuomaksi voidaan valita trendikäs kylmäuutettu kahvi, jäätee ja erilaiset makuvedet.

Syksy elo - lokakuu. Sadonkorjuun menukokoitus ajoitetaan syksyllä elokuusta – lokakuun puoleen väliin. Syksyn aloitus riippuu, millainen vuosi on alkaako se ennemmin vai myöhemmin. Tällä satokaudella otetaan viimeisetkin raaka-aineet puutarhasta, pelloilta ja metsistä talteen. Syksy onkin juuresten, metsämarjojen, hedelmien ja sienien keräämisen kulta-aikaa. Syksyn sadonkorjuu halutaan huomioida väreissä ja nimissä. Erikoisjuomaksi voidaan ajatella sadon mukaan kerättyä marja tai omenamehua tai maustettu tee.

Talvi loka - joulukuu. Joulusesongin aloitus kohdistuu lokakuulle ja kestää aina joulukuun loppuun asti. Tämän joulukauden ilmeessä näkyy joulun juhlatunnelmaa. Ruoka on tuhtia ja lämmittävää ja ilmeenä halutaan luoda levollisuutta ja kiireettömyyttä. Ruokalajeina halutaan tuoda haudutettua maukasta ruokaa, juustoja, loppusyksyn marjoja, suomalaista lihaa ja hedelmiä sekä jouluisia leivoksia ja suklaa esille. Pöydän ilme verrattaessa kesään on täysin erilainen, vaikka runko pysyy samana. Erikoisjuomaksi talvikaudella itsetehty glögi tai maustettu kuumajuoma.

Kun ideat jaottelusta ja mahdollisesta menusta runko muokkaantui, oli raaka-aine ideoinnin aika. Raaka-aineissa otettava huomioon hinta, laatu, maukkaus, trendikkyys, monipuolisuus, tuoreus, suomalaisuus sekä sesonkituotteet ja kausittainen menuvaihtuvuus. Mahdollisista raaka-aineista rakennettiin muistiinpanoja, johon koottiin raaka-aineita neljälle eri vuodenajalle. Tämä pitää sisällään paljon raaka-aineita, joita pystyy käyttämään hyödykseni tuotteistusta ja reseptejä suunnitella. Vapaasta laajasta raaka-ainelistauksesta jokainen raaka-aine ei päädy menuille, mutta se on hyvä säilyttää ravintolatuotteiden ja mahdollisesti brunssin jatkokehittämistä varten. Raaka-aine listausta laatiessa käytettiin apuna mm. Tallberg (2017) kirjaa, jossa kausiajattelun mukaisesti käytetään suomalaisia raaka-aineita mahdollisuuksien mukaan parhaimmilla kasvu ajoilla. Samalla pidettiin mielessä tuotteiden varman saatavuuden halutuilta toimittajilta sekä ravintolan tyylin raaka-aineiden valinnoissa.

Raaka-ainelistauksen pohjalta lähdettiin rakentamaan ruokalajeja menukokonaisuudeksi, jossa menut muodostettiin vuodenaikoihin sopivaksi. Tässä kohtaa otettiin huomioon menujen sisällä monipuolisuus ravintoaineiden, tekstuurien, värien ja makuparien ominaisuuksista. Kokonaisuuksia ideoidessa otettiin huomioon myös yleisimmät allergeenit. Tässä kohtaa oli arvioitava myös keneltä kyseiset raaka-aineet ja tuotteet hankittaisiin.

Koska raaka-aine toimittajat oli valittu kaikkeen ravintolan toimintaan, ei kilpailutusta tarvinnut enää erikseen toteuttaa brunssia varten. Ravintolan tukkutoimittaja on HoReCa -tukku Kespro ja tuoreita leivonnaisia valmistava Hyväskä Oy valikoitui ravintolan alihankkijaksi. Leipomoiden kilpailutuksen kautta ravintolapalveluihin haluttu yhteistyökumppani valmistaa ja toimittaa leipomotuotteet tuoreeltaan haluttuina päi-

vinä ravintolaan. Lapualainen leipomo -konditorian tuotekategorioista valikoitui erilaiset leivät, leivokset, pullat, kakut ja keksit koko ravintolapalveluiden tuotteistukseen. Äärellä ravintola muita tuotteita ovat mm. Juustoportin maitotuotteet, Jukolan juustot, Oja-Nisulan kananmunat, Alavuden rypsipuristamon öljytuotteet, Pirjon Parkarin leivät, Atria ja Laidun Herefordin lihat, Rintalanmäen marjat ja Ilmajoen Makkaramestareiden makkarat. Näiden edellä mainittujen tuottajien tuotteita otettiin myös osaksi brunssikokonaisuutta, mutta niitä ei erikseen korosteta viestinnässä. Brunssiin myös sisällytetään mahdollisuuksien mukaan itse kerättyjä tuotteita, aina kuin mahdollista. Tämä painottuu kesään ja sadonkorjuuseen ja näkyekin tuotteiden puolesta menulla.

Tähän mennessä oli saatu kasaan ideat ilmeestä, kausijaottelusta, menurungosta ja -kokonaisuuksista sekä yksittäisistä ruokalaisesta. Tämän jälkeen päästiin vertaamaan mitkä ideat ja millainen kokonaisuus olisi tuotekehityskelvollinen.

5.2.2 Ideoiden karsiminen

Ideoiden rajaukset lähtivät liikkeelle ensin ruokalistasuunnittelun kautta valittujen raaka-aineiden halutuilla ominaisuuksilla. Tämän kautta muodostettiin ruokatuoteideoita, joiden tuoteominaisuuksia lähdettiin arvioimaan. Arvioitavat tuoteominaisuudet kohdistuvat toimivaan tuoteytimeen sekä tuotannollisiin ominaisuuksiin, jotta haluttu brunssikokonaisuus olisi laadukas ja pystytään tuottamaan tehokkaasti. Liitteen 1 luoduilla arviointikriteereillä karsittiin osa tuoteideoista.

Liitteessä 1 kootussa taulukossa on menurungon mukaiset ruokalajit kevään ensimmäisestä menusta, joita arvioitiin. Arviointikriteerien perusteella kustannustehokkuutta tulisi parantaa, jotta toimiva tuotteistus onnistuu. Ruokatuotteiden laadulliset ominaisuudet sopien ravintolan ilmeeseen olivat kunnossa, minkä perusteella koko ideointi lähtikin liikkeelle. Kuitenkin tuotannon, toimivuuden ja kustannuksien puolesta oli karsittava ja muokattava tuotekokonaisuutta. Kokonaisuutta arvioitaessa paljastui valmistusvaiheita olevan liian paljon. Osa tuotevalikoiman ruokalajeista arvioitiin taulukon perusteella olevan liian työläitä eli vie paljon työaika ja luovat liikaa kustannuksia. Tässä arvioitiin käytettyä työaika, huomioitiin tuotelaatua ja tuotteiden tarpeellisuutta kokonaisuudessa.

Osan tuoteideoiden kohdalla oli arvioitava, tarvitaanko tai pystytäänkö kyseisiä tuotteita valmistamaan lopulta, koska valmistaminen tai tarjolle pano veivät huomattavan paljon aikaa hyötyyn nähden. Tässä kohtaa ruokalistan järkevä supistaminen olisi ratkaisu.

Ensimmäisiä ideoita brunssiin kuuluvaksi osaksi haluttiin alun perin Äärellä smörre-leipä sillä, se vahvasti viestii brändiin linkittyvää kuvaa. Päivän leipä tarjoiltaisiin lankulta tuoreena pöytään, jolloin kokki esittelee asiakkaalle ruoan vanhaan tuttuun malliin. Tähän oli myös käytettävissä paljon valmiita toimivia makuyhdistelmiä edellisestä toimipaikasta. Tästä ideasta on kuitenkin luovuttava kolmesta eri syystä. Arvioidessa tuoteidea huomio kiinnittyi ensin käytettävään työaikaan. Tuote tarvitsee monta eri esivalmistusta ja tarjollepano vie yhden työntekijän ajan miltein koko brunssin ajaksi, riippuen asiakasmäärästä. Myös leipänä käytetty Ylihärmäläisen leipomo Vóilan leipä ravintolan valikoimassa ei ole tarpeellinen, sillä pystytään pienemmin kuluin saamaan tuoreempaa leipää Hyväskä Oy:ltä. Lapualaisen leipomon tuotetoimitus on tehokkaampaa, kun monia tuotteita pystytään toimittamaan samasta paikasta kerrallaan ravintolaan.

Smörre -leipien ajatus noutopöydässä ei myöskään tullut kyseeseen, sillä haluttiin säilyttää arvokas mielikuva tämän tuotteen laadullisista ominaisuuksista. Tuotteena tämä toimii noutopöytä tyyliässä ruokailussa parhaiten, kun tarjoilu keskittyy smörreihin. Menekki on silloin oletetusti suuri, tarjoilua on täydennettävä useasti ja näin ollen ruoka pysyy myös tuoreena. Kuitenkin monipuolisessa brunssikokonaisuudessa noutopöydän tuotteena sitä on vaikeampi pitää tasalaatuisen hyvässä kunnossa sillä, se herkästi kuivuu, leipä kovettuu tai täytteiden mukaan kostuu liikaa, eikä tuote näin ollen välttämättä pysy tasalaatuisen tuoreena. Brunssin aikaan toimivat kahviopalvelut, varmistivat lopulta smörre -leipien tarpeettomuuden tuotekokonaisuudessa. Päätöksien pohjalta vitriinituotteiden saatavuus brunssin aikana mahdollisti myös näiden leipien myymisen erikseen.

Toinen tuotevalikoimassa mietittänyt tuote on karamelli, jonka idea lähti liikkeelle pienestä kahvimakeasta. Ideoiden kehittyessä, huomio kuitenkin kiinnittyi siihen, että pientä kahvimakeaa ei erikseen tarvita sillä menukokonaisuudessa tämän si-

jasta voidaan kahvin kaveriksi nauttia croissantin, kuppikakun ja jälkiruoan. Brunssin tyyli on muutenkin sellainen, että kahvia ja teetä nautitaan läpi ruokailun, jolloin ei tarvetta ole erikseen kahvimakealle.

Menujen yksittäisiä ruokalajeja miettiessä oli hyvä kysyä, voisiko jotkut tuotteet ostaa valmiina, jotta laatu ei kärsisi. Liitteen 1 kevätmenussa olevat ranskanperunat esimerkiksi päätettiin ostaa valmistuotteena tukusta, jolloin aikaa säästyy ja tällöin voidaan *fish & chips* makuparissa keskittää resurssit kalan ja kastikkeen erinomaiseen valmistamiseen.

Myös nopeat päätökset syntyivät Hyväskä -leipomon valmiista tuotteista osaksi brunssia, ettei kulut nousisi liian korkeaksi. Leipomotuotteita valittaessa päätettiin ottaa tuotteet, jotka saavuttaisivat halutun tasalaatuisuuden verrattaessa itsetehtyyn. Erilaiset suolaiset leivonnaiset, makeat leivokset ja leivät haluttiin ostaa ammattilaisleipurien tekemänä. Brunssilla haluttiin säilyttää kaksi leipälaatua tarjolla kerrallaan, joista vähintään yksi tuote tulee Hyväskältä ja toinen voidaan valita Pirjo Pakarilta tai ravintolatoiminnan vakaannuttua tehdä omaa leipä.

Ideointipäätöksien mukaan lokakuussa 2019 valikoitui nopeasti Hyväskä -leipomon leivistä brunssille oma leipätuote, jonka aistillisien ominaisuuksien arvioinnissa löytyi halutut piirteet. Tämä ihastuttavan pehmeä ja muhkea salaattileipä haluttiin ottaa ympärivuotiseen käyttöön. Sen rakenne ja ulkonäkö erottuu edukseen tarjonnasta. (liite 2.) Toisen leivän haluttiin olevan vaihtuva tuote, jolloin kauden muuttuessa vaihdetaan tuotteita. Ravintolan muuhun tarjontaan oli valikoitunut esimerkiksi sämpylöitä, punajuurileipää, myslileipää ja ruisvuokaleipää. Näiden lisäksi eri kausille ja juhlapäiviin sopivia tuotteita olivat esimerkiksi valkosuklaa-siemenleipä sekä focaccia.

Jatkoa ajatellen tuotesuunnitteluun kuluva aika halutuista leivonnaisista siirtyy leipomon tuotekehitykseen, jolloin ravintolan tehtäväksi jää ehdottaa ja valita halutut tuotteet. Muut brunssiin kuuluvat tuotteet pyritään tuottamaan itse ravintolassa, niin paljon kuin kustannuksien puolesta on mahdollista.

Liitteen 1 taulukosta myös selviää, että lämpimiin ruokiin käytetään paljon työaikaa ja laaja valikoima tuo raaka-ainekustannuksia korkeaksi. Menukokonaisuutta tarkastellessa viimeisimpinä päätöksinä oli vielä jättää yksi pääraaka-aine pois, sillä

menun monipuolisuus ei kaipaa pääruokana sekä lihaa, että kalaa. Menukokonaisuus pitää kuitenkin sisällään ruokaisia salaatteja ja muita suolaisia vaihtoehtoja pääruokien lisäksi.

Päätökset ideoiden karsimisesta ja menukokonaisuuden pienistä muutoksista helpottivat huomattavasti esivalmistuksen määrää. Myös valmistusvaiheiden ja kustannuksien vähentyminen tuo toimintaan tehokkuutta, jolloin resursseja pystytään suuntaamaan oikein. Päätöksien pohjalta karkeasti laskettuna esivalmistukseen tarvittava aika väheni yli kahdella ja puolella tunnilla. Liitteen 1 taulukossa valmistusaika on arvioitu seitsemän tuntia ja kaksikymmentäneljä minuuttia ja karsimisen jälkeen päästään alle viiteen tuntiin. Myös viimeistelyssä suurin helpotus tuli smörreleipien karsimisesta, jolloin henkilökunnan tarve vähenee huomattavasti.

Näistä päätöksistä pystyttiin hahmottamaan toimiva tuotanto jatkokehitystä varten ja päästiin kehittämään karsittua tuotekokonaisuutta eteenpäin.

5.3 Brunssin kehittäminen

Ensimmäiset jatkokehitykset aloitettiin talvella 2019. Tässä kehityksessä perehdyttiin tulevan kevään 2020 kausimenuihin ja niiden sisältöön, ilmeeseen ja esillepanon ratkaisuihin. Tämän pohjalta suunnittelua jatkettiin ja kehitystyön päätöksiä rajattiin kokonaisuudesta, muista kausimenuista, kustannusrakenteesta ja halutuista alihankinta tuotteista.

Kehittäminen alkoi kevään menujen reseptien laatimisella. Käytettiin hyväksi myös valmiita ruokalajien valmistusohjeita tutuista tuotteista. Reseptien testaus jäi kehitystyössä pitkälti omien testauksien varaan, sillä kevään erikoistilanne vaikutti tuotannossa testaamisen vähäisyyteen. Saatua reseptit kasaan, oli aika aloittaa annoskorttien täyttäminen reseptin raaka-aineiden mukaan, niin että ruoan kate olisi haluttu seitsemänkymmentä prosenttia. Annoskorttia luodessa oli valmistusohjeita hieman vielä muokattava, jotta kustannukset pysyisivät optimaalisella tasolla. Tämän kautta saatiin selville myös annoksien hinnat, josta pystyttiin laskemaan tarvittu myyntihinta brunssille. Liitteessä 3 kevään ensimmäisen menun annoskortit, jolla oli

vaikutus laskettuun myyntihintaan. Liitteessä 4 hinta on laskettu menukokonaisuuksien keskiarvosta, josta tuotteen lopullinen myyntihinta pyöristettiin tasaluvuksi ylöspäin. Myyntihinta pysyi rajoitusten mukaisena, joten kehitystyötä pystyttiin jatkamaan kannattavuuden arvioimiseen henkilöstökustannuksien kautta.

Henkilöstökustannuksien arviointi aloitettiin työntekijöiden yhteen lasketusta kokonaistyöajasta sisältäen brunssin valmistuksen, ruokalajien viimeistelyn, tarjoilun ja jälkityöt. Brunssin ruokatuotteiden esivalmisteluun ja viimeistelyyn arvioitu työaika on laskettu liitteessä 5. Tämän mukaan keittiössä esivalmistukseen arvioiduksi ajaksi on laskettu viisi tuntia. Tämä kuitenkin pitää sisällään myös semmoisia tuotteita, joihin ei joka kerta kulu aikaa. Siemennäkkäri ja artesaanihillo ovat tuotteita, jotka oikein säilöttynä säilyvät pitkään, joten tuotetta voidaan valmistaa paljon kerralla ja uusi erä tehdään vasta edellisen loputtua. Keittiössä tuotteiden viimeistelyyn ja esille laittoon arvioitiin kuluvan noin puolitoista tuntia ja salin valmisteluihin ennen avaamista oli laskettu yhden tunnin riittävän (liite 5).

Arvioitujen työaikojen pohjalta brunssille laskettiin optimaalisten työtuntien löytämiseksi minimityötunnit, keskimääräiset työtunnit sekä maksimityötunnit. Näissä otettiin huomioon työntekijöiden tarpeellinen määrä. Minimaalisilla tunneilla keittiöön saadaan yksi apu lisää arvioituun kiireellisempään aikaan. Maksimaalisilla tunneilla työntekijöitä on neljä, jolloin sekä salissa että keittiöllä on brunssin aukioloajalla kaksi ihmistä (taulukko 4). Tällä pyrittiin palvelutapahtuman laatu pitämään optimaalisella tasolla. Taulukon 4 laskettujen henkilöstöresurssien ja luotujen annoskorttien raaka-ainekustannuksien kautta päästiin laskemaan tarvittavat asiakasmäärät, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Taulukko 4. Brunssin henkilöstöresurssien laskeminen.

Tarvittava henkilökunta	Työn tarkoitus	Maksimaaliset työtunnit (h)	Keskimääräiset työtunnit (h)	Minimaaliset työtunnit (h)
1. Keittiö	Brunssin valmistusaika	5	5	5
1. Keittiö	Avaus valmistelut	2	1,5	1,5
1. Sali	Avaus valmistelut	1	1	1
1. Sali + Keittiö	Brunssin tarjoilu 9:30 - 14	9	9	9
2. Sali	Saliapu 9:30/10 - 13:30/14	4	2	0
2. Keittiö	Keittiöapu 9:30 - 14	4,5	3	3
1. Sali + Keittiö	Loppusiivot	2	2	2
3 - 4 hlö yhteensä	valmistus, tarjoilu, lopputyöt	27,5	23,5	21,5

Palkkakustannukset saatiin kertomalla työtuntimäärä keskimääräisellä tuntipalkalla 23,50 euroa. Brunssikokonaisuuden pohjalta raaka-ainekustannukset asiakasta kohti olivat 6,83 € eli verottomasta hinnasta noin kolmekymmentä prosenttia. Tähän mennessä on saatu katteiden mukainen myyntihinta hahmotettua ja liitteessä 6 laskettua tarvittavat asiakasmäärät, jotta toiminta pysyisi kannattavana haluttujen katteiden mukaisesti.

Brunssin kannattavuuden ja annoskorttien laskemisessa käytettiin tavoiteltua asiakasmäärää eli tuotteet sadalle hengelle laskettuna. Kun asiakkaita ajatellaan olevan niin paljon, laskettiin kannattavuus taulukon 4 maksimaalisilla työtunneilla. Näin ollen henkilöstöresurssit jäivät kahteenkymmeneenkahdeksaan prosenttiin, joka alittaa maksimaalisien henkilöstökulujen rajan seitsemällä prosentilla (taulukko 5).

Taulukko 5. Tavoitemyynti.

Tavoiteltu myyntimäärä maksimaalisilla työtunneilla			
		€	%
<u>Myyntimäärä</u>	100		
Myyntihinta	26	2600,00	114
Veroton myyntihinta		2280,70	100
Veroton raaka-ainehinta	6,83	683,00	30
Tavoitemyyntikate		1597,70	70
Henkilöstökulut 23,50 €/h, työaika 27,5		646,25	28
Palkkakate		951,45	42

Teknistä totutettavuutta päästiin hieman testaamaan maaliskuun aikana ravintolassa kevään ensimmäisen menun mukaisesti. Teknistä toteutettavuutta helpottamaan laadittiin esivalmistuskansio, jossa esivalmistuslistaus menun ruokalajeista ja kansiossa brunssiin kuuluvat reseptit. Tämän perusteella pystyttiin menukokonaisuus myös toteuttamaan. Liitteessä 7 kuvia noutopöydän esillepanosta 21.3.2020. Tästä ei kuitenkaan voida tehdä suurempia johtopäätöksiä, sillä brunssin tuottaminen jäi lyhyeksi kokeiluksi. Brunssin laajempi testaaminen tuotannossa ja sitä kautta arviointi jäi kesken kevään eritystilanteen vuoksi. Esimerkiksi annoskojen optimaalisen määrän laskemista ja hävikin arviointia emme päässeet suorittamaan eikä vielä muita menuja testaamaan tuotantoon. Tämän pohjalta ensimmäisen menun kokonaisuus kuitenkin vaikutti toimivalta ja tämä ohjaa brunssin kehittämistä jatkossa eteenpäin. Esimerkiksi päätökset mahdollisista astioista, tarjoilujärjestyksestä ja käytettävistä laitteista muodostui selkeämmäksi toteutuksen myötä.

Kun kevät oli saatu suunniteltua loppuun asti, oli tarkentavat tiedot muista kausista luotava. Valmiiksi luodun menurungon, hinnan, esille panon ja työajan puitteissa muut menukokonaisuudet syntyivät, kausittaistein ilmeiden mukaan. Ravintolan tuotantoon esivalmistuskansioon laaditaan kausien menujen sisällöt, ruokalajien valmistusohjeet, tarjoiluasiat ja esillepanossa huomioitavat asiat sekä alihankkijoiden tuotteet, joita menuilla käytetään. Tuotannon avuksi laadittavat tiedostot tulevat vain keittiön omaan käyttöön, eikä näin ollen julkaista tässä kehitystyössä.

5.4 Brunssin tuotteistus

5.4.1 Brunssin visuaalinen ilme

Vuosikellon mukainen ilme. Brunssisuunnittelun tuloksena luotiin vuosikellon mukainen brunssi. Brunssin ilme ja nimet muuttuvat kausijaottelun mukaan neljään osaa. Kausijaottelussa on huomioitu vuodenajat, sesonkiajankohdat ja -raaka-aineet sekä teemalliset muutokset ilmeessä. Liitteeseen 8 luotua vuosikelloa pystytään jatkokäyttämään brunssin viestinnän pohjana markkinoinnissa. Teemojen myötä voidaan valita mieleinen nimi kullekin kaudelle ja saman kauden menuilla

käytetään yhtä nimeä. Esimerkiksi kevään brunssilla käytössä oli *Kevään ensisäteet 2020*, joka olisi ollut käytössä koko kevätkauden, jos ravintola olisi ollut normaalisti toiminnassa. Vuosikello jakaa siis kaudet teeman mukaan, jolloin ilme, väritys ja keskeiset asiat muuttuvat kaudesta toiseen. Vuosikellon mukaisessa visuaalisen ilmeen luomisessa voidaan jatkossa käyttää teeman mukaisia kuvia markkinoinnissa. Esimerkiksi kevään brunssin teema luotiin auringonsäteen ja keväthangen ympärille, jolloin kuva luonnosta toimii luomaan oikean ilmeen (liite 9).

Brunssimielikuvan luominen. Pöydän visuaalisessa ilmeessä tuodaan kuppia ja kattiloita esille ravintolan nimeen ja tyyliin sopivalla tavalla esimerkiksi levitteiden, salaattisukkeiden, pääruoka kastikkeen, hillon, smoothien ja jälkiruoan tarjolle pannossa. Brunssiin liittyvä informaatio viestii brunssista saatavia mielikuvia ja on näin ollen osa ilmettä. Liitteessä 10 on brunssille luotu viesti kotisivuja varten, jossa kerrotaan lyhyesti brunssisisällöstä. Tämä kotisivulle laitettu kuvaus brunssissa pystytään käyttämään ympärivuotisesti sillä viestissä esiin tulevat elementit ovat mukana kaikilla menuilla.

Menun ilmeessä halutaan korostaa raaka-aineita ja tuoda ruokalajit yksinkertaisesti esille. Tällä pyritään pitämään menu selkeänä, vaikka tuotekokonaisuus on laaja. Menurungon ilme ja tyyli pysyy samana, kuin brunssimalli liitteessä 11. Menun ilme edustaa Äärellä ravintolan tyyliä omalla logolla ja perus elementeillä varustettuna, sisältö ja menurakenne siihen erikseen suunniteltuna. Leikkisyyttä ja nuorekkuutta menuun tuo tyylin mukaisena elementtinä menun layout eli ulkoasu.

Ravintolan identiteettiä tunnistettava layout menuissa näkyy

- ✓ ravintolan logon mukaisella tyylillä muotoillussa brunssin nimessä,
- ✓ menurungon viivaelementein ja kuvituksin sekä
- ✓ tekstissä plusmerkin käyttöä ruokalajiin osia yhdistämisessä.

Yhdyssanan sijalta käytettävästä tyylistä näkyy ravintolan nimessä *kuppi + kattila* ja ruokatuotteessa esimerkiksi *juustoja + artesaanihilloa*. (Liite 11.)

Tarjoilutapa. Tarjoilutapana noutopöytä tyyliin ruokalajit on asiakkaan otettavissa tarjoilupöydästä ja juomat palvelutiskiltä. Noutopöytänä käytetään ravintolan nouto-

pöydäksi suunniteltua yhdistelmää, jossa yksi tarjoilutaso ilman sähköä, yksi kylmäpöytä ja kaksi lämpöpöytää käytettävissä. Brunssilla asiakaspöytiin on valmiiksi ka-
tettu ruokailuvälineet ravintolan tyylin mukaisesti käärittynä serviettien sisälle koriin. Valmiiden varauksien kohdalla voidaan pöytään kattaa valmiiksi juomalasit ja vesikannut. Myös brunssilla erikseen myytävä alkumalja tarjoillaan pöytään, jos se on valmiiksi varattu. Erikoisjuoma tai smoothie tarjoillaan asiakkaalle suoraan pöytään, riippuen juomasta. Pöytään tarjoilulla halutaan asiakkaiden kokevan henkilökohtaisempaa palvelua pienillä teoilla. Liitteessä 12 on eroteltu jokaiset ruokalajikohaiset tarjoilutavat ja -järjestys esillepanossa.

5.4.2 Brunssin ruokatuote

Noutopöytä tarjoilussa kiinnitetään huomiota ruokatuotteen laatuun, runsauteen ja houkuttelevuuteen kellonajasta riippumatta. Myös tarjoiluottimet valitaan sen mukaan, ettei turhaa ruokahävikkiä pääsisi liian isoilla ottimilla syntymään. Yleisimmät erityisruokavaliot kasvis, laktoositon ja gluteeniton on huomioitu suoraan tarjoiltavissa ruokalajeissa ja keittiöltä on aina saatavilla korvaavia tuotteita kaikille yleisimmille erityisruokavaliolle edellä mainittujen lisäksi. Valmiiden varauksien kautta voidaan varmistaa kaikille haluttu palveluelämys erityisruokavaliot esivalmistuksessa huomioiden.

Raaka-aineiden ja esivalmisteiden hyötykäyttö. Ruokahävikin minimointiin halutaan kiinnittää huomiota myös brunssilla, joten käytetään keittiöstä löytyvät raaka-aine resurssit hyväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että voidaan soveltaa keittiön mukaan ruokalajien sisältöä, vaihtamatta pääraaka-aineita ja ruokalajia. Esimerkiksi munakasrullan täytteet, hillon raaka-aineet, salaattien lisukkeet, vaihtuva leipälaji, hedelmä- ja juustolajit sekä smoothien makumaalimaa voidaan vaihtaa tarvittaessa, sillä nämä eivät viestinnällisesti aiheuta mitään muutoksia menuilla. Jos brunssilta jää yli hyvin säilyviä raaka-aineita tai esivalmisteita, pystytäänkö raaka-aineet jatkokäyttämään esimerkiksi kuivattuna, säilöttynä, vakuumissa tai muuten hyvin pakatuna, pakastettuna tai optimaalisessa säilytyslämpötilassaan säästää seuraavaan brunssiin tai muuhun ravintolan käyttöön. Tässä tapauksessa säästetään vain ne

raaka-aineet ja esivalmisteet, jotka ei ole poikenneet optimaalisesta säilytyksestä oikeassa lämpötilassa, jolloin varmistetaan näiden tuotteiden tuoteturvallisuus.

Ruokatuotevalikoima. Brunssin tuotekehityksen mukaan luotiin jokaiselle kaudelle menukokonaisuudet. Kaikkien neljän kausikokonaisuuksien menuissa on näkyvillä ruokalajit ja niiden muutokset kauden sisällä (liitteessä 13). Ruokatuotevalikoiman runko pysyy muuttumattomana läpi vuoden, vaikka ruokalajeja muuttuukin. Brunssin ruokatuotekokonaisuudessa oleellista on, että se ei rajaa varsinaisesti alkuruokia, pääruokia ja jälkiruokia erikseen. Tällä halutaan pitää ruokalajien tasainen laadukkuus ja leikkisä yhdisteleminen brunssityyliin mahdollisena sekä oleellisesti erotua lounaan valikoimasta. Jokainen ruokalaji edustaa tärkeää osaa kokonaisuudesta.

Menu sisältää kolme maukasta ja täyttävää salaattia: vihreä salaatti, proteiini pohjainen salaatti sekä hiilihydraatti pohjainen salaatti. Ruokaisien salaattien myötä pystyttiin keventämään pääruokien tarvetta. Leipävalikoimaan valikoitui salaattileipä ympärivuotiseen käyttöön ja tämän kanssa tarjolla on myös vaihtuva kausileipä. Suolaisien valikoimasta löytyy piirakkaa tai muuta suolapalaa, pannaria ja munakasta. Tämän lisäksi lämpiminä ruokina vaihtuvat ruokalajit kasvista, lihaa tai kalaa, joita täydentämään on suunniteltu sopiva lisuke tai kastike. Yksinkertaiset brunssille oleellisesti täydentävät ruokalajit ovat juusto- ja hedelmätarjoilu sekä tuoreet croissantit. Valikoiman makea osuus koostuu raikkaasta smoothiesta, pienestä kuppikasta ja kupista tarjoiltavasta jälkiruoasta. Ruokalajien makumaailma muuttuu menujen ja kausien mukaan.

5.4.3 Brunssin saatavuus

Brunssi suunniteltiin tarjottavaksi Äärellä -ravintolassa lauantaisin kello 9:30 – 14:00. Brunssi on tarjolla myös sunnuntaisin Kalevan Navetan ollessa auki tapahtumien mukaisesti. Brunssi tuo ruokatuotteet asiakkaan saataville noutopöytä ruokailuna. Asiakkaat voivat varata brunssipaikat ennakoon myyntipalvelun kautta tai tulla suoraan paikan päälle ilman varausta. Brunssin myyntihinnaksi muodostui kaksikymmentäkuusi euroa. Brunssi on ostettavissa ravintolan palvelutiskiltä, jonka jälkeen pääsee nauttimaan Äärellä-brunssin antimista.

6 POHDINTA

Kehitystyön tulokset on tarkoitettu toimeksiantajan vapaaseen käyttöön. Menujen laajan vaihtuvuuden vuoksi brunssin toteuttamisessa on valinnanvaraa. Myös brunssin tuotantoon laadittu esivalmistuskansio mahdollistaa brunssin valmistamisen. Työn aihe oli hyvin ajankohtainen ravintolan uuteen toimipisteeseen muuttaessa, sillä kehitettäviä palvelukokonaisuuksia oli paljon. Ravintola saa tuotannon käyttöön esivalmistuskansion sisältäen ruokalajien valmistusohjeet, menujen sisällöt ja tarvittavien alihankkijoiden tuotteet, joita menuilla käytetään. Toimeksiantaja saa käyttöönsä näiden lisäksi lasketut annoskortit, henkilöstöresurssilaskelmat, kannattavuuden laskukaavat tavoiteasiakasmäärillä laskettuna, vuosikellon mukaiset nimet ja ilmeet ja lopulta kahdenkantoista menukokonaisuutta.

Opinnäytetyöprosessissa ajanhallinta oli ongelmallista, sillä prosessiaika ylittyi tavoitellun aikataulun. Alkuperäisellä ajoituksella edennyt opinnäytetyö olisi helpottanut prosessia huomattavasti. Ajanhallintaa hankaloitti ravintolan keskeneräisyys ja muiden kiireiden vuoksi työn keskeytyminen syksyllä. Opinnäytetyön käynnistäminen ja ideointi lähti alun perin jouhevasti liikkeelle, mutta työ jäi taka-alalle syksyllä. Tämä lopulta muutti ajatusta työn rajauksien hahmottamisesta, joten lopullinen kehitetty kokonaisuus ehtiä muuttua matkan varrella. Kuitenkin rajat eivät muuttuneet ja tavoiteltu tuote kevätkauden brunssista saatiin aikaiseksi melko nopeasti. Kirjallinen osuus ja muiden kausien tarkennetut tiedot venyttivät lopulta opinnäytetyön loppuun viemistä. Kattavasta lopputuloksesta voi olla kuitenkin ylpeä, millaisen kokonaisuuden lopulta loin.

Oman urani kannalta opinnäytetyö auttoi hahmottamaan ravintolatyön kokonaisuutta paremmin omassa työssäni. Ravintolan työntekijänä pääsen lopulta toteuttamaan brunssia, joten pystyn arvioimaan ja kehittämään työni tulosta jatkossakin. Jatkotoimenpiteinä voivat olla kannattavuuden seuraaminen, työajan optimointi ja ruokahävikin minimointi.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.

Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti: Case: Viikko-Häme Oy. [Verkkójulkaisu]. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Design Council. 17.3.2015a. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Design Council. 18.3.2015b. Design Methods Step 1: Discover. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.5.2020]. Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-1-discover>

Design Council. 18.3.2015c. Design Methods Step 2: Define. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.5.2020]. Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-2-define>

Design Council. 18.3.2015d. Design Methods Step 3: Develop. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.5.2020]. Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-3-develop>

Design Council. 18.3.2015e. Design Methods Step 3: Deliver. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.5.2020]. Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. [Verkkójulkaisu]. Journal of Foodservice 17, 84-93. [viitattu 6.4.2020] Saatavana: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltidervard-skola-omsorg/maltidsmodellen/trivsamt/famm-vetenskaplig-artikel.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Heikkinen, V.A. 2005. Matka restonomiin ydinosaamiseen – Kuvaus majoitus- ja ravitsemisalalan esimiehen osaamisalueista, asiantuntijuudesta ja dynaamisesta ammattitaidosta. 2. korj. p. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu, Haaga Tutkimus. Haaga-Sarja Tutkimuksia 8.

- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.p. Helsinki: Kauppakaari.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.
- Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemis-alalla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Tallberg, S. 2017. Makuparit: Suomalaiset raaka-aineet. Helsinki: Readme.fi Oy.
- Taskinen, T. 2007. Ammattikeittiöiden ruokatuotantoprosessit. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia ja raportteja – Research Reports 22.
- Verohallinto. 8.10.2018. Arvonlisäveroprosentit. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.4.2020]. Saatavana: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan peruste. 1.-4. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Taulukko tuoteominaisuuksista arviointikriteereinä.

Liite 2. Kuvat brunssileivästä.

Liite 3. Kevään 1 menun annoskortit.

Liite 4. Kevään brunssikokonaisuuksien pohjalta laskettu tuotehinta.

Liite 5. Taulukko ruokatuotteiden valmistusajan laskemisesta.

Liite 6. Kannattavuuden mukaiset myyntimäärät.

Liite 7. Kuvia noutopöydän esillepanosta 21.3.2020.

Liite 8. Brunssi vuosikellon mukaan.

Liite 9. Kevätkauden ilmeeseen soveltuva kuva.

Liite 10. Kotisivujen varten luotu viesti brunssista.

Liite 11. Malli brunssimenusta.

Liite 12. Taulukko brunssirungon mukaisesta esillepanosta.

Liite 13. Brunssikokonaisuudet.

Liite 1. Taulukko tuoteominaisuuksista arviointikriteereinä.

RUOKATUOTEIDEAT	TUOTTEIDEN LAADULLISET JA TEKNILLISET OMINAISUUDET		
KEVÄTMENU 1	Aistittavat laatuominaisuudet	Tuoteydin, sisältö	Raaka-aine valinnat, suomalaisuus, trendikkyys, vaihtuvuus, kausittaisuus
Kirkas caesar salaatti (l, g)	Tunnistettava, raikas, rapea, maukas	Runsa vihreä salaatti, öljypohjaisella kastikkeella (munaton) ja lisulla	Kansainvälinen ja ajaton
Kanasalaatti + korianterijogurtti (l, g)	Äärellä tyyliin tunnistettava tuote runsaana salaattian, ruokaisa, värikäs, monipuolinen	Proteiinipitoinen salaatti, maitopitoisella lisäkkeellä	Suuri proteiinipitoisuus terveystrendi, ympärivuotiseen käyttöön soveltuva
Kaalisalaatti + inkiväärimajoneesi (m, g)	Täyteläinen, raikas, mausteinen, rapea, kostea	Hiilihydraattipitoinen salaatti, makukastikkeella ja lisukkeella	Terveystrendi, eri kausilla eri kaalilajit, aasian maut
Smörreleipä, täyte: Naudankieli, harissajog, punasipuli, perunasipsi (l)	Äärellä tunnistettava tuote makumaailmana, paljon tekstuureja, rapea, maukas, täyteläinen ja	Tuoreena paahdettu smörreleipä, muuttuvat täytteet kala/liha/kasvis, makuparit	Ympäri vuotiseen käyttöön, makuparit tarkoin valittu, täytteissä twistaus suomalaisuutta - tunisian maustetta
Rieska (v)	Yksinkertainen, maukas, tuore, pehmeä	Vaihtuva tuore leipomotuote	Kausivaihtuvuus, monipuolisuus vaihdoksiin
Voi + sormisuola (l, g)	Suolaisen maukas	Levite 1. rasva	Ajaton, scandinavaisen keittiön makupohja, juustoportti
Punajuurilevite (m, g)	Värikäs, täyteläinen, maukas, kostea	Levite 2. kasvis	Itämainen, kansainvälinen terveystrendi, käytetään suomalaisia makuaineita
Sipuli-pekoni-piirakka (l)	Ihastuttavan rasvaisen maukas, kostea, rapea, lämmin	Suolainen piiras, piirakka tai muu	Ajaton brunssisuolainen, vaihtuvuus liha/ kala/ kasvis-juusto, kauden mukaan
Munakasrulla (m, g)	Äärelle tunnistettava tuote, pehmoinen, kostea, täyteläinen, lämmin	Lämmin munakas tai kokkeli eli kananmunaa äärellä tapaan	Scandinavaa ja ajaton brunssituote, täytteet keittiön mukaan
Munakoisopannari (l, g)	Rapea, maukas, lämmin, ihanan suolainen	Lämmin, äärellä suolainen pannukakku (munaton)	Ajaton, äärellä twistaus suolaisena täyteineen
Välimerenmakkaraa + fenkolia (m, g)	Rasvaisen maukas ja mausteinen tuoksu ja maku, kostea ja rapeaa, lämmintä	Lämmin pääruoka liha	Äärellä makumaailma
Fish & Chips (m, g)	Rapea, maukas, ihanan suolainen, lämmin	Lämmin pääruoka kala Lämmin lisuke	Kansainvälinen, englantilainen, ajaton
Sitrus-aioli (m, g)	Ihastuttava makuyhdistelmä hapokkuutta, rasvaisuutta ja valkosipulia, kylmä	Lämmin / kylmä kastike pääruokien mukaan	Makuparina lämimille ruoille, ajaton
Croissant (l)	Ilmava, pehmeä, tuore, ihanan rasvainen	Raakapakaste, joka tuoreena paistetaan (hillon ja juuston kanssa syötäväksi)	Ajaton brunssiruokalaji, kansainvälinen, ranskalainen
Porkkanahillo (v, g)	Makea, värikäs, mielenkiintoinen	Artesaanihillo	Keittiön mukaan, trendinä käyttää muutakin kuin marjoja, äärellä mausteita käyttäen
Vuohen gr-, cheddar- ja v.homejuusto (l, g)	Monipuolinen valikoima, kovaa ja pehmoista juustoa, aromikkaita	1. Juustoportin 2. suomalainen homejuusto 3. Jukolan cheddar /västerbotten	Ajaton, aina suomalaiset juustot, suositaan lähi- ja yhteistyökumppaneiden juustotiloja, kansainväliset maut
Siemennäkkäri (v, g)	Rapea, suolainen, ohut	Rapea lisäke juuston kanssa nautittavaksi	Terveystrendi, suolakeksin tilalta, gluteeni ton
Appelsiini, kiivi, persimon (v, g)	Tuoreus, värikkyys, raikkaus, terveellisyys	3 erilaista hedelmää kauden mukaan	Aina kuin mahd. tuoreet laadukkaat suomalaiset hedelmät (keväällä vähiten) + kansainväliset sitruhedelmät
Sekamarjasmoothie (l, g)	Raikkaus, suomalaisuus, pehmeys	Tuoreena blendattu smoothie	Terveystrendi = suomalaiset marjat ja proteiininlähde
Porkkanakuppikakku (l, g)	Kostea, maukas	Makeaa kahvin kanssa, jälkiruokaleivos Hyväskä Oy	Ajaton, helppo noutopöytäleivonnainen sillä tuote suoraan annoksina, kausivaihtelulla maut
Suklaakeitto ja vaniljacreemi (l, g)	Houkuttelee maistamaan, täyteläinen, pehmeä, klassikko maut, kylmä	Lusikoitava jälkiruoka äärellä tapaan	Makeaa äärellä mainin, suklaa monipuolinen, appelsiini tuomaan raikkautta
Karamelli (v, g)	Äkkimakea	Kahvimakea	Itse tehty makeinen, vaihtuvuus keittiön mukaan
Appelsiiniakaakao (l, g)	Aromikas, lämmittävä, mausteiden tuoksu	Erikoisjuoma	Kauden mukaiset vaihdot, kuuma- ja kylmäjuomina, erikoisjuomien trendikkyys
KOKONAISUUS	Raikas, värikäs, vaihteleva, runsas, monipuolinen, leikkisät makuyhdisteet	Monipuolinen, runsas, erityisruokavaliot helposti mukattavissa, nuorekas	Kansainvälinen, itämainen, värikerellinen, suomalainen, scandinavaa ja äärellä maut, ajattomat tuotteet

RUOKATUOTEIDEAT	TUOTTEIDEN TUOTANNOLLISET JA TOIMINNALLISET OMINAISUUDET			
KEVÄTMENU 1	Resurssit: arvioitu työaika valmistus ja viimeistely	Valmistus-kustannuksien määrä	Valmistustapa ja tarvittavat laitteet	Toimivuus ja tasalaatuisuus
Kirkas caesar salaatti (l, g)	28 min 4 min	Sopiva	Peseminen ja sekoitus kylmänä	
Kanasalaatti + korianterijogurtti (l, g)	36 min 4 min	Sopiva	Uunissa paistaminen, sekoitus kylmänä	Onnistuu, kun valmistaa vaihdot tuoreeltaan ja tarjoilee kylmäpöydästä
Kaalisalaatti + inkiväärimajoneesi (m, g)	36 min 4 min	Sopiva	Sauvasekoitin ja mandoliini sekoitus kylmänä	
Smörreleipä, täyte: Naudankieli, harissajog, punasipuli, perunasipsi (l)	50 min	Kustannuksia liikaa: ajallisesti ja raaka-ainemäärinä	Keittäminen, mandolointi, leikkaaminen, rasvakeittimellä fritttaaminen + parilalla paistaminen tilauksesta	Vaikea toetuttaa, sillä menee paljon aikaa valmistella erikseen asiakkaille ja tarjoilla pöytään. Myös erityisruokavalioiden huomioiminen vie enemmän aikaa valmistukseen tuoreeltaan.
Rieska (v)	6 min	n. 3 min /asiakas* Ok, nostaminen vie vähän turhaa aikaa	Lämmittäminen tilauksesta	
Voi + sormisuola (l, g)	4 min	Sopiva	Leikkaaminen	
Punajuurilevite (m, g)	12 min	Sopiva	Kypsentää uunissa, ajaa kutterilla massa tasaiseksi	
Sipuli-pekoniipiirakka (l)	30 min 2 min	Ok, vie vähän turhan paljon aikaa valmistaa	Paistaminen uunissa	Onnistuu pitämään tarpeeksi kosteana ja lämpimänä, kun muistaa tehdä vaihdokset tarpeeksi usein
Munakasrulla (m, g)	16 min 6 min	Sopiva	Höyrytys uunissa	
Munakoisopannari (l, g)	16 min 4 min	Sopiva	Paistaminen uunissa	
Välimerenmakkaraa + fenkolia (m, g)	24 min 12 min	Pääruoat vie liikaa valmistusaikaa ja laajuus tuo raaka-aine kustannukset korkeaksi	Paistaminen uunissa	Pysyy kuumana esillä, kun vaihtaa välillä uudet pöytään, lämpökaapissa pieni vaihto valmiina (salamanterilla tirisevä, rapea pinta)
Fish & Chips (m, g)	24 min 12 min		Temperointi, frittaus rasvakeittimellä	Pysyy lämpimänä ja rapeana, kun valmistaa tuotetta tuoreeltaan (apuna voi käyttää salamanteria)
Sitrus-aioli (m, g)	30 min 6 min		Perunoiden leikkaminen paloiksi, frittaus	
Sitrus-aioli (m, g)	12 min 4 min	Sopiva	Majoneesin emulgointi sauvasekoittimella	Onnistuu, kun laittaa kylmälevylle esille ja vaihtaa kesken brunssin uuteen
Croissant (l)	2 min 6 min	Raaka-tuote sopivaan hintaan	Uunissa paistaminen aamulla	Onnistuu hyvin, aamulla paistetaan tuoreena
Porkkanahillo (v, g)	16 min 2 min	Sopiva	Keittäminen hilloksi	Onnistuu hyvin, tehty valmiiksi kylmään edellisenä päivänä
Vuohen gr-, cheddar- ja v.homejuusto (l, g)	4 min	Sopiva	Leikkaaminen	Onnistuu hyvin, leikataan samana aamuna
Siemennäkkäri (v, g)	24 min 2 min	Sopiva	Uunissa paistaminen	Onnistuu hyvin, tehty valmiiksi edellisenä päivänä
Appelsiini, kiivi, persimon (v, g)	4 min 4 min	Sopiva	Leikkaaminen	Onnistuu, kun tuoreeltaan leikataan pöytään
Sekamarjasmoothie (l, g)		Sopiva	Kylmänä, tuoreena	Onnistuu, kun valmistaa tuoreeltaan ja laittaa esille kylmälevylle
Porkkanakuppikakku (l, g)	2 min 2 min	Valmis tuote, sopivaan hintaan		Onnistuu, kun tuotetaan tasalaatuisena tuotteena leipomosta ja laitetaan esille kylmäpöydälle
Suklaakeitto ja vaniljacreemi (l, g)	30 min 8 min	Sopiva	Keittäminen ja vatkaus	Onnistuu, kun säilöö kylmässä hyvin ja viimeistelee vasta aamulla ja laittaa kylmälevyn päälle esille tarpeeksi vähän kerralla
Karamelli (v, g)	24 min 4 min	Vie turhaa aikaa?	Keittäminen	Sokeria lämmittäessä, lopputulos voi olla erilainen sillä lämpötila on tarkkaa
Appelsiiniakaao (l, g)	16 min 12 min	Sopiva	Keittäminen	Ok (pitää miettiä miten pidetään tarpeeksi kuumana)
KOKONAISUUS	7h 24 min	105 min + *leipä-tarjoilu	Liiallisia valmistus-kustannukset	Toimivuutta vaikeuttamassa Brunssin aikana ja esivalmistukseen tarvittavat henkilöstöresurssit

Liite 2. Kuvat brunssileivästä.



Liite 3. Kevään 1 menun annoskortit.

Ruokalaji: Äärellä kirkas caesarsalaattiMenu: Kevät 1Ainehinta / ann: **31,93**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **121,33**Veroton myyntihinta: **106,43**Myyntikate: **74,50**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,046			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,000		1,000	Apetit romaine leikattu	6,70	6,70	6,70
1,600		1,600	Apetit Amerikan-romaine-punasal	5,36	5,36	8,58
			Kirkas caesar			
0,158		0,158	Anjovis	22,50	22,50	3,56
0,020		0,020	Dijon originale sinappi	5,64	5,64	0,11
0,015		0,015	Valkosipuli	4,18	4,18	0,06
0,600		0,600	Rypsiöljy	1,45	1,45	0,87
0,250	20	0,200	Sitruunan kuori ja mehu	1,75	2,19	0,44
0,160		0,160	Västerbotten juusto	13,91	13,91	2,23
0,040		0,040	Suola	0,69	0,69	0,03
			Uunikuivattu tomaatti			
0,800	30	0,560	Kirsikkatomaatti	10,98	15,69	8,78
0,100		0,100	Sokeri	1,33	1,33	0,13
0,100		0,100	Yrttiöljy	4,44	4,44	0,44
	Yht	4,553	kg		Yht	31,93

Ruokalaji: Kana-korianterisalaattiMenu: Kevät 1Ainehinta / ann: **53,14**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **201,93**Veroton myyntihinta: **177,13**Myyntikate: **123,99**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,059			Annosmäärä: 99			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,240	10	1,116	Kanan rintaleike Atria	7,83	8,70	9,71
0,200		0,200	Rypsiöljy	1,45	1,45	0,29
0,100		0,100	Korianteri(jogurttiin +kanaan)	26,00	26,00	2,60
0,025		0,025	Valkosipuli	4,18	4,18	0,10
0,040		0,040	Suola	0,69	0,69	0,03
0,650		0,650	Puolukka	6,17	6,17	4,01
0,330		0,330	Hillosokeri	2,02	2,02	0,67
0,007		0,007	Juustokumina	16,80	16,80	0,12
0,151	5	0,143	Punasipuli	1,50	1,58	0,23
0,500	99	0,005	Pikkeliliemi	1,13	113,00	0,57
0,422	10	0,380	Myskikurpitsa	14,56	16,18	6,15
0,700		0,700	Jogurtti	3,62	3,62	2,53
0,015		0,015	Harissa	19,30	19,30	0,29
0,150	20	0,120	Sitruunanmehu + kuori	1,75	2,19	0,26
1,667	10	1,500	Suomalaisia salaatteja	13,00	14,44	21,67
0,200		0,200	Dole rucola	12,95	12,95	2,59
0,300		0,300	Yrttiöljy	4,44	4,44	1,33
	Yht	5,831	kg		Yht	53,14

Ev: Pikkeliliemi

Ainehinta / ann:	1,13	Verollinen myyntihinta	4,30
Kate % :	70 %	Veroton myyntihinta:	3,77
		Myyntikate:	2,64

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,010				Annosmäärä: 100		
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,245		0,245	Väkiviinaetikka	1,86	1,86	0,46
0,245		0,245	Sokeri	1,33	1,33	0,33
0,500		0,500	Vesi			
0,002		0,002	Laakerinlehti	59,50	59,50	0,12
0,008		0,008	Tähtianis	11,52	11,52	0,09
0,006		0,006	Fenkolin siemen	23,17	23,17	0,14
Yht		1,006	kg	Yht		1,13

Ev: Yrttiöljy

Ainehinta / ann:	4,44	Verollinen myyntihinta	16,87
Kate % :	70 %	Veroton myyntihinta:	14,80
		Myyntikate:	10,36

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,010				Annosmäärä: 100		
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,050		0,050	Timjami	26,00	26,00	1,30
0,040		0,040	Basilika	26,00	26,00	1,04
0,030		0,030	Persilja	26,00	26,00	0,78
0,020		0,020	Valkosipuli	4,18	4,18	0,08
0,015		0,015	Suola	0,69	0,69	0,01
0,845		0,845	Rypsiöljy	1,45	1,45	1,23
Yht		1	kg	Yht		4,44

Ruokalaji: Kaalisalaatti + inkiväärimajoMenu: Kevät 1

Ainehinta / ann:	8,61	Verollinen myyntihinta	32,71
Kate % :	70 %	Veroton myyntihinta:	28,69
		Myyntikate:	20,08

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,050				Annosmäärä: 100		
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,941	15	0,800	Punakaali	1,12	1,32	1,05
1,765	15	1,500	Keräkaali	1,04	1,22	1,84
0,632	5	0,600	Fenkoli	2,16	2,27	1,36
0,816	2	0,800	Porkkana	0,88	0,90	0,72
0,500	5	0,475	Sipuli	1,44	1,52	0,72
0,400	99	0,004	Pikkeliliemi	1,13	113,00	0,45
0,050		0,050	Lehtipersilja	22,60	22,60	1,13
0,044	10	0,040	Keltuainen	1,82	2,02	0,08
0,600		0,600	Rypsiöljy	1,45	1,45	0,87
0,005		0,005	Suola	0,69	0,69	0,00
0,002		0,002	Kok. mustapippuri	15,70	15,70	0,03
0,010		0,010	Inkivääri raastettuna	4,43	4,43	0,04
0,125	20	0,100	Sitruunan mehu + raaste	1,75	2,19	0,22
0,015		0,015	Dijon sinappi	5,64	5,64	0,08
Yht		5,001	kg	Yht		8,61

Ruokalaji: Leivät ja voiAinehinta / ann: **79,02**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **300,29**Veroton myyntihinta: **263,41**Myyntikate: **184,39**

alv (%) 14 %

Ruokalaji: JuuresleviteMenu: KevätAinehinta / ann: **3,31**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **12,57**Veroton myyntihinta: **11,03**Myyntikate: **7,72**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,020		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,474	5	1,400	Punajuuri tai porkkana	0,88	0,93	1,30
0,080		0,080	Tragano extra virgin oil 5 l	6,84	6,84	0,55
0,050		0,050	Valkosipuli	4,18	4,18	0,21
0,100	20	0,080	Sitruuna	1,75	2,19	0,18
0,015		0,015	Suola	0,69	0,69	0,01
0,003		0,003	Kok.pippuri	15,70	15,70	0,05
0,150		0,150	Vesi			
0,020		0,020	Yrtti	26,00	26,00	0,52
0,200		0,200	Auringonkukansiemen	2,07	2,07	0,41
0,020		0,020	Inkivääri (porkkanaan)	4,46	4,46	0,09
Yht		2,018	kg		Yht	3,31

Annoskoko: 0,112		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,300		1,300	Juustoportin lakt voi (á 13 g)	10,00	10,00	13,00
			Leipä 1			
2,536		2,536	Salaattileipä 8x317 g (á 53 g)	6,62	6,62	16,79
2,873		2,873	Salaattileipä 13x221 g	6,33	6,33	18,19
			Leipä 2			
4,500		4,500	Perunarieksa 80x45g	6,90	6,90	31,05
			Muita leipävaihtoehtoja toiseksi mm.			
			Punajuurileipä 5,5x630g (á 35g)	3,97	3,97	
			Valkosuklaasiemenleipä 10x467g	5,35	5,35	
			Focaccia koko 30x38cm 4x1kg (á 40g)	5,00	5,00	
			Myslileipä 10x500 g	4,40	4,40	
			Ruisvuokaleipä 4x916g (á 37g)	2,73	2,73	
			Sämpylöitä 100x(á 45 g)	8,89	8,89	
Yht		11,209	kg		Yht	79,02

Ruokalaji: MunakasrullaAinehinta / ann: **12,24**
Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **46,52**
Veroton myyntihinta: **40,81**
Myyntikate: **28,56**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,055			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
4,600		4,600	Kananmunamassa 5 kg	2,17	2,17	9,98
0,040		0,040	Suolaa	0,69	0,69	0,03
0,600		0,600	Juureshakkelus	1,50	1,50	0,90
0,300		0,300	Yrttiöljy	4,44	4,44	1,33
Yht		5,54	kg	Yht		12,24

Ruokalaji: Sipsejä ja siemeniäAinehinta / ann: **13,50**
Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **51,29**
Veroton myyntihinta: **44,99**
Myyntikate: **31,49**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,010			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
6,000	99	0,060	Syväpaistoöljy	1,47	147,00	8,82
0,089	2	0,087	Maa-artisokka	5,61	5,72	0,50
0,089	2	0,087	Porkkana	0,88	0,90	0,08
0,089	2	0,087	Palsternakka	2,02	2,06	0,18
0,089	2	0,087	Lehtikaali	7,93	8,09	0,70
0,145	40	0,087	Metro kikherne 2,5/1,5kg	1,32	2,20	0,19
0,092	5	0,087	Myski kurpitsa	14,56	15,33	1,33
0,020		0,020	Suola	0,69	0,69	0,01
0,080		0,080	Pellavansiemen	1,96	1,96	0,16
0,080		0,080	Metro siemensekoitus	4,68	4,68	0,37
0,080		0,080	Auringonkukansiemen	2,07	2,07	0,17
0,080		0,080	Kurpitsansiemen	5,12	5,12	0,41
0,080		0,080	Kuivattu karpalo	7,16	7,16	0,57
Yht		1,002	kg	Yht		13,50

Ruokalaji: Suolainen pannariAinehinta / ann: **16,65**
Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **63,28**
Veroton myyntihinta: **55,51**
Myyntikate: **38,86**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,055			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,750		1,750	Arla lakt maito	1,26	1,26	2,21
2,500		2,500	Arla maitorahka	3,97	3,97	9,93
0,010		0,010	Suola	0,69	0,69	0,01
0,600		0,600	Glut.jauho	4,58	4,58	2,75
0,030		0,030	Sokeri	1,33	1,33	0,04
0,158	5	0,150	Munakoiso /	2,38	2,51	0,38
0,158	5	0,150	Sipuli /	1,44	1,52	0,23
0,158	5	0,150	Punasipuli	1,50	1,58	0,24
0,200		0,200	Yrttiöljy	4,44	4,44	0,89
Yht		5,54	kg	Yht		16,65

Ruokalaji: Fish & chips

Menu: Kevät 1

Ainehinta / ann: **89,85**Verollinen myyntihinta **341,44**Kate % : **70 %**Veroton myyntihinta: **299,51**Myyntikate: **209,66**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,152		Annosmäärä: 83				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
5,000		5,000	Hauki ruodoton/nahaton 5 kg	12,50	12,50	62,50
			Tempurataikina			
0,580		0,580	Gluteeniton jauho	4,50	4,50	2,61
0,160		0,160	Maissijauho	3,53	3,53	0,56
0,100		0,100	Suola	0,69	0,69	0,07
0,900		0,900	Gluteeniton olut	4,05	4,05	3,65
0,020		0,020	Ruokasooda	2,45	2,45	0,05
0,500		0,500	Olvi vissy	1,50	1,50	0,75
4,000	90	0,400	Syväpaistoöljy	1,47	14,70	5,88
0,050		0,050	Suola	0,69	0,69	0,03
5,000		5,000	Fresh cut ranskanperunat	2,75	2,75	13,75
Yht		12,71	kg	Yht		89,85

Ruokalaji: Aioli

Menu: Kevät 1

Ainehinta / ann: **2,77**Verollinen myyntihinta **10,52**Kate % : **70 %**Veroton myyntihinta: **9,23**Myyntikate: **6,46**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,015		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,183	10	0,165	Keltuainen	1,82	2,02	0,33
0,060		0,060	Dijon originale sinappi	5,64	5,64	0,34
0,200	20	0,160	Sitruuna	1,75	2,19	0,35
1,000		1,000	Rypsiöljy	1,45	1,45	1,45
0,047	15	0,040	Valkosipuli	4,18	4,92	0,20
0,030		0,030	Suola	0,69	0,69	0,02
0,005		0,005	Kok. mustapippuri	15,70	15,70	0,08
Yht		1,46	kg	Yht		2,77

Ruokalaji: Marinoitu fenkoli

Menu: Kevät 1

Ainehinta / ann: **9,10**Verollinen myyntihinta **34,58**Kate % : **70 %**Veroton myyntihinta: **30,33**Myyntikate: **21,23**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,032		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,000	99	0,010	Pikkeliliemi	1,13	113,00	1,13
3,000	5	2,850	Fenkoli	2,20	2,32	6,60
0,300		0,300	Yrttiöljy	4,44	4,44	1,33
0,030		0,030	Suola	0,69	0,69	0,02
0,010		0,010	Sitruunan kuoriraaste	1,75	1,75	0,02
Yht		3,2	kg	Yht		9,10

Ruokalaji: ArtesaanihilloMenu: KevätAinehinta / ann: **6,08**Kate % : **70 %**

alv (%) 14 %

Verollinen myyntihinta **23,10**Veroton myyntihinta: **20,26**Myyntikate: **14,18**

Annoskoko: 0,020		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
			Esim. Mango-porkkana			
0,430		0,430	Mangokuutio	4,48	4,48	1,93
0,263	5	0,250	Porkkana	1,03	1,08	0,27
0,094	20	0,075	Sitruuna	1,80	2,25	0,17
0,250		0,250	Hillosokeri	2,04	2,04	0,51
0,080		0,080	Vesi			
0,003		0,003	Tähtianis	11,52	11,52	0,03
			Esim. Mustaherukkahillo			
0,500		0,500	Pakkasmarja mustaherukka	4,75	4,75	2,38
0,100		0,100	Vesi			
0,060		0,060	Punaviinietikka	2,49	2,49	0,15
		0,000	Laakerinlehti	59,50	59,50	0,00
0,005		0,005	Timjami	26,00	26,00	0,13
0,250		0,250	Hillosokeri	2,04	2,04	0,51
	Yht	2,003	kg		Yht	6,08

Ruokalaji: MuffinitMenu: KevätAinehinta / ann: **147,00**Kate % : **70 %**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,084		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
4,200		4,200	Suolaiset muffinit liha/kasvis 42g	17,50	17,50	73,50
4,200		4,200	Muffinit Suklaa/porkkana 42 g	17,50	17,50	73,50
	Yht	8,4	kg		Yht	147,00

Ruokalaji: SekamarjasmoothieMenu: Kevät 1Ainehinta / ann: **30,99**Kate % : **70 %**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,070		Annosmäärä: 100				
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,600		1,600	Arla maitorahka	3,97	3,97	6,35
1,200		1,200	Vissy	2,16	2,16	2,59
0,100		0,100	Vaniljasokeri	11,49	11,49	1,15
2,100		2,100	Pm marjasekoitus	6,52	6,52	13,69
0,007		0,007	Suola	0,69	0,69	0,00
0,005		0,005	Kardemumma	40,00	40,00	0,20
1,071	30	0,750	Banaani	2,10	3,00	2,25
1,200		1,200	Arla jogurtti	3,85	3,85	4,62
0,100		0,100	Sokeri	1,33	1,33	0,13
	Yht	7,062	kg		Yht	30,99

Ruokalaji: Suklaakeitto + vaniljasoosi

Menu: Kevät 1

Ainehinta / ann: **46,89**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **178,19**Veroton myyntihinta: **156,31**Myyntikate: **109,42**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,100			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
1,380		1,380	Arla vispikerma	3,37	3,37	4,65
0,633	10	0,570	Kananmuna	1,82	2,02	1,15
0,045		0,045	Vaniljasokeri	11,49	11,49	0,52
0,100		0,100	Sokeri	1,33	1,33	0,13
0,011		0,011	Maizena	4,00	4,00	0,04
1,100		1,100	Tummaa suklaata	25,80	25,80	28,38
0,200	50	0,100	Appelsiini	1,75	3,50	0,35
4,400		4,400	Arla lakt maito	1,29	1,29	5,68
0,040		0,040	maizena	4,00	4,00	0,16
0,350		0,350	Sokeri	1,33	1,33	0,47
2,000	10	1,800	Kananmuna	1,82	2,02	3,64
0,150		0,150	vaniljasokeri	11,49	11,49	1,72
		Yht	10,046 kg		Yht	46,89

Ruokalaji: KahviAinehinta / ann: **11,29**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **42,90**Veroton myyntihinta: **37,63**Myyntikate: **26,34**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,145			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,813	90	0,081	Kahvipuru (65 g = vesi litra)	9,44	94,40	7,67
2,000		2,000	Kahvimaito (0,2 dl)	1,81	1,81	3,62
12,500		12,500	Vesi (1,25dl kuppi)			
		Yht	14,581 kg		Yht	11,29

Ruokalaji: TeeAinehinta / ann: **5,00**Kate % : **70 %**Verollinen myyntihinta **19,00**Veroton myyntihinta: **16,67**Myyntikate: **11,67**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,125			Annosmäärä: 100			
Osto-paino	PH %	Käyttö-paino	Raaka- aine	Ostohinta (veroton)	Käyttö-hinta	Aine-hinta
0,057	99	0,001	Just t Organic Green Tea (1,52 g x 25kpl)	87,72	8772,00	5,00
			tai Just t Organic makutee (halvempia)			
12,500		12,500	Vesi			
		Yht	12,501 kg		Yht	5,00

Ruokalaji: Appelsiinkaakao

Menu: Kevät 1

Ainehinta / ann: **12,63**Verollinen myyntihinta **47,99**Kate % : **70 %**Veroton myyntihinta: **42,10**Myyntikate: **29,47**

alv (%) 14 %

Annoskoko: 0,145		Annosmäärä: 100				
Ostospaino	PH %	Käyttöpaino	Raaka-aine	Ostohinta (veroton)	Käyttöhinta	Ainehinta
0,650		0,650	Tumma kaakaojauhe	12,62	12,62	8,20
11,800		11,800	Vesi			
1,600		1,600	Arla lakt.maito	1,26	1,26	2,02
1,000	60	0,400	Appelsiinin kuori+ mehua	1,61	4,03	1,61
0,400	60	0,160	Sokeri	1,42	3,55	0,57
0,008		0,008	Tähtianis	29,06	29,06	0,23
Yht		14,618	kg	Yht		12,63

Liite 4. Kevään brunssikokonaisuuksien pohjalta laskettu tuotehinta.

MENUKOKONAISSUUS	keskiarvo kg / hlö		Kevät 1	Kevät 2	Kevät 3	Kevät 4	Yhteensä
Vihreäsalaatti	0,046	Ääreillä kirkasta caesarsalaattia	1,06 Vihreää salaattia + pestoa	1,44 Vihreä salaatti + gr.omenaa ja fenkolia	1,22 Vihreää salaattia + pikkelivihannekset		1,23
Protskusalaatti	0,057	Kanaa + korianteria + salaattia	1,77 Päärynä-juustossalaattia	1,04 Savusärki + minttuhanpangerma	1,03 Palvipossua + puolukkaa		1,53
Hiilarisalaatti	0,050	Täyteläistä kaalisalaattia	0,29 Rukiista kaalisalaattia	0,63 Punajuuri + vjuusto	0,86 Seesam-nuudelisalaatti		1,10
Koriste siemenet/sipsit	0,010	Siemeniä + sipsejä	0,45 Siemeniä + sipsejä	0,45 Siemeniä + sipsejä	0,45 Siemeniä + sipsejä		0,45
Leipä 1. Hyväskä salaattileipä	0,053	Salaattileipä	1,17 Salaattileipä	1,17 Salaattileipä	1,17 Salaattileipä		1,17
Leipä 2. vaihtuva	0,042	Rieska	1,04 Punajuurileipä	0,50 Rieska	1,04 Punajuurileipä		0,50
Kasvislevite	0,020	Punajuurilevite	0,11 Koiso-paputäyte	0,28 Maa-artisokkahummus	0,30 Porkkana-inkiväärilevite		0,11
Voi	0,013	Voi	0,43 Voi	0,43 Voi	0,43 Voi		0,43
Suolainen piirakka/ muffini	0,042	Pekoni/sipulipiirakka	2,91 Kinkku-paprikamuffini	2,45 Feta/parsapiirakka	2,91 Pinaatti-tomaattimuffini		2,45
Munakas/ kokkeli	0,055	Munakasrulla	0,41 Munakokkeli	0,44 Munakasrulla	0,41 Munakokkeli		0,44
Suolainen pannari	0,055	Munakoisopannari	0,56 Punasipulipannari	0,56 Yrttipannari	0,56 Munakoisopannari		0,56
Kala/ liha	0,060	Fish & Chips	3,00 Kalkkunawokki	1,90 Mallasglazeerattua possua	2,04 Yrttiset lihapyörökät		0,96
Kasvista	0,060	Marinoitu fenkoli	0,30 Falafele piffit	0,50 Paahdetut puikulapotut	0,51 Piimäkaramelli mustajuurta ja selleriä		1,20
Kastike/ Lisuke	0,040	Sitrus -Aioli	0,09 Tzaziki	0,47 Sipulijogurtti	0,33 Chilitomaattikastike		0,22
Juustot	0,038	Home, västerb/cheddar, juustoportti	2,59 Home, västerb/cheddar, juustoportti	2,59 Home, västerb/cheddar, juustoportti	2,59 Home, västerb/cheddar, juustoportti		2,59
Hedelmät	0,046	Mango + kiivi + persimon	0,42 Banaani + ananas + passion	0,42 Ananas + banaani + appelsiini	0,42 Appelsiini + kiivi + persimon		0,42
Croissantit	0,055	Fazer raaka-pakaste	0,86 Fazer raaka-pakaste	0,86 Fazer raaka-pakaste	0,86 Fazer raaka-pakaste		0,86
Artesaanihillo	0,020	Keittiön mukaan (esim. mherukka)	0,21 Keittiön mukaan (esim. mango-porkkana)	0,19 Keittiön mukaan	0,20 Keittiön mukaan		0,20
Smoothie /maustettujogurtti	0,070	Sekamarja+kardemumma	1,03 Mustikka-kaurasmoothie	0,88 Tyrni-mango	1,11 Hedelmäinen		0,94
Siemennäkkäri /keksi juustolle	0,018	Näkkäri	0,09 Näkkäri	0,09 Näkkäri	0,09 Näkkäri		0,09
Makea muffini	0,042	Porkkana	2,45 Suklaa	2,45 Porkkana	2,45 Suklaa		2,45
Kippojälkiruoka	0,090	Suklaakeitto + Vanilja	1,56 Appelsiinicatalana + verigreippi	1,00 Suklaa-rosmariinivahto	1,65 Piimäpannacotta + mustaherukka		1,05
<i>Ruokamäärä yhteensä</i>	0,982						
Kahvi	0,145	Kahvi	0,38 Kahvi	0,38 Kahvi	0,38 Mausettu kahvi		0,51
Tee	0,145	Tee	0,17 Tee	0,17 Tee	0,17 Tee		0,17
Kaakao	0,145	Appelsiinikaakao	0,42 -	-	-		
Vesi		Vesi	Vesi	Vesi	Vesi		
Mehu, muu erikoisjuoma	0,145	-	Punaherukka-raparperimehu	0,33 Timjami-sitruslemonadi	0,88 -		
Veroton hinta €/asiakas			23,77	21,62	24,06	21,63	22,77 €
Verollinen hinta €/ asiakas (alv. 14%)			26,85	24,96	26,80	25,40	25,96 €

Liite 5. Taulukko ruokatuotteiden valmistusajan laskemisesta.

RUOKATUOTTEIDEN ARVIOITU VALMISTUSAIKA		
Menukokonaisuus	Esivalmistus (min)	Viimeistely, esillelaitto (min)
Raikas vihreäsalaatti		4
Salattipohja	8	
Lisuke	12	
Kastike	10	
Ruokaisa salaatti		4
Salaattipohja	8	
Proteiini pääraaka-aine	16	
Kastike + lisuke	12	
Täyteläinen salaatti		4
Hiilihydraatti pohja	16	
Lisut	12	
Kastike	8	
Leipä 1.		2
Leipä 2.		2
Kasvislevite	12	1
Voi		1
Suolainen piirakka/ muffini	6	2
Munakas/ kokkeli	16	10
Suolainen pannari	16	4
Lihaa tai kalaa	24	12
Kasvista	24	12
Kastiketta	16	6
Hedelmät		6
Croissantit	2	6
Artesaanihillo	12	2
Siemennäkkäri /keksi	22	2
Makea muffini HYVÄSKÄ OY	2	2
Jälkiruoka	30	8
Erikoisjuomien esivalmistus	16	
KEITTIÖN VALMISTELUT YHT.	300	90
Juustot laudalle		4
Kahvi, tee, kaakao valmiiksi		12
Vesi kannuun		8
Smoothie kippoihin		12
Erikoisjuoma valmiiksi		12
(alkumalja, kassa ja pöydät kuntoon, ovet auki)		12
SALIN VALMISTELUT YHTEENSÄ		60

Liite 6. Kannattavuuden mukaiset myyntimäärät.

Vähittäis myyntimäärä maksimaalisilla työtunneilla			
		€	%
<u>Myyntimäärä</u>	80		
Myyntihinta	26	2080,00	114
Veroton myyntihinta		1824,56	100
Veroton raaka-ainehinta	6,83	546,40	30
Tavoitemyyntikate		1278,16	70
Henkilöstökulut 23,50 €/h, työaika 27,5		646,25	35
Palkkakate		631,91	35

Vähittäis myyntimäärä keskimääräisillä työtunneilla			
		€	%
<u>Myyntimäärä</u>	69		
Myyntihinta	26	1794,00	114
Veroton myyntihinta		1573,68	100
Veroton raaka-ainehinta	6,83	471,27	30
Tavoitemyyntikate		1102,41	70
Henkilöstökulut 23,50 €/h, työaika 23,5		552,25	35
Palkkakate		550,16	35

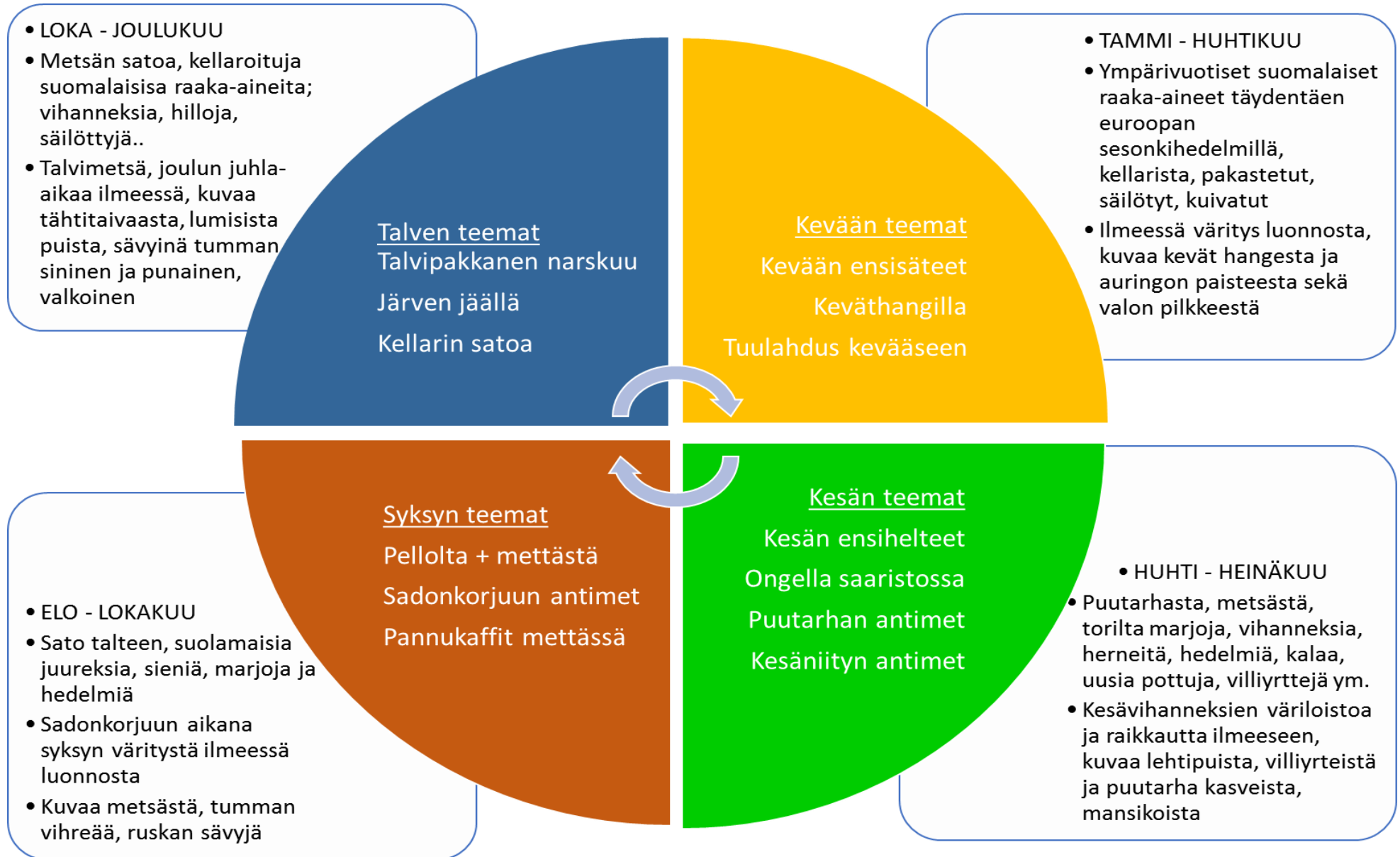
Vähittäis myyntimäärä minimityötunneilla			
		€	%
<u>Myyntimäärä</u>	63		
Myyntihinta	26	1638,00	114
Veroton myyntihinta		1436,84	100
Veroton raaka-ainehinta	6,83	430,29	30
Tavoitemyyntikate		1006,55	70
Henkilöstökulut 23,50 €/h, työaika 21,5		505,25	35
Palkkakate		501,30	35

Liite 7. Kuvia noutopöydän esillepanosta 21.3.2020.





Liite 8. Brunssi vuosikellon mukaan.



Liite 9. Kevätkauden ilmeeseen soveltuva kuva.



Liite 10. Kotisivuja varten luotu viesti brunssista.

Brunssi

(kotisivujen etusivun brunssiesittely)

Äärellä brunssi tarjoaa makuelämyksiä suomalaisista tuoreista raaka-aineista maailman mauilla twistaten. Tarjolla on kattaus salaatteja, suolaisia pikkupurtavia ja lämpöisiä ruokia.

Muuttuva leipävalikoimamme koostuu itse tekemistämme leivistä sekä lähileipomon lämpimäisistä.

Makeammasta päästä nauttavat saavat poimia lautaselleen perinteisen croissantin kaveriksi mm. hilloja ja keittiön itsevalmistamia levitteitä. Makoisan valikoiman täydentävät vaihtuvat satokauden hedelmät juustojen kera sekä suussa sulavat muffinit. Jälkiruokasi nautitaan Äärellä-kupeista kokon kehrittelemä maittavan makea jälkiruoka. Brunssiin kuuluvista juomista löydät takuulla mieleisesi: tarjolla sesongin mukaan vaihtuvia juomia alkudrinkeistä, kuumiin juomiin ja mehuihin, jotka räätälöimme vuoden aikaan sopiviksi.

Erytisruokavaliot otamme huomioon mahdollisuuksien mukaan, kun ilmoitatte ne varausta tehdessänne meille.

(informaatio kun etusivulta valitsee -> tutustu brunssiin:)

Äärellä brunssi tarjoaa makuelämyksiä suomalaisista tuoreista raaka-aineista maailman mauilla twistaten. Tarjolla on kattaus salaatteja, suolaisia pikkupurtavia ja lämpöisiä ruokia.

Muuttuvassa leipävalikoimassa tarjoamme lähileipomossa leivottua tuoretta leipää.

Brunssilla pääset nauttimaan perinteisen croissantin kaveriksi Robert Paulig -paahtimon kahvia sekä haudutettua teetä. Voit valikoida juustolautaselta mieleisesi herkut yhdessä artesaanihilon kanssa. Brunssin valikoima vaihtelee kauden tuoreista hedelmistä, raikkaaseen smoothieen ja maustettuun jogurttiin makoisaa jälkiruokaa unohtamatta.

Ruokajuomien lisäksi tarjoillaan kauden mukaan vaihtuvia erikoisuuksia alkumaljasta kuumajuomiin.

Erytisruokavaliot otamme huomioon, kunhan ilmoitatte tiedon meille varausta tehdessänne.

Brunssi tarjoillaan joka lauantai klo 9:30-15, ja kerran kuussa sunnuntaisin, kun Kalevan Navetta on avoinna. Brunssin hinta 26,00 euroa, lapset alle 12 v. 13,00 euroa.

Liite 11. Malli brunssimenusta.

Brunssi

KEVÄÄN ENSISÄTEET 2020



Äärellä kirkasta caesarsalaattia

Kananmunaa Äärellä tapaan

Kanasalaattia + korianterijogurttia

Suolaista munakoisopannaria

Kaalisalaattia +
inkiväärimajoneesia

Hauki fish & chips

Marinoitua fenkolia

Suolaisia pikkupurtavia

Sitrus-aiolia

Tuoretta leipää vaihtuvalla
leipätäytteellä ja voilla

Croissantteja

Juustoja + artesaanihilloa

Kauden tuoreita hedelmiä

Marjasmoothie

Porkkanamuffineita

Äärellä makea:
suklaakeittoa + vaniljakreemiä



*Ruokajuomina vesi,
Luomu Mundo kahvi, tee
sekä kauden mukaan vaihtuvat erikoisuudet
Äärellä mehusta - kuumajuomaan.*

*Talon alkumalja suunniteltu
brunssikokonaisuuteen sopivaksi
ja on ostettavissa erikseen.*

Äärellä

KUPPI + KATTILA

Liite 12. Taulukko brunssirungon mukaisesta esillepanosta.

BRUNSSITUOTTEIDEN TARJOILUTAPA		
Tarjoiltavat tuotteet	Tarjoiluastia	Tarjoilu, mistä
JUOMAT		
Alkumalja (erikseen ostattavissa)	lasi	tarjoillaan tiskiltä (valmiiksi varattuna pöytiin)
Erikoisjuoma		
<i>maustettu kaakao</i>	termari	tarjoillen pöytään
<i>erikoiskahvi</i>	pannusta / airami	termari pöytään
<i>haudutettu, maustettu tee</i>	lasinen teekannu	tarjoillen
<i>mehu</i>	iso kannu	tiskiltä
<i>makuvesi</i>	iso kannu, jäät mukana	tiskiltä
<i>jäätee</i>	lasikannut (normi vesikannut)	tiskiltä / tarjoillen pöytään
<i>kylmäuutettu kahvi</i>	annostelukannusta	tiskiltä, kylmälevyltä
<i>limonadi</i>	lasi	tarjoillen
Vesi	iso kannu	tiskiltä (varauksissa valmiina pöydässä lasit + vesikannut)
Kahvi	iso annostelutermary	tiskiltä
Kaakao	pussit	
Maito	kannu	kylmälevy
Tee	pannusta	tiskiltä
<u>RUOAT NOUTOPÖYTÄ</u>		
	<i>Lautaset tarjoilupöydän alussa</i>	
Salaattileipä	leivät liinan alla leipäkorissa	5 -20 hengen varauksessa salaattileivät kokonaisina pöytiin
Vaihtuva leipä		
Suolainen muffini (siltoin kun menulla)	tarjoiluvati	
Croissantit	liinan alla pienessä korissa	
Artesaanihillo	pieni kattila	
Juustot ja siemennäkkäri	juustolauta	
Kasvislevite	pieni kattila	
Voi	pieni kattila	leipien lähetyville, kylmälevylle
Vihreä salaatti	korkea, tumma- tai matala, laakea vati	
Ruokaisa proteiinisalaatti	matala, laakea/ syvä vati	kylmälevy
Täyteläinen	matala, laakea/ syvä vati	
Hedelmät	iso lasikulho tai matala vati	
Smoothie	pieni lasipullo tai pikkukuppi (tarjoiluvadille)	kylmälevy / tarjoilu annoksina pöytään
Makea muffini	tarjoiluvati	
Jälkiruoka	kippo tai kulho	kylmälevy / isoille seurueille pöytään
Suolainen piirakka (siltoin kun menulla)	posliinivuoka	
Munakas/ kokkeli	posliinivuoka	lämpölevy
Suolainen pannari	posliinivuoka	
Lihaa tai kalaa	posliinivuoka / iso kattila kannella	
Kasvista	posliinivuoka / iso kattila kannella	
Kastike / lisuke		
<i>Lämmin kastike</i>	pieni kattila tai pääruoassa	lämpölevy
<i>Kylmä lisuke, kastike</i>	kippo / pieni kattila	vieressä kylmällä

Liite 13. Brunssikokonaisuudet.

Kevät 1	Kevät 2	Kevät 3	Kevät 4
Äärellä kirkas caesarsalaatti	Vihreää salaattia + pestoa	Äärellä vihreäsalaatti + granaattiomenaa + fenkolia	Äärellä vihreäsalaatti + pikkeli vihanneksia
Kanasalaattia + korianteria	Juustosalaattia + päärynää	Savusärkisalaatti + minttuhapankerma	Palvipossusalaatti + puolukkaa
Täyteläinen kaalisalaatti + inkiväärimajo	Rukiista kaalisalaattia	Punajuurisalaatti + vuohenjuusto	Seesam-nuudelisalaattia
Pekoni-sipulipiiras	Kinkku-paprikamuffini	Pinaatti-tomaattimuffini	Feta-parsapiirakka
Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä
Rieska	Punajuurileipä	Rieska	Punajuurileipä
Punajuurilevite + voi	Koiso-papulevite + voi	Tomaattihummus + voi	Porkkana-inkiväärilevite + voi
Munakasrulla	Munakokkeli	Munakasrulla	Munakokkeli
Munakoisopannari	Punasipulipannari	Yrttipannari	Munakoisopannari
Fish & Chips	Kalkkunawokki	Mallasglazeerattua possua	Yrttiset lihapyörökät
Marinoitu fenkoli	Falafele piffit	Paahdetut puikulapotut	Piimäkaramelli mustajuuri + selleri
Sitrus-aioli	Tzaziki	Sipulijogurtti	Chilikastike
Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä
Mango + kiivi + persimon	Banaani + ananas + passion	Ananas + banaani + appelsiini	Applesiini + kiivi + persimon
Fazer Croissant	Fazer Croissant	Fazer Croissant	Fazer Croissant
Artesaanihillo (esim. Sekamarjasmoothie	Artesaanihillo (esim. mangoporkkana)	Artesaanihillo (esim. omena)	Artesaanihillo (esim. chilimango)
Porkkanakuppikakku	Mustikka-kaurasmoothie	Tyrni-mangosmoothie	Hedelmäsmoothie
Suklaakeitto + vaniljacreemi	Suklaakuppikakku	Porkkanakuppikakku	Suklaakuppikakku
Appelsiinikaakao	Appelsiinicatalana + marinoitu verigreippi	Suklaa-rosmariiniganache	Piimäpannacotta + mustaherukka
	Punaherukka-raparperimehu	Timjami-sitruslemonadi	Maustettu kahvi

Kesä 1	Kesä 2	Kesä 3	Kesä 4
Äärellä vihreäsalaatti + korvasientä + auringonkukkaa	Vihreää salaattia + hernettä + kurkkua + villiyrtilt(krassit)	Äärellä vihreäsalaatti + kukkia (voikukannuput, kukkaisvine, maitohorsma)	Äärellä vihreäsalaatti + avomaan kurkku + villiyrtilt (suolaheinä)
Kanasalaattia + retiisiä ja couscousta	Kutunjuustosalaatti + kuivattua tomaattia + tattari/cousous	Juustosalaatti + Suolattu mansikka + oliivi	Savukalasalaaatti + varsiselleriä + nokkoscreme
Paprika, paksoi salaatti + kevätsipulimajo	Maa-artisokka, parsasalaaattia + belugalinssejä + paahd.parikaöljyä	Maalais-pasta-makkarasalaaatti + piparjuuricreme	Salaatti uusista potuista +pinaattifrase
Pikkupizzat margarita	Quiche (purjosipuli)	Pikkupitsat margarita	Quiche (purjosipuli)
Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä
Focaccia	Myslileipä	Focaccia	Myslileipä
Vihermuna + voi	Parsapesto + voi	Villi-tomaattidippi + voi	Paprika-koiso + voi
Paistettu munakas	Munakokkeli	Paistettu munakas	Munakokkeli
Parsapannari	Kesäkurpitsapannari	Pinaatti(vuohenputki)pannari	Tomaattipannari
Kirjolohti (aurionokkapestolla)	Mangaliza/rypsiporsas gourmet ilmakinkeun käärityt parsat	Paistettu kala, Kuha	Karamellikanaa/ possua
Uudet perunat	Frittisipuli ja kaalit (kevätsipuli/bimis/kukka-/parsakaali)	Rapeat yrtillohkoperunat	Grillatut torivihannekset
Rapeaksi paistetut kaalit (varhais-, lehti-, kyssäkaali)	voikastike(rakuuna-kirveli, maa-humala)	Remulade	Kermaviilikastike
Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä
Persikka, (Nurmoolaanen) meloni, Fazer Croissant	Persikka, meloni, kirsikka Fazer Croissant	Mansikka, meloni, appelsiini Fazer Croissant	Persikka, meloni, kirsikka Fazer Croissant
Artesaanihillo (esim. tuomi)	Artesaanihillo (esim. mustikka)	Artesaanihillo (esim. kirsikka)	Artesaanihillo (esim. karviais-valkoherukka)
Mansikkasmoothie	Vadelmasmoothie	Banaanismoothie	Mustaherukkasmoothie
Mansikka-vaniljakuppikakku	Suklaakuppikakku	Suklaakuppikakku	Mansikka-vaniljakuppikakku
Sitruunaposse + Tj vaahto	Romanow mansikkaa + creemi	Marjoja ja marenkia	Pihasaunio-vadelmapannacotta
Makuvesi kerkkä jäättee	Makuvesi tuomenkukka kylmäuutettu kahvi	Makuvesi koivunmahla jäättee	Makuvesi ruusu kylmäuutettu kahvi

Syksy 1	Syksy 2	Syksy 3	Syksy 4
Äärellä vihreäsalaatti + seesamvine Kalkkunaa + (suomalaista) maissia + salaattia	Kirkas caesarsalaatti Juustoa + pikkeli viinirypäleitä + punakaalta	Äärellä vihreäsalaatti + marjavine Mangoldisalaatti + sinihomej. + pähkinöitä	Äärellä vihreäsalaatti + pikkelikurpitsa Savumuikkusalaatti + kanamuna
Omenasellerisalaattia + herukkaa	Papu + kvinoasalaatti	Marinoidut juurekset (nauris, palsteri, porkkana) + pikkelisienet	Sienisalaatti
Kasvispiirakka	Riisipiirakka + voi	Tonnikalapiirakka	Riisipiirakka + voi
Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä
Yrtti-siemensämpylät	Juuresleipä	Yrtti-siemensämpylä	Juressämpylä
Oliivitabenade + voi	Punajuurihummus + voi	Salviapesto + voi	Tomaattihummus + voi
Munakasrulla	Paistettu munakas	Munakasrulla	Paistettu munakas
Sienipannari	Sienipannari	Kurpitsaipannari	Kurpitsapannari
Leivitetty siika	Pekoni + kaali + ruispaistos	Leivitettyä kananpoikaa	Kaalikääryleet (possulla)
Kurpitsapaistos	Balsamicojuurekset	Siemenillä leivitetty munakoiso	Kaalikääryleet (kasvis)
Kermaviilikastike	Valkosipulicreemi	Kylmä currykastike	Puolukkachatnie
Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä
Viinirypäle, luumu, päärynä	Omena, päärynä, persikka	Viinirypäle, luumu, persikka	Omena, päärynä, viinirypäle
Fazer Croissant	Fazer Croissant	Fazer Croissant	Fazer Croissant
Artesaanihillo (esim. lakritsi)	Artesaanihillo (esim. tomaatti-chili)	Artesaanihillo (esim. hilla)	Artesaanihillo (esim. päärynä)
Vadelmasmoothie	Herukkasmoohtie	Sekamarjasmoohtie	Mustikkasmoohtie
Omenakuppikakku	kurpitsakuppikakku	omenakuppikakku	kurpitsakuppikakku
Puolukkamanna + talkkunaa	Karpaloa + mesiangervokinuskia	Marinoitua luumua + lakritsi- salmiakkivaahtoa	Tyrni-valkosuklaaipannacotta
Inkivääri-vihreätee	Omenamehu	Valkoinen kukkaistee	Marjamehu

Talvi 1	Talvi 2	Talvi 3	Talvi 4
Caesarsalaattia (ilman juustoa)	Äärellä vihreä salaatti + punajuurivine + kuivatut karpalot	Äärellä vihreä salattia + marinoitua applesiinia	Äärellä vihreä salaattia + sipulia
Kalkkunaa + fenkolihapankerma +salaatti	Savulohta + pikkelikurkkua ja kaprismajoneesia salaattissa	Leipäjuustosalaatti + sipulia + herukkahilloa	Muikkusalaatti, mäticreme + punasipulikaviaaria ja kananmunaa
Kirkas perunasalaatti (timjami, vs, sinapinsiemen, sitrus)	Punakaalicoleslaw + ohraa	Sienisalaatti	Punajuurisalaatti + appelsiinia + anisrahka
Coctailpiirakka	Kasvispiirakka	Coctailpiirakka	Kasvispiirakka
Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä	Salaattileipä
Mallasleipä	Tumma limppu	Mallasleipä	Tummalimppu
voi + munakaviaari	voi + kinkkutäyte	voi + munakaviaari	voi + seesamlammasrilette
Munakokkeli	Munakokkeli	Munakokkeli	Munakokkeli
Juustopannari	Vs-Salviapannari	Juustopannari	Vs- Salviapannari
Maustelohta	Maustemakkaraa	Punaviinissä haudutettua lihaa	Possua + pikkelisinapinsimeniä
Haudutettua purjoo	Omenaperunapazitosta	Paistettua kaalta (ruusukaali, punakaali)	Mustajuurta ja ruusukaalta
Omenajogurttikastike	Sitruscreemiä	Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä
Juustoja + siemennäkkäriä	Juustoja + siemennäkkäriä	Appelsiini, viinirypäle, päärynä	Omena, viinirypäle, mandariini
Viinirypäle, mandariini, päärynä	Omena, viinirypäle, appelsiini	Fazer Croissant	Fazer Croissant
Fazer Croissant	Fazer Croissant	Artesaanihillo (esim. omena)	Artesaanihillo (esim. taateli)
Artesaanihillo (esim. kirsikka)	Artesaanihillo (esim. luumu)	Punaherukka-banaanismoohtie	Mustaherukkasmoohtie
Vadelmasmoohtie	Puolukkasmoohtie	Punajuurisuklaakakku	Piparkakkumuffini
Punajuurisuklaakakku	Piparkakkumuffini	Jogurttituorejuustovaahtoa + piparkakkucrumblea + kuningatargeeli	Haudutettu päärynä + kermavaahto
Kinuskimousse + marinoitu tyrni + paahd. valkosuklaa	Riisivanukasta + kirsikkageeliä	Karpaloglögi	Mustikkaglögi
Omenaglögi	Tyrniglögi	Suklaakonvehti	Suklaakonvehti
Suklaakonvehti	Suklaakonvehti		