



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN KASVISBURGERIN KEHITTÄMINEN

Friends & Brgrs Oy

Nelli Läspä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

LÄSPÄ, NELLI:
Uuden kasvisburgerin kehittäminen
Friends & Brgrs Oy

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi kasvisburger Friends & Brgrs -ravintolalle. Tarkoituksena oli saada kehitettyä herkullinen tuote, jossa erityisruokavaliot olisi huomioitu. Lisäksi yrityksen arvot ja heille ominaiset toimintatavat olisivat tärkeässä roolissa uuden burgerin kehitystyössä. Tuotekehitysprosessi toimi tutkimuksen roolissa tässä opinnäytetyössä. Tutkimuskysymyksenä toimi: Miten kehittää hyvä kasvishampurilainen asiakaslähtöisesti ja yrityksen arvot huomioon ottaen?

Tuotekehitysprosessin tuloksena syntyi kaksi hyvin erilaista kasvishampurilaista. Toinen hampurilaisista muokkaantui kehitystyön aikana täysin vegaaniseksi ja toisessa oli eläinperäisistä tuotteista käytössä maitotuotteita. Vegaanisessa hampurilaisessa pääraaka-aineena olivat sienet ja kasvishampurilaisessa halloumjuusto. Tuotekehityksen aikana tehtiin tuotetestauksia Friends & Brgrsin tiloissa Tampereella ja inspiraatiota haettiin useista eri lähteistä.

Tuotekehitysprosessiin sisältyi kaksi asiakkaille tarkoitettua kyselyä, esitietokysely ja palautekysely. Esitietokyselyn tarkoituksena oli ikään kuin kartoittaa kohdeasiakkaiden tarpeita ja toiveita kehitettävää tuotetta koskien tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa. Palautetta kerättiin kohderyhmältä tuotekehityksen loppuvaiheessa jo valmiista tuotteista. Tuotekehitysprosessin toiminnallisena osana tehtiin tuotetestauksia ja järjestettiin maistatustilaisuus uuden tuotteen valmistuttua. Maistatuksen tarkoituksena oli kerätä palautetta kehitetyistä tuotteista ja kartoittaa ihmisten mielipiteitä täydellisestä kasvishampurilaisesta.

Molemmat kasvishampurilaiset saivat kohdeasiakkailta hyvää palautetta ja niistä pidettiin kovasti. Uusi burger voitti vertailussa ravintolan nykyisen vegaanisen hampurilaisen. Vielä ei tiedetä, tullaanko uusia hampurilaisia näkemään Friends & Brgrsin ruokalistalla pysyvästi, mutta se on kuitenkin tavoitteena.

Asiasanat: kasvisburger, tuotekehitysprosessi, kohdeasiakas

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

LÄSPÄ, NELLI:
Developing a New Vegetarian Burger
Friends & Brgrs Oy

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 6 pages
December 2018

The purpose of this product development process was to develop a new vegetarian burger for Friends & Brgrs. The aim was to create a new delicious product for everyone despite what diet they have to follow. It was also important to take the values of the company into account. The product developing process was the main study in this thesis.

The product development process resulted in two different vegetarian burgers. One of them was completely vegan and the other one had some milk products in it. The other burger was made of mushrooms and the other one had halloumi cheese in it. The product development process took place at the Friends & Brgrs restaurant in Tampere.

There were two different inquiries included in this study. The purpose of the first one was to find out what opinions the target customers have about the new burger. It was very important to find out what needs and wishes the target customers had concerning the new burger. The second inquiry was given to the customers at the end of the study when a few of them had a chance to try the new products. The aim of the second inquiry was to collect some feedback about the two new vegetarian burgers, which were developed.

Both of the vegetarian burgers were very popular among the customers that tried them at the burger tasting. Everyone who participated in the tasting thought that one of the new burgers was better than the vegan burger that is now on the menu. It is not yet sure if the new burgers will be on the menu in the future but that is the main goal.

Key words: vegetarian burger, product development, target customer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KASVISRUOKA	7
	2.1 Kasvissyönnin historia.....	7
	2.2 Kasvissyönti nyt.....	8
	2.3 Kasvisruokavaliot	8
	2.4 Kasvissyönnin vaikutukset	10
	2.5 Lihaa korvaavat tuotteet.....	11
3	TRENDIT JA PIKARUOKAKULTTUURI	13
	3.1 Trendit ja megatrendit.....	13
	3.1.1 Heikot signaalit	13
	3.1.2 Ruokatrendit.....	14
	3.2 Pikaruokakulttuuri	15
	3.2.1 Hampurilaiskulttuuri	16
	3.2.2 Fresh Casual -ruokakulttuuri.....	17
4	TUOTEKEHITYS.....	18
	4.1 Mitä tuotekehitys on?.....	18
	4.1.1 Ideointi	19
	4.1.2 Esitutkimus ja luonnostelu	19
	4.1.3 Suunnittelu ja viimeistely.....	20
	4.2 Hinnoittelu	21
	4.3 Kustannukset ja tuotot	22
5	TUOTEKEHITYKSEN TOTEUTUS	23
	5.1 Yrityksen esittely	23
	5.2 Tuotekehitys.....	23
	5.3 Kyselytutkimus	25
	5.4 Monivalintakysymysten tulokset	26
	5.5 Avoimien kysymysten tulokset.....	29
	5.6 Tuotekehityksen tulokset	30
	5.7 Maistatus	31
6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	39
	Liite 1. Asiakaskysely	39
	Liite 2. Reseptit 1 (4).....	40
	40	
	2 (4) 41	

4 (4)..... 43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on uuden kasvisburgerin kehittäminen Friends & Brgrssille. Tavoitteena on kehittää hampurilainen, joka sopii kasvissyöjille ja jonka raaka-aineissa on huomioitu myös erityisruokavaliot, esimerkiksi gluteeniton ruokavalio. Kasvisburgerin kehittämisessä on pyritty ottamaan huomioon kohderyhmän mielipiteet, sekä vallitsevat trendit ja yrityksen omat arvot.

Työn käytännön osuus on toteutettu tuotekehityksen eri osa-alueita mukaillen ideoinnista lanseeraukseen. Tuotekehitysprosessin eri vaiheissa on pyritty ottamaan huomioon kohdeyleisön mielipiteet ja ottamaan heidät näin ollen osaksi tuotekehitystä. Tällä tavalla lopullisesta tuotteesta saadaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ja kuluttajaystävällinen. Yrityksen omat periaatteet raaka-aineista ja tuotteiden valmistustavasta on tuotekehityksessä myös otettu huomioon.

Tuotekehitysprosessin tärkein tavoite on selvittää, millainen olisi kuluttajien mielestä täydellinen kasvishampurilainen. Lisäksi prosessin tarkoituksena on kehittää uusi tuote ja saada se mahdollisesti ravintolan ruokalistalle pysyvästi. Tuotekehitysprosessissa tärkeää oli ottaa kohdeasiakkaiden mielipiteet huomioon koko prosessin ajan, sekä toimia tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa.

Kasvisruokatrendi kasvaa ja ravintoloiden tulee osata varautua kasvavaan ilmiöön tarjoamalla tarpeeksi kasvisruokavaihtoehtoja kuluttajille. Viimeisten vuosien aikana suuri osa suomalaisistakin on lisännyt kasvipainotteisen ravinnon määrää ruokavaliossaan. Valintaan vaikuttavat ihmisestä riippuen esimerkiksi terveydelliset, eettiset tai ekologiset tekijät. Markkinoille tulee koko ajan uusia lihaa korvaavia tuotteita ja kysyntä kasvisvaihtoehtoihin on ravintolamaailmassakin kova.

2 KASVISRUOKA

2.1 Kasvissyönnin historia

Kasvissyönti juontaa juurensa pitkälle historiaan. Tietävästi jo varhaisimmat esi-isät ovat käyttäneet ravinnossaan pääasiassa kasvikunnan tuotteita. Vasta metsästysvälineiden kehittyessä eläimet tulivat mukaan osaksi alkuihmisen ruokavaliota. Tästä huolimatta varhaisihmisen ruokavalio koostui hyvin pitkälti kasviksista. (Gould & Voutilainen 2009, 22-23.) Muinaiskreikkalainen filosofi Pythagoras loi aikanaan pohjaa kasvissyönnille. Hän noudatti yhdessä seuraajiensa kanssa lihatonta ruokavaliota. Syyt kasvissyönnille olivat uskonnolliset ja eettiset, sillä Pythagoraan mukaan jokaisella elävällä olenolla on sielu. (Butler 2014.) Pythagoras myös uskoi, että jos eläinten tappaminen ravinnoksi lopetettaisiin, ihminen kadottaisi tappamisen taitonsa ja tästä seurauksena myös sodat loppuisivat maailmassa (Gould & Voutilainen 2009, 25).

Syyt kasvissyönnille historiassa ovat yleisesti ottaen uskonnolliset ja liittyvät useimmiten uskonnollisiin perinteisiin (Riekkö 2015). Nykypäivän kasvissyönti on peräisin Aasian suurista uskonnoista. Muun muassa hindulaisuuteen kuuluu erittäin olennaisesti lihan välttäminen ja kasviperäisen ruoan suosiminen. Buddhalaisuus sen sijaan korostaa opeissaan väkivallattomuutta, joten eläinten tappaminen koetaan vääräksi. (Gould & Voutilainen 2009, 24–26.)

Euroopassa liha oli alun perin rikkaiden herkkua ja kasvisruokavalio yleinen lähinnä tilanteen pakosta. Kuitenkin, kun lihaa oli saatavilla, siitä nautittiin ja sitä alettiin käyttää kasvien rinnalla. Kristinuskon leviäminen kuitenkin heikensi kasvissyönnin asemaa, sillä kristinuskon opit eivät tukeneet kasviperäisen ruokavaliion noudattamista. Sen sijaan eläimiä ja kasveja kehoitettiin käyttämään hyödyksi ja opetettiin niiden olevan olemassa ihmistä varten. (Gould & Voutilainen 2009, 25–26.)

Maanviljelyn yleistyessä keskiajalla kasvisruoka nosti uudelleen päätään maailmassa, jossa väestö alkoi kasvaa. Darwinin evoluutioteoria murskasi käsityksen siitä, että ihminen olisi kaiken elävän yläpuolella ja että eläimet ja kasvit olisivat olemassa vain ihmistä

varten. (Gould & Voutilainen 2009, 26–27.) Samoihin aikoihin 1800- luvulla Iso Britanniassa perustettiin maailman ensimmäinen vegetaristiyhdistys *Vegetarian society* (Riekki 2015).

2.2 Kasvissyönti nyt

Kasvisruoan kulutus on lisääntynyt kaikissa ikäluokissa viimevuosien aikana. Suurin muutos on tapahtunut nuorien aikuisten keskuudessa, joiden kasvisruoan kulutus kasvoi vuosien 2012 ja 2016 välillä yli kuusi prosenttia. Samaan aikaan lihan kulutus on kuitenkin kasvanut. Kasvisruokaa ostavien ei voida kuitenkaan olettaa syövän aina pelkästään kasvisruokaa. Lisäksi kasvisruokavalioiden moninaisuuden takia kasvissyöjien määrän tutkiminen on todella vaikeaa. Osa jättää punaisen lihan pois, kun taas osa syö kasvisruokaa, mutta pitää silti kalan ruokavaliossaan. (Helsingin Sanomat 2018.)

Tilastokeskuksen teettämä tutkimus tutki kotitalouksia, jotka eivät ostaneet lainkaan lihatuotteita kahden viikon aikana. Lihatonta ruokavaliota noudatti kotitalouksista kolme prosenttia enemmän vuonna 2016, kuin vuonna 2012. Tällä aikavälillä lihan kulutus ei kuitenkaan vähentynyt vaan peräti kasvoi. Tämän tutkimuksen perusteella se tarkoittaisi, että yhä pienempi määrä ihmisiä syö lihaa ruokavaliossaan, mutta ruokavaliossa olevan lihan määrä on kuitenkin kasvanut. (Maaseudun Tulevaisuus 2018.)

Myös perinteisesti lihantuottajina tunnetut yritykset ovat panostaneet kasvipohjaisten vaihtoehtojen markkinoille tuomiseen. Elintarvikevalmistaja Atrian teettämän tutkimuksen mukaan jopa 30 prosenttia suomalaisista etsii kasvipohjaista vaihtoehtoa lihansyönnille. Atria lanseerasi uuden tuoteperheen, Vegyun, jonka valikoimasta löytyy valmisruokia, leikkeitä ja ruoanlaittoon käytettäviä tuotteita monipuolistamaan ruokailutottumuksia. Erityisesti tuoteperhe on kehitetty niitä ihmisiä varten, jotka pyrkivät löytämään vaihtoehtoja sekaruokavaliioon. (Kari Räisänen HS, 2018.)

2.3 Kasvisruokavaliot

Kasvisruokavaliota noudatetaan monenlaisista syistä. Syitä kasvisruokavaliolle voivat olla esimerkiksi eettisyys, ekologisuus, uskonnollisuus tai terveellisyys. Osa ihmisistä

saattaa myös noudattaa kasvisruokavaliota ihan puhtaasti makumieltymystensä takia. (Ruokatietoyhdistys ry 2018.) Erilaisia kasvisruokavaliota on paljon ja ne on nimetty sen mukaan, mitä elintarvikeryhmiä mikäkin ruokavalio sisältää ja minkä elintarvikeryhmän käyttöä se rajoittaa (Kotimaiset kasvikset n.d.).

Kasvisruokavaliot voidaan jakaa neljästä kuuteen eri ryhmään. Yleisimmät kasvisruokavaliota kuvaavat ryhmät ovat semivegetaarinen, pescovegetaarinen, lakto-ovovegetaarinen, puhekielessä usein kasvisruokavalio, laktovegetaarinen ja vegaaninen. (Valio ammattilaiset 2018.) Hieman tuntemattomampia kasvisruokavaliota ovat myös fennovegaaninen, makrobiotiikka, elävä ravinto ja fruitarismi. (Kotimaiset kasvikset n.d.) Semivegetaarinen ruokavalio tarkoittaa punaisen lihan pois jättämistä ruokavaliosta. Näin ollen tätä ruokavaliota noudattava henkilö voi syödä kasvisruoan lisäksi myös esimerkiksi siipikarjan lihaa ja kalaa. Pescovegetaarinen ruokavalio sen sijaan tarkoittaa kalan, kananmunan ja maitotuotteiden sallimista ruokavaliossa. Lakto-ovo-vegetaarisessa ruokavaliossa sen sijaan jätetään pois kala, mutta ravinnossa sallitaan kananmunan ja maitotuotteiden käyttö, kun taas laktovegetaarisessa pois jätetään myös kananmunat. (Ruokatietoyhdistys ry 2018.)

Vegaaninen ruokavalio on tunnetuimmista kasvisruokavaliosta tiukin. Vegaanista ruokavaliota noudattava jättää ravinnostaan pois kaikki eläinperäiset elintarvikkeet ja osa vegaaneista pyrkii välttämään eläinperäisiä tuotteita myös kulutustavaroissaan. (Takamäki 2017.) Vegaanista ruokavaliota noudattava on valinnut elämäntapansa useimmiten eettisistä syistä, minkä vuoksi kyseinen henkilö pyrkii elämään elämänsä välttämällä kaikkea eläinperäistä (Vegaaniliitto n.d).

Fennovegaanisessa ruokavaliossa kasvien luonnonmukaisuus pyritään säilyttämään. Ruokavaliota noudattava pyrkii suosimaan kotimaisia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Elävä ravinto on nimensä mukaisesti kypsentämättömän ruoan nauttimista. Elävää ravintoa noudattava välttää myös kaikkea eläinperäistä ruokavaliossaan. Elävä ravinto, yhdessä makrobiotiikan kanssa, ovat niitä noudattavalle paljon muutakin kuin ruokavalio. Molempiin ruokavaliioihin kuuluu olennaisesti myös henkinen puoli ja elämän tasapainottaminen, joten näitä ruokavaliota voidaan kutsua elämäntavoiksi. Fruitarismi on kasvisruokavaliosta kaikista rajoittavin. Fruitarismi on nimensä mukaisesti ruokavaliota koostamasta pelkästään hedelmistä ja palkokasveista. Oleellisena ajatuksena fruitarismissa

on, että ravinnoksi käytetään vain kasvien uusiutuvat osat eli kasveja ei ikään kuin tapeta. (Ruokatietoyhdistys ry 2018.)

2.4 Kasvissyönnin vaikutukset

Kasvissyönnillä on monenlaisia positiivisia vaikutuksia. Kasvisruokavaliota noudattavien on helpompi saada ravinnostaan tarpeeksi vitamiineja ja ravintokuitua, jotka ehkäisevät muun muassa sydän- ja verisuonisairauksilta sekä paksusuolen syövältä. Lisäksi kasvissyöjien ruokavalio sisältää tutkitusti vähemmän kolesterolia ja tyydyttyneitä rasvoja, kuin sekasyöjän ruokavalio. (Oikeutta eläimille nd.) Kasvisten monipuolinen käyttö ja kaikkien ravintoaineiden tarpeenmukainen saanti tulee myös kasvissyöjän turvata, sillä muun muassa proteiinin ja B12 vitamiinin saanti voi olla täysin kasviperäistä ruokavaliota noudattavalle liian vähäistä (Gould & Voutilainen 2009, 233–236).

Kasvisruokavaliota noudattava edistää omalta osaltaan myös eläinten oikeuksia. Etenkin vegaanisesti elävä ihminen tiedostaa valintojensa merkityksen myös eläinten kannalta. Tehotuotanto vallitsee nykypäivänä useissa lihatuotannoissa ja eläinten olot voivat paikoin olla huonot. Eläimiä kasvatetaan ruokkimaan ihmistä, vaikka eläimille syötetty vilja kelpaisi sellaisenaan myös suoraa ihmiselle ravinnoksi. Tämän seurauksena vilja, jota eläimille syötetään, kiertää huomattavasti pidemmän reitin sekasyöjän lautaselle esimerkiksi naudanlihana, kun ihminen voisi syödä eläimille syötetyn viljan myös sellaisenaan. (Oikeutta eläimille n.d.)

Myös ympäristöasiat ja ilmastonmuutos ovat yksi tärkeä motiivi kasvisruokavalioon siirtymälle. Vaikka hallitukset tekevätkin lopulliset päätökset, on jokaisen ihmisen valinnoilla merkitystä ympäristöasioista puhuttaessa, sillä ruoantuotanto kuljetuksineen kuormittaa ympäristöä verrattavan paljon. Ilmastonmuutos on ollut esillä mediassa jo pitkän aikaa ja selvityksien mukaan ihmisten käyttäytyminen vaikuttaa siihen erittäin nopealla ja negatiivisella tavalla. Ruokavalinnoilla on merkittävä rooli ilmastonmuutoksen hallitsemisessa sen ympäristökuormittavuuden takia. Kasvisruoka kuormittaa ympäristöä huomattavasti vähemmän, kuin eläinperäinen ruoka, sillä kasvisruoalla on paljon lyhyempi tuotantoketju. Näiden seikkojen lisäksi myös vedenkulutus on yksi tärkeä asia, johon kasvissyönnillä on positiiviset vaikutukset. Lihan tuottaminen kuluttaa kymmenkertaisen määrän vettä kasvisten tuottamiseen verrattuna. Vaikka suurin osa lihatuotantoon käytetystä

vedestä palautuukin ympäristöön, on se usein niin saastunutta, että se saa aikaan vain vahinkoa. (Gould & Voutilainen 2009, 68–70.)

2.5 Lihaa korvaavat tuotteet

Lihan voi ruokavaliossaan korvata monenlaisilla tuotteilla. Markkinoilla on tällä hetkellä paljon erilaisia kasvipohjaisia vaihtoehtoja lihalle, jotka kuitenkin sisältävät kohtalaisen määrän proteiinia. Kasvipohjaiseen ruokavalioon siirtyessään kannattaa se tehdä askel kerrallaan. Ensiksi voi esimerkiksi luopua punaisesta lihasta, jonka jälkeen jättää pikkuhiljaa ruokavaliostaan pois myös valkoisen lihan ja mahdollisesti myös muut eläinperäiset tuotteet. (Hyvä Terveys, 2009.)

Lihankorvikkeita voidaan valmistaa esimerkiksi soija- tai härkäpapuproteiinista. Myös gluteeni- kaura- ja sieniproteiinia voidaan käyttää. (De Paoli YLE 2018.) Soija on yksi käytetyimmistä lihankorvikkeista. Soijasta voidaan valmistaa esimerkiksi rouhetta ja suikaleita. Soijarouhetta voidaan käyttää jauhelihan tavoin ja oikein maustettuna se muistuttaaakin hämäävän paljon jauhelihaa. Soijapohjaisia maitoja ja maitotuotteita on myös markkinoilla runsaasti. (Holm YLE 2015.) Soijapavun käyttö on vakiintunut osaksi aasialaista keittiötä (Mattila 2016, 181–182).

Härkäpapu on ollut tärkeä proteiininlähde jo Antiikin Rooman aikaan ja se on saavuttanut suosionsa uudelleen Euroopassa viime vuosina. Myös Suomessa tämän kasviproteiinin uusi nousukausi on ollut havaittavissa. (Mattila 2016, 181.) Härkäpapua on viljelty Suomessa jo reilu vuosituhat (Maatiainen 2007). Se on ollut rehukäytössä viimevuodet, mutta kasvisruokabuumin alettua härkäpapu on löytänyt tiensä myös suoraa kuluttajien lautasille. Suurin syy härkäpavun yhtäkkiselle suosiolle on ollut suomalaisen Verso-Foodin kehittämä Härkis -valmiste. Härkis on härkäpavuista ja herneproteiinista valmistettu kasviproteiinivalmiste, jolla voi helposti ja yksinkertaisesti korvata lihan ruokavaliostaan (Turun Sanomat -Ruoka 2017.) Verso-foodin kehittämä Härkis -valmiste on kypsä kasviproteiinivalmiste, jonka voi lisätä ruokaan sellaisenaan. Härkis -valmisteen lisäksi Verso food on lanseerannut markkinoille muun muassa Härkispihvit, Härkispullat ja Härkäpapugranolan. (Versofood n.d.)

Nyhtökaura on suomalaisen Gold & Green -yrityksen lanseeraama kasviproteiinivalmiste. Sen valmistusaineita ovat pavut, herneproteiini ja kotimainen kaura. (K-ruoka 2018.) Kasviperäisyyden lisäksi Gold & Greenin Nyhtökaura on vastuullisesti tuotettua, eikä se sisällä lainkaan lisä- tai säilöntäaineita. Tämän lisäksi nyhtökauran raaka-aineista kaikki on mahdollista saada Pohjoismaista. Tällä tavoin ympäristöä ei tarvitse saastuttaa myöskään pitkillä kuljetusmatkoilla. Nyhtökauravalmisteesta on saatavilla kolmea eri makuvaihtoehtoa. Tämän lisäksi Gold & Green on tuonut markkinoille myös nyhtökaurapyörykät, nyhtökaurapihvit ja valmiit nyhtökauraburgerit. (Gold & Green 2018.)

3 TRENDIT JA PIKARUOKAKULTTUURI

3.1 Trendit ja megatrendit

Trendi tarkoittaa muutosta ja jotakin suuntaa muutokselle. Trendi on myös ihmisryhmän käyttäytymistä, joka leviää suuremman joukon käyttämäksi toiminnaksi. Trendit eivät kehity tai katoa kovinkaan nopeasti, mutta niiden elinikä on huomattavasti lyhyempi kuin megatrendien. Trendin suunta on yleensä nouseva tai laskeva, mutta joissain tapauksissa trendi saattaa pysyä hyvinkin vakaana. (Hiltunen 2017, 56–61.) Trendit myös ohjaavat kuluttajan valintoja muun muassa arvojen perusteella. Uusia trendejä voidaan myös ennustaa, ja trendit saattavat olla osa vallitsevia megatrendejä. (Otavan opisto, 2015.)

Käsite megatrendi tarkoittaa muutossuuntausta, jolla on suuri vaikutus globaalisti. Megatrendit kulkevat mukana jokapäiväisessä elämässämme ja ovat yleensä pinnalla aina viidestä vuodesta mahdollisesti useisiin kymmeneen vuosiin. Megatrendit luovat pohjaa tulevaisuuden organisaatioille ja määrittelevät paljon myös tämän hetkistä tilannetta. Tällä hetkellä valloillaan olevia megatrendejä ovat muun muassa väestön ikääntyminen, väestön kasvu, globalisaatio, kaupungistuminen, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, teknologian kehitys, digitalisaatio, eriarvoisuuden lisääntyminen ja ilmastonmuutos sekä ympäristön saastuminen. Näillä jokaisella megatrendillä on suuri vaikutus tähänhetkeen elämäämme ja tulevaisuuden valintoihin sekä uusien trendien kehittymiseen. (Hiltunen 2017, 37.)

3.1.1 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ikään kuin häivähdyksiä tulevaisuudennäkymistä. Heikot signaalit määrittävät usein tulevaisuuden trendejä ja niiden perusteella voidaan hyvinkin ennakoita, mihin suuntaan maailma on lähitulevaisuudessa menossa. Heikkoja signaaleja voivat olla muun muassa uudet innovaatiot tai esimerkiksi sanomalehdessä ollut artikkeli, joka nostaa esille jonkun aivan uudenlaisen asian tai näkökulman. Heikkoja signaaleja on yritysmaailmassa hyvä seurata ja ottaa huomioon, sillä niiden löytämisen avulla yritys pystyy paremmin valmistautumaan tulevaan ja erottumaan tällä tavoin esimerkiksi kilpailijoistaan. Ajan hermolla olevassa organisaatiossa jokainen työyhteisön jäsen voi etsiä

ja kerätä heikkoja signaaleja esimerkiksi henkilökohtaisesta elämästään. Vaikka kaikki ihmiset työskentelisivätkin saman organisaation alaisuudessa, on jokaisella heistä kokemusta monesta muustakin asiasta. Heikkoja signaaleja voi löytää muun muassa mielenkiinnon kohteistaan, harrastuksistaan tai vaikka keskusteluista ystävän kanssa. (Hiltunen 2017, 64–70.)

Kaikki heikot signaalit eivät kuitenkaan läheskään aina ole suoria lupauksia tulevaisuudesta. Heikkojen signaalien kohdalla voi usein käydä myös niin, että havainnoitu signaali ei lähdekään leviämään ja synnyttämään tulevaisuuden trendejä. Niiden luotettavuudesta ja relevanttiudesta ei siis koskaan voi mennä täysin takuuseen. Juuri tästä syystä tätä ilmiötä kutsutaan heikoksi signaaliksi. Täytyy muistaa vaan pitää aistit avoinna ja antaa hulluiltaakin kuulostavien innovaatioiden olla merkinä tulevaisuudennäkymille. (Hiltunen 2017, 65–66.)

3.1.2 Ruokatrendit

Ruokatrendeihin vaikuttavat huomattavan paljon ympäröivän maailman tapahtumat ja tilanteet. Esimerkiksi vallitsevat megatrendit määrittelevät paljon sen hetkistä trendiä ruoan ja syömisen osalta. Ruokavalinnoissa näkyy tämän hetkinen tilanne maailmassa ja etenkin ympäristön merkitys on ruokatrendeissä olennainen. Huomattavaa on myös, että jonkin toisen aiheen tai tuoteryhmän trendi saattaa vaikuttaa uuden ruokatrendin syntyymiseen. Esimerkiksi tällä hetkellä pinnalla olevan fitness-buumin vuoksi kauppojen hyllyt pursuavat erilaisia superfoodeja ja runsasproteiinisia tuotteita. Toisaalta yksi vallitsevista megatrendeistä, teknologian kehitys vaikuttaa ruokatrendien syntyyn käänteisellä tavalla. Digitaalisen maailman vastapainoksi kaivataan jotain käsinkosketeltavaa. Tämän vuoksi ruoan tekstuuri tulee todennäköisesti näkymään trendinä tulevaisuudessa. (Ciy-lehti 2017.)

Ruokavalinnoissa ja ruokatrendeissä näkyvät myös selkeästi niin kutsutut vastatrendit. Vastatrendit tarkoittavat jonkin valloillaan olevan trendin täysin vastakohtaisen aatteen tai arvon esille nostamista. Esimerkkinä toimii esimerkiksi luomuruoka. Ihmiset, jotka ostavat luomutuotteita arvottavat enemmän tuotteen ekologisuutta ja tietoa sen alkuperästä, kuin sen hintaa. Samaan aikaan toinen ihmisryhmä saattaa käyttäytyä täysin päin-

vastaisesti ja luoda näin ollen niin kutsutun vastatrendin. Vastatrendi saattaa jäädä valtatrendin jalkoihin, mutta yhtä todennäköistä on myöskin se, että vastatrendi kumoaa valloillaan olevan trendin ja tilanne kääntyy toisin päin. (Hiltunen 2017, 61–62.)

Viimevuosina ruokatrendeihin liittyvistä arvoista pinnalla ovat olleet nimenomaa terveellisyys, ekologisuus ja tuoreus. Näistä kertoo esimerkiksi kasvisruoan jatkuva nousukausi ja lähiruoan suosio. (Aromi 2016.) Konkreettisesti nämä trendit näyttäytyvät muun muassa lihan korvikkeiden suosiona. Viimevuosina markkinoille on tullut paljon erilaisia valmisteita korvaamaan liha ruokavaliossa. Esimerkiksi kotimaiset Härkis ja Nyhtökaura ovat hyvä esimerkki tämänkaltaisista tuotteista. (Hiltunen 2017, 143–144.)

Hyönteisruoka on myös saapumassa länsimaiseen ruokakulttuuriin. Muualla maailmassa hyönteisiä on käytetty osana ruokavaliota jo pidemmän aikaa, mutta länsimaihin tämä ruokatrendi on vasta saapumassa. Yli 40 maassa hyönteisiä nautitaan osana perusravintoa, eikä suinkaan hätäravintona. Joissakin ruokakulttuureissa hyönteisiä pidetään herkuruokana. Hyönteisruoalla on suuri myönteinen vaikutus muun muassa ekologisuutensa ja eettisyytensä takia. (Aurora-lehti 2017.)

3.2 Pikaruokakulttuuri

Maailman ensimmäiset niin kutsutut pikaruokaravintolat toimivat Kiinassa jo Han dynastian aikana vuosina 25-205 tarjoten asiakkaille nuudeleita vuorokauden ympäri. Tämän jälkeen pikaruokaa näkyi Euroopassa muun muassa piiraskioskeina sekä Amerikassa merenelävien myyntinä myyntikärryistä. Vuonna 1921 avattiin kuitenkin ensimmäinen moderni pikaruokaravintola White Castle, joka toimii edelleen Yhdysvalloissa. (Food Channel Finland 2017.)

Suomessa ensimmäiset pikaruokapaikat olivat erilaisia nakkikioskeja. Asiakas tilasi tuotensa ulkoa ja ruoka ojennettiin kioskissa olevan luukun kautta. Nakkikioskit aloittivat toimintansa jo 1800-luvun loppupuolella, mutta yleistyivät kuitenkin vasta noin 1920-luvulla. Näihin aikoihin kioskeista ostettiin lähinnä erilaisia makkarauokia sekä lihapiirakoita. (Heikkinen, Seppo YLE 2016.)

Sotien jälkeen 1950- luvulla amerikkalainen pikaruokakulttuuri rantautui Suomeen. Suomessa pidettyjen olympialaisten aikaan vuonna 1952, hampurilaiset ja Coca Cola saapuivat Suomen markkinoille. Makkararanskalaiset saivat alkunsa muutamia vuosia myöhemmin. (Heikkinen, Seppo YLE 2016). Pikaruokaravintolat avasivat ovensa Suomessa vasta 1970- luvulla. Ensimmäisiä pikaruokaravintoloita olivat Wimby, Omena, Go Inn ja Carrols. Mc Donald's saapui Suomeen, Tampereelle vuonna 1984. (Yle Elävä Arkisto 2010.)

3.2.1 Hampurilaiskulttuuri

Hampurilainen eri muodossaan on syntynyt jo yli tuhat vuotta sitten. 1300- luvulla jauhettu liha kuitenkin yleistyi Mongolien tuodessa tämän perinteen Eurooppaan. Saksalaiset omaksuivat jauhetun lihan käytön, minkä myötä hampurilaispihvi myös syntyi. 1800- luvulla eurooppalaiset maahanmuuttajat veivät tämän ruoanvalmistustavan Atlantin yli Amerikkaan, mistä nykyään koemme hampurilaisen olevan kotoisin. 1800- luvun lopulla amerikkalaiset keksivät yhdistää jauhelihapihvin sämpylään ja muutama vuosi myöhemmin ensimmäinen hampurilaisravintola sai alkunsa. (The Culture Trip 2016.)

Suomeen hampurilaisravintolat rantautuivat vasta 1970-luvulla. Hampurilaisia ja pikaruokakulttuuria vastustettiin Suomessa jyrkästi sen epäterveellisyyden takia. Sana ”roskaruoka” tulee hampurilaisravintoloissa tarjoilluiden annosten paperin ja roskan määrästä. Tämä oli myös yksi syy siihen, miksi hampurilaiskulttuuria pidettiin epämiellyttävänä. (Yle Elävä Arkisto 2010.)

Nykyisin alun perin yksinkertainen ruokatuote on jalostunut jo todella mietityksi kokonaisuudeksi. Nykypäivän tärkeimmät trendit näkyvät myös hampurilaiskulttuurin kehityksessä. Tuoreus, laatu ja itse tekeminen korostuvat tämän päivän hampurilaisravintoloissa ja niillä arvoilla erotetaan joukosta. Sana pikaruoka ei välttämättä tarkoita sitä, että itse ruokatuotteen valmistus tapahtuu nopeasti, vaan sitä, että ruoka on saatavilla kuluttajalle lyhyessä ajassa. (YLE Uutiset 2018.)

3.2.2 Fresh Casual -ruokakulttuuri

Pikaruoka-sanasta tulee useimmiten mieleen mauton, ylisuolattu ja rasvainen ruoka, jota syömällä saa olonsa huonoksi. Pikaruokakulttuuri on kuitenkin muuttunut paljon ajan saatossa ja perinteinen malli ei pidä pintaansa enää nykyisin. Pikaruoan epäterveellisyys ja ravintoaineiden puute ovat saaneet liikkeelle uuden konseptin, jota kutsutaan nimellä Fresh Casual. Fresh Casual -ruoka perustuu tuoreisiin, lähellä tuotettuihin raaka-aineisiin, jotka ovat ravintorikkaita ja terveellisiä. Fresh Casual ravintolat ovat myös raikkaita sisustukseltaan. Fresh Casual konseptin tarkoituksena on tarjota asiakkaille pikaruokatyyppistä ruokaa, jossa lähtökohtana ovat tuoreet ja lähellä tuotetut raaka-aineet. (Knowledge leader 2014.)

Fresh Casual- konsepti pyrkii tuomaan asiakkaille neljä tärkeää ominaisuutta ruokailuun: nopeuden, maukkauden, edullisuuden ja terveellisyyden. Aikaisemmin olemassa olevat pikaruokaravintolat eivät ole pystyneet tarjoamaan näitä kaikkia kuluttajilleen. Lisäarvoa tuovat konseptiin vahvasti kuuluvat arvot. Paikallisten tuottajien tukeminen on yksi osa näitä arvoja. Konsepti tukee paikallisia tuottajia käyttämällä lähellä tuotettuja raaka-aineita. Myös korkeatasoinen asiakaspalvelu kuuluu osaksi Fresh Casual -konseptia. (Agadoni, Laura 2017.)

4 TUOTEKEHITYS

4.1 Mitä tuotekehitys on?

Tuotekehityksellä tarkoitetaan jonkin uuden tuotteen keksimistä tai jo olemassa olevan kehittämistä. Tuotekehitys lähtee asiakkaan eli kohderyhmän tarpeesta. (Raatikainen 2008, 59-61.) Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tuotekehitysprojekti kannattaa aloittaa kysymällä asiakkaiden mielipidettä ja tiedustelemalla heidän ideoitaan tuotekehityksen alla olevaan tuotteeseen liittyen. Asiakkaat kannattaa pitää mukana koko tuotekehitysprosessin ajan jo ideointi- ja kehittelyvaiheesta aina lanseeraukseen ja palautteeseen asti. Asiakkaiden mielipiteitä voi tiedustella esimerkiksi kuluttajakyselyn avulla. Asiakkaiden kuunteleminen ja tarpeiden tunnistaminen ovat avainasemassa onnistuneessa tuotekehitysprojektissa. (Harmoinen & Raijas 2008, 54.)

Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen. Se voidaan jakaa karkeasti viiteen eri osa-alueeseen: ideointiin, esitutkimukseen, luonnosteluun, suunnitteluun ja viimeistelyyn. Nämä viisi osa-aluetta pitävät sisällään useita pienempiä prosessin vaiheita. Ideointiprosessia tehdään asiakkaiden toiveiden pohjalta tutkimustiedon ja markkinoinnin lähtökohdat huomioiden. Esitutkimusvaiheessa luodaan tuotteelle ominaisuudet ja selvitetään mahdollisen tuoteidean kannattavuus. Luonnosteluvaihe pitää sisällään prototyypin luomisen ja tuotteen testaamisen, esimerkiksi kohdeasiakkailla. Suunnitteluvaiheessa arvioidaan tuotteen liiketoiminnallista kannattavuutta, ja tehdään suunnitelma sen tuotantoon. Tuotekehitysprosessin viimeistelyvaiheessa laaditaan tuotteen valmistusohje, käynnistetään sen markkinoiminen ja myynti sekä kerätään asiakaspalautetta ja jatkokehitysideoita tuotteelle. (Raatikainen 2008, 61.)

Tuotekehityksen aikana voi myös syntyä sellaisia tuotteita, jotka itsessään luovat tarpeen kyseisen tuotteen käytölle (Raatikainen 2008, 59-60). Onnistunut tuotekehitys takaa yrityksen menestymisen. Tuotekehityksen toimivuudesta täytyy jatkuvasti pitää huolta ja varmistaa, että tuotekehitystä tehdään yrityksessä. Tuotekehityksen puuttuminen johtaa ennen pitkää myynnin vähenemiseen ja pahimmassa tapauksessa yrityksen toiminnan loppumiseen. (Jokinen 2001, 9–13.)

4.1.1 Ideointi

Tuotekehityksen aloittamiseen tarvitaan aina ideointia. Ideointia voivat tehdä niin työyhteisön jäsenet yksilöinä, kuin itse organisaatio. Jotta hyviä ideoita syntyisi, tarvitaan luovuutta. Luovuus voi puolestaan merkitä useita erilaisia asioita. Muun muassa itsensä toteuttamisen taitoa, ongelmanratkaisukykyä, uusien ajatusten tuottamista ja niiden eteenpäin viemistä. Luovan tilan löytäminen edellyttää ihmiseltä muun muassa vankkaa keskittymiskykyä, kärsivällisyyttä sekä motivaatiota. Luovuutta voi kuitenkin myös kehittää esimerkiksi työkokemuksen ja koulutuksen avulla. Raatikaisen (2008, 48–49) mukaan yksilön luovuutta tulisi kehittää jokaisessa työyhteisössä.

Matemaatikko Henri Poincaré kehitti ensimmäisenä nelivaiheisen luovan prosessi mallin. Tietoisen ja tiedostamattoman mielentilan vaiheet vuorottelevat Henri Poincarén mallissa. Mallin osa-alueet ovat valmistautuminen, hautuminen, oivaltaminen ja todentaminen. Valmistautumisvaiheeseen kuuluu olennaisena osana tiedonhankinta. Valmistautumisvaiheessa pyritään teoriapohjaa hankkimalla valmistautua ideointiin ja näin ollen tehdä tietoista työtä viemällä prosessia eteenpäin. Hautumisvaihe on tiedostamaton vaihe, jossa kerätty tietopohja jätetään alitajuntaan ikään kuin hautumaan. Vaikka hautumisvaiheessa ei tehdä konkreettista ideointityötä, tapahtuu alitajunnassa kuitenkin tiedostamattomaa prosessointia. Oivalluksia saattaa tapahtua jo valmistautumisvaiheessa, mutta useimmiten oivallus tapahtuu tiedostamattoman tilan aikana. Eli kun asiaa ei ajattele tietoisesti, saattaa yhtäkkiä oivaltaa jotain merkityksellistä. Viimeinen vaihe eli todentamisvaihe tarkoittaa ideoinnin tuloksen viimeistelyä ja arviointia. Luovan prosessin viimeisen vaiheen kulku riippuu pitkälti siitä, minkä alan tuotekehityksestä on kyse. (Raatikainen 2008, 50–51.)

4.1.2 Esitutkimus ja luonnostelu

Tuotekehitysprosessin alkuvaiheissa on hyvä tehdä myös jonkinlaista esitutkimusta aiheesta. Esitutkimusvaiheessa tulee ottaa selvää tuotteen ominaisuuksista ja selvittää, löytyykö sille paikka markkinoilta. Tuotteen ominaisuuksia voidaan verrata jo markkinoilla oleviin, samankaltaisiin tuotteisiin ja näin ottaa selvää, tuottaako kehitteillä oleva tuote jotakin enemmän. Esitutkimusvaiheessa selvitetään myös tuotteen valmistuskustannukset

ja pyritään kustannuslaskelmilla varmistamaan kehitettävän tuotteen kannattavuus markkinoilla. (Raatikainen 2008, 61–63.) Esitutkimus voi lisäksi sisältää myös asiakaskyselyn, jolla kartoitetaan kuluttajien toiveita ja tarpeita tuotetta koskien. Esitutkimus voidaan liittää ideointiprosessiin ja esitutkimuksessa tulleita ideoita voidaan suoraan hyödyntää tuotekehityksessä. Esitutkimuksen aikana olisi hyvä selvittää myös, minkä tyyppisillä tuotteilla voitaisiin luoda lisäarvoa asiakkaiden näkökulmasta. Myös yrityksen tai organisaation strategisten toimien ja arvojen on tuettava kehitettävää tuotetta. (Kulmat 2015.)

Luonnosteluvaiheen aikana kehitteillä olevalle tuotteelle etsitään mahdollisimman monta vaihtoehtoisratkaisua. Luonnosteluvaiheessa siis sananmukaisesti ikään kuin luonnostellaan tuotekehityksen kohteena olevaa tuotetta, ei niinkään keskitytä tuotteen yksityiskohtiin. (Jokinen 2001, 21.) Luonnosteluvaiheessa kehitettävästä tuotteesta valmistetaan niin sanottu prototyyppi, jota voidaan testata esimerkiksi kohdeasiakkailta. Luonnosteluvaihe on ideointivaiheeseen verrattuna paljon käytännönläheisempi. (Raatikainen 2008, 62.)

4.1.3 Suunnittelu ja viimeistely

Ideointi- ja luonnosteluvaiheen jälkeen seuraa suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on laatia järjestys tehtäville toimenpiteille. Suunnitteluvaiheessa jatkojalostetaan luonnoksia ja viedään ne yksityiskohtaisempaan suuntaan. Tämän vaiheen tarkoituksena on suunnitella, kuinka tuote valmistetaan, viedään markkinoille ja pidetään huolta siitä, että se tuottaa yritykselle tarvittavan määrän tulosta. (Raatikainen 2008, 62.)

Tuotteen ollessa yrityksen mielestä valmis, on sen aika käydä läpi tuotetestaus. Tuotetestaus voidaan esimerkiksi järjestää tuotteen käytöstä kiinnostuneille, potentiaalisille asiakkaille. Tuotetestauksen aikana asiakkailta voi vielä kysyä palautetta tuotetta koskien, jonka jälkeen tuotetta pääsee vielä muokkaamaan tarpeen mukaan. (Boxberg & Kompula 2002, 112.)

Asiakaslähtöinen tuotekehitystoiminta on toimivan yrityksen elinehto. Tuotekehityksen tulisi tukea myyntiä ja myynnin tuotekehitystä. Kun tuote on kunnossa, täytyy se vielä saada toimimaan markkinoilla. Potentiaaliset asiakkaat tulee löytää ja osata myydä uutuustuote juuri oikealle kohderyhmälle. Ensimmäiseksi markkinoijien tulee löytää asiakaskunnasta ne asiakkaat, jotka ovat ensimmäisenä kiinnostuneita kokeilemaan jotakin

uutta. Tätä ryhmää kutsutaan innovaattoreiksi. Innovaattorien jälkeen asiakasryhmästä kiinnostuksen kohteeksi pääsevät aikaiset omaksujat. Kun tuote on saavuttanut heidän silmissään suosion, on lanseerausprosessi mitä todennäköisimmin onnistunut. Jos aikainen enemmistö ei innostu tuotteesta, jää se todennäköisesti vain muutaman prosentin suosioon. Tässä tapauksessa lanseerausprosessi ei ole päässyt sille asetettuihin tavoitteisiin. (Kurvinen 2014.)

4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu määrittelee yrityksen tuottojen määrää merkittävästi. Hinnan määräytyminen tuotteelle on erittäin tärkeä osa yrityksen kannattavuutta. Hinnoittelu on myös ratkaisevassa asemassa yrityksen imagon rakentamisessa. Lisäksi se vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. Tärkein tehtävä tuotteiden hinnoittelulla on kuitenkin kannattavuuden varmistaminen yrityksessä. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat kilpailutilanne ja yrityksen asema markkinoilla. Asiakaslähtöisesti ajateltuna voidaan tuotteen hinnoittelussa ottaa huomioon myös sen tuoma lisäarvo. Tuotteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen hinnoittelun näkökulmasta. Näitä osa-alueita ovat vakiotuote, omaleimainen tuote ja erikoistuote. Vakiotuotteiden keskinäinen vertailu on hankalaa, sillä ne ovat usein todella samankaltaisia ja niitä on markkinoilla todella paljon. Näin ollen vakiotuotteen hinnoittelu perustuu yleensä jo markkinoilla olevien rinnakkaistuotteiden vertailuun. Mitä erikoisempi ja erikoistuneempi tuote on, sitä helpommin yritys voi itse määrittellä tuotteelleen hinnan. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

Suurin vaikuttava tekijä tuotteen hinnoittelussa on markkinatilanne. Kuitenkin myös tuotteen elinkaari määrittelee hinnoittelua osaltaan. Uutuustuotteet on tapana hinnoitella yleensä halvemmaksi sen kiinnostavuuden lisäämisen kannalta. Näin ollen uusi tuote saadaan tehtyä tutuksi asiakkaille ja heidän kiinnostuksensa tuotetta kohtaan saadaan nousemaan. Tämä periaate pätee etenkin silloin, kun tuotetta on tarkoitus myydä suuria määriä kerralla. Hinnoittelu uutuustuotteen kohdalla voidaan tehdä kuitenkin myös päinvastoin. Tuotteelle voidaan antaa normaalia korkeampi hinta, jotta uutuustuotteen imago voitai-

siin luoda mahdollisimman hyväksi. Tässä tapauksessa korkea hinta viestittäisi asiakkaalle laadusta ja uutuudenviehätys saattaisi olla kohdeasiakkaalle tärkeämpi peruste kuin alhainen hinta. (Eklund & Kekkonen 2014, 102–103.)

4.3 Kustannukset ja tuotot

Suurimman osan tuotoista yritys saa yleensä myynnistä. Myyntiä seurataan yrityksen sisällä aktiivisesti ja sen pohjalta tehdään ratkaisuja liiketoimintaa koskien. Myyntituottoja raportoidaan useilla eri kriteereillä. Tällaisia kriteerejä tai osa-alueita voivat olla esimerkiksi asiakasryhmät, ajanjaksot tai tuoteryhmät. Myynnin lisäksi yritys voi saada tuottoja esimerkiksi tilojen vuokrauksesta. Joissakin tapauksissa yritys voi saada myös rahoitus-tuottoja. (Eklund & Kekkonen, 2014, 28–30.)

Yrityksen toimintaan liittyviä kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-aine- ja tarvikekustannukset. Näillä tarkoitetaan kustannuksia, jotka koostuvat myytävien tuotteiden valmistuksesta tai hankinnasta. Ne ovat ikään kuin muuttuvia kustannuksia, sillä niiden määrä muuttuu myyntimäärän mukaisesti. Raaka-aine- ja tarvikekustannuksiin lasketaan mukaan myös kuljetuksesta aiheutuvat kustannukset. Tuotteen ostohinnasta puhuttaessa mukaan on yleensä laskettu myös kuljetuskustannus. (Eklund & Kekkonen, 2014, 31.)

Toinen yritystoimintaan liittyvä prosentuaalisesti mittava kustannusosuus on henkilöstö. Henkilöstökustannukset koostuvat palkoista, sekä henkilösivukuluista. Palkan määrää määrittää laki. Lakisääteisiä kustannuksia henkilöstöön liittyen ovat palkat, sekä työajalla, että lomalla, sekä vakuutukset. Näiden lisäksi henkilöstökustannuksiin lukeutuvat myös työterveyshuolto, koulutus, sekä esimerkiksi työntekijöiden asianmukainen varustus. (Eklund & Kekkonen, 2014, 34–35.)

5 TUOTEKEHITYKSEN TOTEUTUS

5.1 Yrityksen esittely

Friends & Brgrs on suomalainen fresh-casual hampurilaisravintolaketju. Friends & Brgrs on perustettu vuonna 2014 Pietarsaareissa, Pohjanmaalla. Nykyään hampurilaisketjulla on ravintoloita jo viidessä eri kaupungissa Suomessa sekä yksi Kööpenhaminassa ja yksi Hampurissa. Friends & Brgrs on kasvava yritys, joka nojaa vakaasti vaalimiinsa arvoihin ruoan, palvelun ja koko toimintansa suhteen. (Friends & Brgrs 2018.)

Friends & Brgrsin toiminta perustuu siihen, että yksinkertainen tuote valmistetaan alusta asti itse käyttäen lähes poikkeuksetta kotimaisia raaka-aineita ja lähituottajia. Ruoan valmistuksessa ei käytetä minkäänlaisia oikoreittejä, vaan tuotteet tehdään majoneesia ja sämpylää myöten itse ravintolassa. Ruoan valmistuksen ja raaka-aineiden lisäksi ravintolan tärkeisiin arvoihin kuuluu myös erityisruokavalioiden huomiointi. Se, että jokaiselle löytyy jotakin ja kuka tahansa voi tulla nauttimaan laadukkaista hampurilaisista, on yksi yrityksen reunaehdoista. (Friends & Brgrs 2018.)

Tuotteen laadukkuuden lisäksi Friends & Brgrs pyrkii panostamaan myös asiakaspalvelun laatuun. Tärkeää on, että jokainen ravintolaan tuleva asiakas saa yksilöityä palvelua. Palautetta otetaan myös aktiivisesti vastaan erilaisilla asiakaskyselyillä sekä myös suullisesti ruokailun yhteydessä. Yksilöidystä palvelusta kertoo muun muassa se, että hampurilaisen voi halutessaan muokata mieleisekseen ja kaikki hampurilaiset on mahdollista saada gluteenittomalla sämpylällä ilman lisäkustannuksia. (Friends & Brgrs 2018.)

5.2 Tuotekehitys

Tämän tuotekehitysprosessin tarkoituksena oli kehittää Friends & Brgrsille uusi kasvisburgeri. Tuotekehityksen tärkein tavoite oli saada kehitettävät tuotteet asiakkaiden suosioon ja mahdollisesti myös ruokalistalle ravintolassa. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten kehittää hyvä kasvishampurilainen asiakaslähtöisesti ja yrityksen arvot huomioon ottaen? Apuna käytettiin tuotekehitysprosessin eri vaiheita ja asiakaslähtöisen toiminnan periaatteita.

Uuden kasvisburgerin kehittämisprosessi alkoi ideointivaiheella. Kun tehtävänannosta oli sovittu työn tilaajan kanssa, alkoi ideoita uuden burgerin ominaisuuksista ilmaantua. Aluksi kirjoitettiin muistiin kaikki ideat, mitä heti tehtävänannon selkiytymisen jälkeen mieleen tuli. Alusta asti pyrittiin ottamaan huomioon yrityksen arvomaailma sekä huomioimaan mahdolliset erityisruokavaliot, kuten esimerkiksi gluteenittomuus. Uutta tuotetta pyrittiin myös peilaamaan olemassa oleviin esimerkiksi miettimällä, mitä olemassa olevaa täytettä voitaisiin hyödyntää myös uuden burgerin täytteissä. Kahden vuoden työkokemuksesta Friends & Brgrsilla oli todella hyötyä tuotekehitysprosessissa.

Vapaamuotoisen ideoinnin jälkeen laadittiin asiakaskyselylomake (liite 1). Kyselylomakkeeseen valitut kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niissä olisi mahdollisuus vastaajan omille mielipiteille, sekä huomattaisiin, mikäli vastaajan vastaukset tukisivat tutkimuksen tekijän mielipiteitä. Kyselytutkimus teetettiin ravintolalla elokuussa 2018 ja tutkimukseen vastasivat ne henkilöt, jotka ostivat olemassa olevan Vegan burgerin ravintolassa. Kyselytutkimuksessa tulleiden vastausten lisäksi aiheesta tehtiin myös muunlaista taustatutkimusta. Tietoa haettiin erilaisista blogiteksteistä, sosiaalisesta mediasta sekä muiden ravintoloiden ruokalistaista. Etenkin amerikkalaisilta internetsivuilta löytyi paljon tietoa uusista, trendikkäistä kasvishampurilaisista. Lisäksi vuoropuhelua käytiin myös ravintola-alan ammattilaisten kanssa, mikä lisäsi näkökulmia ideoihin ja toi niihin lisää luovuutta.

Tuotekehitystä tehtiin tiiviissä yhteistyössä työn tilaajan eli Friends & Brgrsin kanssa. Tärkeää oli, että kehitettävissä tuotteissa näkyisi korkea käsityöaste, sekä raaka-aineiden valinnoissa erityisruokavalioiden huomiointi. Myös keittiötyöskentelyyn liittyvät asiat tuli kehitystyössä ottaa huomioon. Näiden asioiden huomioimisessa taustatiedoilla itse yrityksestä ja työkokemuksella Friends & Brgrsin ravintolassa oli erittäin suuri merkitys.

Asiakaskyselyn ja taustatutkimuksen tuloksena syntyi kaksi hyvin erilaista kasvishampurilaisista. Taustatutkimuksen jälkeen tehtiin ensimmäiset versiot resepteistä. Tämän jälkeen tuotteiden valmistusta kokeiltiin käytännössä ensimmäistä kertaa. Friends & Brgrs vastasi raaka-aine kustannuksista ja tuotekehitystä saatiin toteuttaa ravintolan keittiössä. Tuotteiden prototyypeistä järjestettiin lanseeraamistilaisuus Friends & Brgrs ravintolassa.

Maistatukseen osallistuivat samat henkilöt, jotka olivat aikaisemmin vastanneet esitutkimuksessa käytettyyn asiakaskyselyyn. Tuotetestauksia tehtiin ravintolalla muutaman kerran ja reseptejä (liite 2) hiottiin maistatukseen saakka.

5.3 Kyselytutkimus

Tutkimuksen ensimmäisenä osana oli kyselytutkimus. Tutkimusmenetelmänä toimi määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeet vietiin ravintolalle ja aiheesta kiinnostuneet saivat viikon ajan vastata lomakkeissa esitettyihin kysymyksiin. Kyselylomakkeita tulostettiin noin 80, mutta vastauksia saatiin 45:een. Kyselytutkimuksen oli tarkoitus toimia ikään kuin esitutkimuksena tuotekehitysprosessia varten. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kohdeasiakkaiden tarpeita ja toiveita uuden tuotteen kehitystä koskien.

Kyselylomakkeita jaettiin ravintolalla niille, jotka tulivat syömään tällä hetkellä listalla olevan Vegan- burgerin. Tällä tavoin kyselylomakkeisiin saatiin vastaukset niiltä henkilöiltä, joita aihe aidosti kiinnostaa. Mikäli kehitettävä tuote päätyisi listalle, olisivat nämä ihmiset tuotteen kohderyhmää ja tulevia asiakkaita.

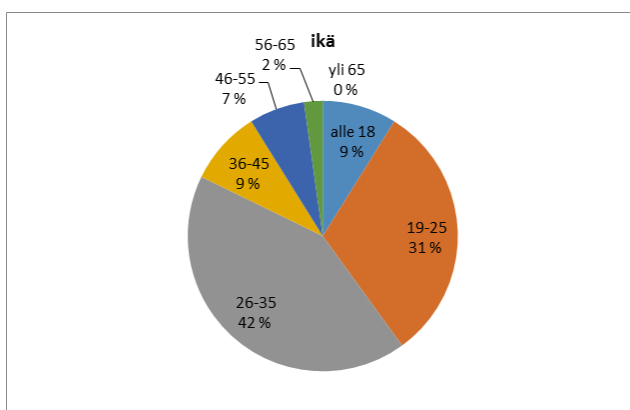
Kirjallisessa kyselylomakkeessa oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kyselyn vastanneiden taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja ruokavaliota. Kyselylomakkeessa oli esitelty vaihtoehdon jokaiseen taustatietokysymykseen, joista vastaaja sai valita itseään parhaiten kuvaavan. Taustatietojen selvittämällä saadaan kartoitettua asiakasprofiilia, sekä ruokavalion vaikutusta valintoihin.

Kolme seuraavaa kysymystä olivat myös monivalintakysymyksiä. Seuraavien kysymysten oli tarkoitus kartoittaa vastaajien mielipiteitä hampurilaisen ominaisuuksiin liittyen. Vastausvaihtoehdot oli määritelty niin, että niissä näkyivät myös tutkimuksen tekijän omat ajatukset. Vaikka nämä kysymykset olivatkin monivalintakysymyksiä, olivat useat vastaajat kirjoittaneet ylös lisää mahdollisia vaihtoehtoja, esimerkiksi hampurilaisen pihvistä kysyttäessä.

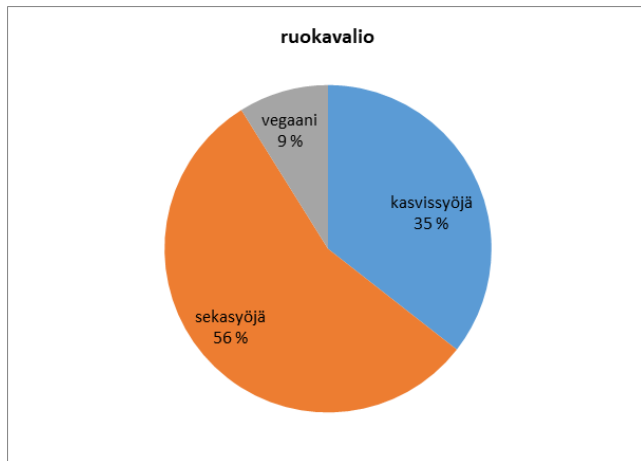
Viimeiset kaksi kysymystä keskittyivät kartoittamaan vastaajien omia mieltymyksiä. Ensimmäisenä kysymyksenä oli, mikäli vastaajan mielestä kasvisburgeri olisi tärkeä pystyä valmistamaan myöskin vegaanisena. Tällä kysymyksellä pyrittiin rajaamaan mahdollisuuksia siihen, tulisiko kehitettävästä tuotteesta puhtaasti vain kasvisburgeri, vai tulisiko kehitystyössä ottaa huomioon myös vegaanista ruokavaliota noudattavat. Viimeisenä kysymyksenä vastaajat saivat mielivaltaisesti kirjoittaa omia toiveitaan uutta tuotetta koskien. Lopussa kerättiin vielä halukkaiden yhteystiedot, sillä tuotekehitysprosessin edetessä järjestettäisiin maistatustilaisuus kehitteillä olevista tuotteista.

5.4 Monivalintakysymysten tulokset

Kirjalliseen asiakaskyselyyn osallistui 45 henkilöä. Sukupuolikysymykseen vastanneita oli 41. Vastaajista suurin osa eli 26 oli naisia, 14 miehiä ja 1 muun sukupuolen edustaja. Ikäjakauma vastaajien keskuudessa oli melko hajanainen. Suurin osa vastaajista (42%) oli 26-35 vuotiaita, sen jälkeen suurin ryhmä (31%) osui 19-25 vuotiaiden ikähaarukkaan. Muutama vastaaja (9%) kertoi olevansa 36-45 vuotias. Saman verran vastaajista osui alle 18 vuotiaiden ikäryhmän. Vähiten vastaajia (7%) oli 46-55 ja (2%) 56-65 vuotiaita (kuvio 4). Vastaajista reilu puolet oli sekasyöjiä, hieman yli kolmannes noudatti kasvisruokavaliota ja 9% oli vegaaneja (kuvio 5).

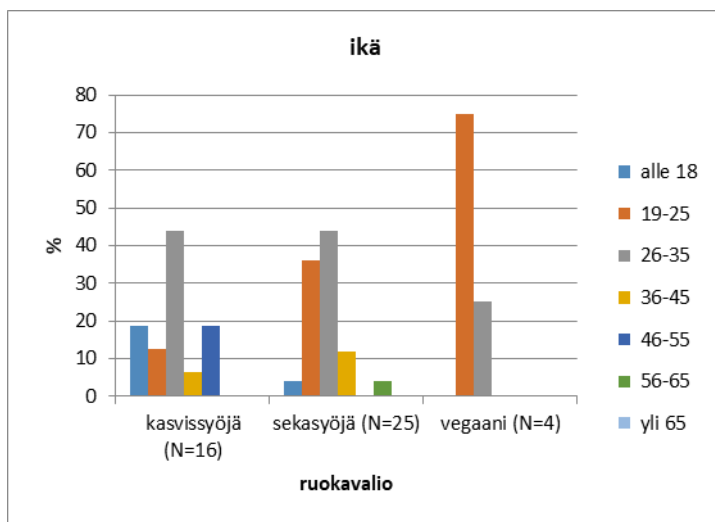


Kuvio 4. Vastaajien ikä



Kuvio 5. Vastaajien noudattama ruokavalio

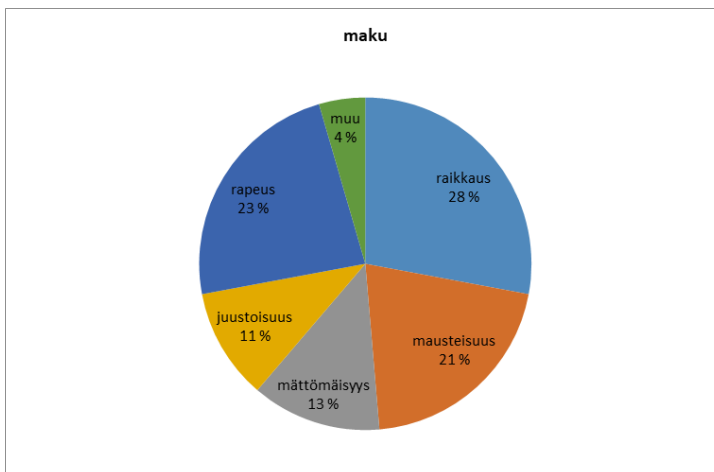
Tilastokeskuksen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan eniten kasvispainotteista ruokaa ruokavalioonsa lisänneet olivat 17-24 vuotiaita. Tässä tutkimuksessa ikähaarukat olivat hieman toisenlaiset, mutta kuviosta 6 voidaan nähdä, että eniten vegaanista ruokavaliota noudattavat 19-25 vuotiaat vastaajat. Eniten kasvissyöjiä on sen sijaan 26-35 vuotiaissa ja sekasyöjiä lähes saman verran näiden kahden ikäryhmän kesken. 36- vuotiaista 65 vuotiaisiin kukaan ei noudattanut vegaanista ruokavaliota. Kaikki vastaajat, jotka osuivat 46-55 vuotiaisiin noudattivat kasvisruokavaliota. Kaikki 56-65 vuotiaat vastaajat olivat sekasyöjiä.



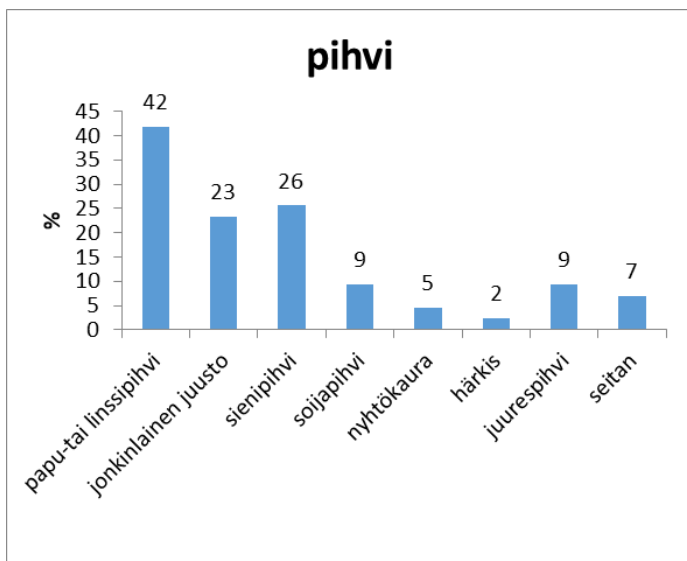
Kuvio 6. Vastaajien ikä ja ruokavalio.

Esitietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin mielipiteitä kehitettävään kasvisburgeriin liittyen. Vastaajan tehtävänä oli valita kolme tärkeintä ominaisuutta kasvisburgeria koskien. Tässä kysymyksessä hajonta oli todella suurta. Tärkeimpinä kolmena ominaisuutena vastaajat pitivät raikkautta (20%), rapeutta (23%) ja mausteisuutta (21%). Vähemmän kannatusta sai juustoisuus ja ”mättömyisyys” (kuvio 7).

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä siitä, millainen kehitettävän kasvisburgerin pihvin tulisi olla. Vastausvaihtoehdoissa oli papu- tai linssipihvi, jonkinlainen juusto, sienipihvi. Nämä vaihtoehdot osoittautuivat kuitenkin hieman puutteellisiksi, sillä tähän kohtaan tuli paljon lisää ideoita vastaajien toimesta. Eniten kannatusta sai kuitenkin vaihtoehto papu- tai linssipihvi. Tämän vaihtoehdon valitsi 42% vastaajista. Toiseksi eniten kannatusta saivat sekä juusto että sienipihvit. Molempien kannatusprosentti oli hieman yli 20%. Kolmanneksi eniten ehdotuksia tuli soija- tai juurespihvistä. Näitä vaihtoehtoja ehdottivat 9% kaikista vastaajista (kuvio 8).



Kuvio 7. Burgerin ominaisuudet



Kuvio 8. Kasvisburgerin pihvi

5.5 Avoimien kysymysten tulokset

Kirjallisessa kyselytutkimuksessa oli vain yksi avoin kysymys. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden toiveita siitä, millainen olisi täydellinen kasvisburgeri. Kysymys oli jätetty tarkoituksella todella avoimeksi, jotta kyselyyn vastaavat saisivat käyttää mielikuvitusta vastausta pohtiessaan. Avoimen kysymyksen jälkeen kyselylomakkeessa esitettiin kysymys siitä, pitävätkö vastaajat tärkeänä hampurilaisen saamista myös vegaanisena. Lähes jokainen kyselyyn vastaaja koki asian tärkeänä.

Avoimen kysymyksen vastauksista oli havaittavissa yllättävän paljon yhtäläisyyksiä. Useassa vastauslomakkeessa toivottiin rakenteeltaan rapeaa burgeria. Kasvisburgeri miellettiin yleensä ”mössöiseksi” ja siihen kaivattiin muutosta. Tämän lisäksi yhtäläisyyksiä oli juustoisuuden kaipaamisessa. Aidosti juustoinen kasvishampurilainen on hankala tehdä vegaanisena, joten etenkin kasvissyöjät pitivät juustoisuutta tärkeänä osana täydellistä hampurilaista. Näiden lisäksi useaan lomakkeeseen oli tullut toive siitä, että kasvishampurilaisen ei tarvitse yrittää olla lihaisa. Eli kasvisburgeri voi olla rehellisesti vain kasvisburgeri, jos siinä vain on maut ja rakenteet kohdallaan. Makumaailmoista eniten vastauksia tuli siitä, että täydellinen burgeri olisi yhtä aikaa raikas ja mausteinen.

5.6 Tuotekehityksen tulokset

Asiakaskyselyn ja taustatutkimuksen tuloksena syntyi kaksi kasvishampurilaista. Kyselytutkimuksen jälkeen vastaukset kerättiin, analysoitiin ja haettiin niistä esille nousseita asioita. Tämän lisäksi tietoa haettiin erilaisista internetlähteistä, muiden ravintoloiden ruokalistoista, sekä etenkin amerikkalaisilta ruokasivustoilta. Taustatutkimuksen jälkeen tehtiin ensimmäiset versiot resepteistä. Tämän jälkeen tuotteiden valmistusta kokeiltiin käytännössä ensimmäistä kertaa. Friends & Brgrs vastasi raaka-aine kustannuksista ja tuotekehitystä saatiin toteuttaa ravintolan keittiössä.

Asiakaskyselyssä eniten kannatusta kasvisburgerin pihviksi oli saanut papu- tai linssi- pihvi. Tätä ei kuitenkaan päätetty ottaa huomioon, sillä tehtävänantoa läpikäydessä tarkoituksena oli juuri päästä papujen käytöstä eroon. Lisäksi ravintolan listalla tällä hetkellä oleva Vegan burger sisältää kikherneitä ja kidneypapuja. Toinen kehitettävistä hampurilaisista perustui halloum-juustoon ja toinen sieniin. Halloum- burgerissa burgerin pihvinä toimi gluteenittomissa jauhoissa ja mausteissa leivitetty, friteerattu halloumjuusto. Hampurilaisen muita täytteitä olivat tsatsiki, tomaatti-chilihillo, punasipuli sekä salaatti. Hampurilainen on sekä gluteeniton että kananmunaton. Vegaaniin ruokavalioon se ei kuitenkaan sovi. Tässä hampurilaisessa olemassa olevia komponentteja olivat hillo, punasipuli, sämpylä ja salaatti. Reseptit kehitettiin halloumpihville sekä tsatsikille, muut hampurilaisessa käytetyt täytteet toteutettiin jo olemassa olevista resepteistä.

Toinen tuotekehityksen tuloksena syntynyt burger oli Pulled Mushroom- burger. Tämä hampurilainen perustui ikään kuin pulled pork tai pulled chicken -ajatukseen ”nyhdistystä” lihasta, mutta kasvisversiona. Hampurilaisessa eniten kehitystyötä vaati sopivien sienilajikkeiden löytäminen hampurilaiseen. Sienen tuli olla sitkas, eikä hajoava, sekä tarpeeksi miedon makuinen. Hampurilaisen kehittämiseksi kokeiltiin yhteensä neljää eri lajiketta: herkkusientä, portobelloa, siitakesientä, sekä kuningasosterivinokasta. Loppujen lopuksi ylivoimaisen voiton vei kuningasosterivinokas. Sen rakenne sopi täydellisesti nyhtösieni- ajatukseen. Sieneen yhdistettiin barbeque-kastike, jotta siihen saatiin oikeanlainen makumaailma. Muita hampurilaisen täytteitä olivat coleslaw, aiolimajoneesi, rucola, suolakurkut ja tomaatti. Halloum-burger pysyi lähes samanlaisena koko prosessin ajan, kun taas sieniburger koki muutoksia pitkin prosessia. Sieniburgerin valmistusvariaatioita kokeiltiin yhteensä neljä kertaa, kunnes haluttu lopputulos saavutettiin. Halloum-burgeria ei tarvinnut kokeilla kuin kerran.

Tuotekehitysprosessin edetessä Pulled Mushroom- burger muuttui täysin vegaaniseksi. Prosessin edetessä huomattiin, että sieniburgerista saataisiin pienillä muutoksilla täysin vegaaninen burger. Alun perin coleslaw oli tehty jogurttiin, mutta se jätettiin pois ja coleslaw pidettiin etikkapohjaisena, mistä burger sai myös kaipaamaansa rapeutta. Lisäksi aiolimajoneesi vaihdettiin vegaaniseen aioliin. Asiakaskyselyssä lähes jokainen vastaaja oli toivonut mahdollisuutta saada uusi kasvishampurilainen myös vegaanisena, joten toive päätettiin huomioida lopullisessa tuotteessa.

5.7 Maistatus

Tuotekehitysprosessin loppupuolella järjestettiin maistatustilaisuus. Tilaisuuteen kutsuttiin sähköpostitse ne ihmiset, jotka olivat jättäneet aikaisempaan kyselylomakkeeseen yhteystietonsa. Lisäksi Friends & Brgrssin johtoryhmä sai kutsun tilaisuuteen. Maistatustilaisuus järjestettiin maanantaina 29.10. Tampereen Friends & Brgrs ravintolassa. Tilaisuuteen osallistui yhteensä 15 henkilöä, joista 12 oli kyselytutkimukseen vastanneita. Heidän lisäksi tilaisuuteen otti osaa yksi Friends & Brgrssin perustajajäsen ja Tampereen toimipisteen ravintolapäällikkö aveceineen.

Tutkimuksen tekijä esivalmisteli kaikki hampurilaisiin tarvittavat komponentit maistatuspäivänä sekä antoi keittiölle ohjeet hampurilaisten kokoamisesta. Tilaisuuden aikana keittiövuorossa olevat työntekijät kokosivat hampurilaiset ja ne tarjoiitiin tutkimuksen tekijän toimesta osallistujille. Tutkimuksen tekijä emännöi tilaisuutta salin puolella ja vastasi kysymyksiin ja otti palautetta vastaan maistatukseen osallistuneilta.

Maistatustilaisuudessa jaettiin lyhyt arviointilomake (liite 3), johon vastaajat saivat numerisesti arvioida maistettavat tuotteet. Arvioinnin kohteena olivat siis Halloum-burger, ja Pulled Mushroom -burger. Arviointilomakkeessa vastaajan tuli arvioida molempia burgereita numeroin 1-5 neljässä eli kategoriassa: maku, rakenne, täyttyvyys ja kokonaisuus. Tämän lisäksi maistatukseen osallistujat saivat vielä vertailukohdaksi maistaa tällä hetkellä listalla olevaa Vegan-burgeria ja laittaa kolme maistettavaa tuotetta paremmuusjärjestykseen.

Maistatustilaisuudessa osallistujat saivat antaa sekä suullista että kirjallista palautetta maistettavista tuotteista. Suullinen palaute oli todella positiivista ja etenkin sieniburger sai osallistujilta paljon yllättyneitä reaktioita. Kyselyssä osallistujat saivat pisteyttää molemmat burgerit yhdestä viiteen eri kategorioissa ja tuloksista laskettiin keskiarvot. Halloumburger sai sekä mausta, rakenteesta, että kokonaisuudesta keskiarvoksi 4,1. Täytävyydestä keskiarvo oli 4,2. Kiitosta Halloumburger sai muun muassa rapeasta koostumuksesta, mausteisuuden ja raikkauden yhdistelmästä, sekä yksittäisten komponenttien, kuten tsatsikin onnistumisesta. Kritiikkiä Halloumburger sai liiasta mausteisuudesta, sekä osasta täytevalintoja. Suurimmaksi osaksi ihmiset kuitenkin pitivät tästä burgerista, mutta eivät kokeneet sen olevan maata järjestyttävä. Halloumburger sijoittui toiseksi kolmen burgerin paremmuusjärjestyksessä. Friends & Brgssin perustajajäsen innostui eniten halloumburgerista.

Sieniburger sai keskiarvoltaan vaihtelevammat tulokset. Täytävyydestä ja kokonaisuudesta se sai 4,2 rakenteesta 3,8 ja mausta huimat 4,4. Sieniburger osoittautui monelle täydelliseksi yllättäjäksi ja ihmiset, jotka eivät normaalisti edes pitäneet sienistä, rakastuivat tähän burgeriin. Kehuja sai muun muassa sen makumaailma, innovatiivisuus, sekä bbq-kastikkeen toimivuus. Kritiikkiä saivat suolakurkut, burgerin rakenne, sekä vaikeasti syötävyys. Tämä burger sai kuitenkin eniten ääniä ja voitti kolmen kasvisburgerin vertailussa suhteellisen ylivoimaisesti. Maistatukseen osallistuneet olivat kaikki sitä mieltä, että uudet kasvisburgerit toimivat paremmin, kuin olemassa oleva.

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää uusi tuote Friends & Brgrssille yhteistyössä sekä yrityksen että kohdeasiakkaiden kanssa. Yrityksen arvot ja vallitsevat, sekä uudet trendit otettiin kehitystyössä huomioon. Tuotekehityksessä pyrittiin mukailemaan perinteistä tuotekehitysprosessin mallia, aina ideoinnista lanseeraukseen saakka. Näiden seikkojen lisäksi tärkeässä roolissa olivat myös asiakkaat. Tuote pyrittiin kehittää mahdollisimman asiakaslähtöisesti kohderyhmä tunnistaen. Tutkimuksen päätavoite, eli uuden tuotteen kehittäminen täyttyi, sillä tuotekehitysprosessin tuloksena syntyi yhden sijaan kaksi erilaista kasvishampurilaista. Suuressa roolissa tuotteiden lopputuloksessa olivat esitietokyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet.

Esitietokyselyyn vastanneita asiakkaita oli 45. Tavoitteena kyselylomaketta tehdessä oli saada 80-100 vastausta. Lomakkeet olivat ravintolalla noin viikon ajan, jolloin ajallisesti vastauksia olisi ollut mahdollista saada tavoiteltu määrä. Ohjeeksi ravintolan työntekijöille oli kerrottu, että kyselylomakkeita voi antaa jokaiselle ravintolassa asioivalle. He olivat kuitenkin ymmärtäneet, että vain vegaanisen burgerin ostajille voi kyselylomakkeita antaa. Loppujen lopuksi väärinymmärrys oli melkein pä onni, sillä suuren vastaajamäärän sijaan ne reilu 40 lomakkeisiin vastaajaa olivat aidosti kiinnostuneita aiheesta. Tämän vuoksi vastauksia oli helppo hyödyntää jatkossa.

Idea siitä, että esitietokyselyssä kerättäisiin halukkaiden yhteystiedot myöhempää maistatustilaisuutta varten, koitui erittäin onnistuneeksi. Näin ollen samat henkilöt, jotka olivat aikaisemmin jakaneet ideoitaan ja mielipiteitään, saivat nyt kokeilla työn tuloksia. Maistatustilaisuus onnistui muutenkin todella hyvin ja palaute, mitä siellä kuultiin, oli todella positiivista. Negatiivistakin palautettakin saatiin, mutta se oli rakentavasti annettua ja makuyhdistelmiin liittyvää.

Yhteistyö yrityksen kanssa toimi pääosin hyvin. Tilauksien tekeminen ja tuotetestaukset ravintolan keittiöllä järjestäytyivät saumattomasti. Prosessin aikana yrityksen edustajan kanssa pidettiin muutamia palavereita tuotekehitysprosessiin liittyen. Jonkin verran ongelmia oli kuitenkin yhteydenpidossa, mikä on väistämätöntä, kun kaksi kiireellistä ih-

mistä yrittää sopia aikatauluistaan. Olisi ehkä voinut sopia myös toisen henkilön yrityksen sisältä, johon olisi mahdollista ottaa tarpeen vaatiessa yhteyttä. Sain kuitenkin aina vastaukset kaikkiin kysymyksiini.

Tuotekehitysprosessi päättyi tämän työn osalta lanseerausvaiheeseen. Lanseeraamistilaisuudessa saatu palaute kirjattiin ylös ja siitä tehtiin kirjallinen koonti yritykselle. Tilaisuuden jälkeen reseptit vielä muokattiin sellaisiksi, kun ne maistuspäivänä muokkaantuivat. Resepteihin tehtiin alustavat laskelmat liittyen siihen, mitä uudet burgerit mahdollisesti tulisivat ruokalistalla maksamaan. Laskelmia ei kuitenkaan tässä työssä julkaistu, sillä ne sisältävät yrityksen salassa pidettävää tietoa, kuten jo olemassa ja käytössä olevaa reseptiikkaa.

Uusista burgereista tehdyt reseptit luovutetaan Friends & Brgrsin johtoryhmälle. He saavat testata tuotteita ja sen jälkeen tehdä päätöksen, tulisiko uusista kasvisburgereista kenties haastajaa olemassa olevalle vegaaniselle burgerille. Todennäköistä on, että uusia burgereita kokeillaan ensin pitää kuukausittain vaihtuvina kuukauden burgereina ravintolassa. Kuukauden aikana nähtäisiin, onko ihmisillä kiinnostusta kokeilla uusia tuotteita ja samalla niistä voitaisiin kysyä palautetta laajemmalla otannalla.

Laskelmat uusiin burgereihin saatettaisiin loppuun vasta kun lopulliset tuottajat raaka-aineille selviäisivät. Uudet burgerit sisältävät kuitenkin jonkin verran ravintolalle entuudestaan tuntemattomia raaka-aineita, joten niille tulisi löytää tuottaja ennen kuin lopulliset laskelmat saataisiin valmiiksi. Friends & Brgrsille on kuitenkin tärkeää tukea kotimaisia tuottajia, joten eri tahojen kilpailutus tulee todennäköisesti olemaan tarpeen.

Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulun mukaisesti. Kyseessä oli melko suuritöinen tehtävänanto, joten työtä tehtiin useamman kuukauden ajan. Asiakaskyselylomake olisi voitu toteuttaa hieman eri tavalla ja ehkä miettiä tarkemmin, millaisia asioita siinä kysyttäisiin. Tässä muodossaan se oli hieman haastava analysoida. Työn tuloksiin voidaan kuitenkin olla tyytyväisiä, sillä tärkein tavoite oli saada kehitettyä kasvishampurilainen, joka pääsee kohdeasiakkaiden suosioon ja tämä tavoite täyttyi.

LÄHTEET

Agadoni, Laura. 2017. JLL Real Views. Luettu 6.11.2018 <https://www.jllreal-views.com/industries/fresh-casual-restaurants-take-off-in-the-u-s/>

Aromi. 2016. Ruokatrendit 2017. Luettu 24.5.2018 <https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>

Aurora-lehti. 2017. Täältä tulee hyönteisruoka. Luettu 26.5.2018 <http://www.aurora-lehti.fi/taalta-tulee-hyonteisruoka/>

Boxberg, M & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita.

Butler, S. 2014. Beans and greens: The history of vegetarianism. Luettu 14.5.2018. <https://www.history.com/news/hungry-history/beans-and-greens-the-history-of-vegetarianism>

City-lehti. 2017. Näin ruokatrendi syntyy. Luettu 22.5.2018 <https://www.city.fi/ilmiot/syomaan+nain+ruokatrendi+syntyy/10961>

De Paoli, A. 2018. Lihankorvike on ilmastoystävällinen vaihtoehto pihville. Luettu 13.11.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/05/17/lihankorvike-on-ilmastoystavallinen-vaihtoehto-pihville>

Eklund, I & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki. Sanoma pro Oy.

Food Channel Finland. 2017. Tiesitkö nämä asiat pikaruoan historiasta? Luettu 5.11.2018 <https://www.foodchannelfinland.fi/tiesitko-nama-asiat-pikaruoan-historiasta/>

Friends & Brgrs. Friends & Brgrs Blog. 2018. Luettu 13.11.2018. <https://friendsandbrgrs.com/fi/>

Gold & Green foods. 2018. Täydellinen proteiini. Luettu 26.5.2018 <https://fi.golddandgreenfoods.com/fi/>

Gould, M. & Voutilainen, E. 2009. Kasvissyöjäksi -miksi ja miten. Helsinki: Art House Oy.

Harmoinen, T & Raijas, S. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkinen, Seppo. 2018. YLE. Ranskalaisia perunatorilla... Luettu 5.11.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/19/ranskalaisia-perunatorilla-ja-kaadettuja-kioskeja-snagareiden-historiaa>

Helsingin Sanomat. 2018. Lihattomien ruokavalioiden määrä... Luettu 5.11.2018 <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005792306.html>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Holm, M. 2015. YLE. Soija on pieni ravintoihme. Luettu 13.11.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-6437308>

Hyvä Terveys. 2009. Kasvissyönti sopii kaikille. Luettu 13.11.2018. https://www.hyva-terveys.fi/artikkeli/ruoka/kasvissyonti_sopii_kaikille

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto Oy.

Kari Räisänen. Helsingin Sanomat. 2018. Lihatalo Atria esitteli... Luettu 5.11.2018 <https://www.hs.fi/talous/art-2000005806289.html>

Knowledge Leader. 2014. Fast Casual Is Becoming Fresh Casual. Luettu 5.11.2018 <https://knowledge-leader.colliers.com/editor/fast-casual-is-becoming-fresh-casual/>

Kotimaiset kasvikset. n.d. Kasvisruokavaliot. Luettu 15.5.2018. <http://www.kasvikset.fi/ravitsemus/hyvin-koostettu-kasvisruokavalio/kasvisruokavaliot>

K-ruoka. 2018. Suomalainen nyhtökaura villitsee. Luettu 26.5.2018 <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/nyhtokaura>

Kulmat. 2015. Tuotekehitys ja tuotteistaminen. Luettu 31.5.2018 <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/tuotekehitys-ja-tuotteistaminen>

Kurvinen, J. 2014. Osaamattomuus maksaa! Luettu 1.6.2018 <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/uuden-tuotteen-lanseeraus/>

Maaseudun Tulevaisuus. 2018. Tilastokeskus: Lihaa syövien määrä... Luettu 5.11.2018 <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.283892>

Maatiainen. 2007. Härkäpavun perinteisestä viljelystä... Luettu 26.5.2018 <https://www.maatiainen.fi/tekstit/harkapapu.htm>

Mattila, H. 2016. Vähemmän Lihaa. Helsinki. Gaudeamus.

Oikeutta eläimille. n.d. Miksi kasvissyöjäksi? Luettu 15.5.2018 <https://oikeutta-elaimille.fi/kasvissyonti/miksi-kasvissyojaksi>

Otavan opisto. 2015. Trendit. Luettu 22.5.2018 http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materialit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=1819197&m:selres=1819197

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

Riekki, J. 2015. Puoli kiloa päivässä. Luettu 14.5.2018. <http://puolikiloa.fi/yleistietoa-kasvisruokavaliosta/>

Ruokatietyhdistys ry. 2018. Kasvisruokavaliot. Luettu 14.5.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/kasvisruokavaliot>

Takamäki, N. 2017. Tällainen on vegaanin ruokavalio. Luettu 15.5.2018 <https://www.terve.fi/artikkelit/84442-tallinen-on-vegaanin-ruokavalio>

- The Culture Trip. 2016. A Brief History Of The Hamburger. Luettu 18.10.2018
<https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/a-brief-history-of-the-hamburger/>
- Tilastokeskus. 2018. Lihasta luovutaan pikkuhiljaa. Luettu 5.11.2018
<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-mynos-muulla-kuin-paakaupunkiseudulla/>
- Turun Sanomat -Ruoka. 2017. Nyt korjataan superfoodia... Luettu 26.5.2018
<http://ruoka.ts.fi/jutut/nyt-korjataan-superfoodia-proteiinipitoinen-harkapapu-kiinnostaa-kuluttajia/>
- Valio ammattilaiset. 2018. Kasvisruokavalioiden koostaminen. Luettu 15.5.2018.
https://www.valio.fi/ammattilaiset/ravitsemus_ja_terveys/kasvisruokavaliot/
- Vegaaniliitto. n.d. Mikä on vegaani? Luettu 15.5.2018 <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>
- Versofood. n.d. Hyvää ja helppoa kotimaista kasvisruokaa. Luettu 26.5.2018
<https://www.versofood.fi/>
- Yhteishyvä. 2016. Kasviproteiinin lähteitä. Luettu 26.5.2018 <https://www.yhteishyva.fi/ruoka/kasviproteiinin-lahteita/05793529>
- Yle Elävä Arkisto. 2010. Amerikkalaisperäinen hampurilainen tuli Suomeen. Luettu 18.10.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/12/14/amerikkalaisperainen-hampurilainen-tuli-suomeen>
- Yle Uutiset. 2018. Mitä yhteistä on kalakukolla ja premium burgerilla... Luettu 19.10.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10402655>
- Ympäristö nyt. n.d. Vähemmän lihaa, vettä riittää paremmin. Luettu 17.5.2018
<http://www.lounaistieto.fi/ymparistonyt/vahemman-lihaa-vetta-riittaa-paremmin/>

Liite 3. Maistatuskysely

Arvioi seuraavat ominaisuudet asteikolla 1-5

Halloum burger:

Maku 1 2 3 4 5

Rakenne 1 2 3 4 5

Täyttyvyys 1 2 3 4 5

Kokonaisuus 1 2 3 4 5

Pulled Mushroom- burger

Maku 1 2 3 4 5

Rakenne 1 2 3 4 5

Täyttyvyys 1 2 3 4 5

Kokonaisuus 1 2 3 4 5

Vapaa sana: _____