

Uuden palvelutuotteen kehitys Baba Foods Oy:lle

Katja Karonen, Riku Karonen

3.11.2018



Tekijä(t) Katja Karonen, Riku Karonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma, Restonomi AMK, RHM25	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Baba Foods Oy, Uuden palvelutuotteen kehitys	Sivu- ja liitesivumäärä 74 + 7
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Baba Foods Oy:lle uusi palvelutuote ja selvittää olisiko sen toiminnan aloittaminen kannattavaa yrityksen näkökulmasta, sekä toisiko se asiakkaiden silmissä lisäarvoa yritykselle. Uudeksi palvelutuotteeksi tarkentui vegaaninen ruokakurssi. Ideoinnissa käytettiin yhtenä apuvälineenä trendisyväluotausta.</p> <p>Opinnäytetyötä varten kerättiin laajasti eri tietolähteitä käyttäen tietoperustaa, joka sisältää tietoa vegaanisuudesta ja siihen vaikuttavista trendeistä, sekä vegaanisen ruoan ravitsemuksellisuudesta. Lisäksi selvitettiin ravintola-alan tämän hetken markkinatilannetta. Kilpailutilanneanalyysissä otettiin selvää jo olemassa olevista vastaavan tyyppisistä palvelua tarjoavista yrityksistä ja tehtiin ruokakursseista SWOT-analyysi.</p> <p>Ruokakursseja varten etsittiin opetukseen sopiva vuokrakeittiötila. Lisäksi ruokakurssia varten kehitettiin esimerkki menu ja siihen reseptiikka, joka testattiin käytännössä. Ruokakurssin kulun runko suunniteltiin ottaen huomioon Baba Foods Oy:n visio, missio ja arvot.</p> <p>Vegaanisen ruokakurssin kehityksessä ja opinnäytetyön runkona käytettiin Business Model Canvasia. Tämän pohjalta opinnäytetyössä on käyty läpi uuden palvelutuotteen asiakaskohderyhmä, yhteistyökumppanit, arvolupaus, myynti, markkinointi, jakelu, asiakassuhteet, kulurakenne, tulovirrat, hinnoittelu, resurssit ja toiminnan mittarit.</p> <p>Uuden palvelutuotteen ydinidea on tarjota asiakkailleen paras mahdollinen vegaaninen ruokakurssikokemus toteutettuna arvokkaalla asiantuntemuksella, suurella sydämellä, sekä herkullisella ruoalla. Kaikessa Baba Foods Oy:n toiminnassa korostetaan rehellisyyttä ja vastuullisuutta, sekä kunnioitetaan muita. Ruokakursseja voidaan toteuttaa joko Baba Foods Oy:n kautta vuokratussa opetuskeittiössä, asiakkaan omissa tiloissa tai yksityisasiakkaan kotona. Ruokakurssin yhteydessä tarjotaan asiakkaille ravitsemuksellista tietoa vegaaniruoasta tavoitteena kokonaisvaltainen mielen ja kehon hyvinvointi. Tavoite on myös tukea uuden palvelutuotteen avulla jo olemassa olevaa Baba Foods Oy:n liiketoimintaa ruokatuotteiden vähittäismyyjänä, sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset ja selvitystyö osoittavat, että vegaaninen ruokakurssi voisi olla hyvä lisä jo olemassa olevaan Baba Foods Oy:n toimintaan, tuoda lisäarvoa yritykselle, sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta, mikäli henkilöstöresurssien puolesta toteutus katsotaan mahdolliseksi. Tulevaisuutta ajatellen ruokakurssien muunneltavuus todettiin erinomaiseksi, koska erilaisia variaatioita ja kokoonpanoja pystytään tekemään kursseille luke-mattomia.</p>	
Asiasanat Palvelutuote, vegaanisuus, ruokakurssi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä on vegaanisuus?	4
2.1	Vaikuttavat trendit	5
2.2	Terveellisen ateriakokonaisuuden kokoaminen	9
3	Ravintola-ala tällä hetkellä	15
3.1	Ravintola-alan markkina-analyysi	15
3.2	Ravintolatoimintaan liittyvät lait, asetukset ja säännöt, sekä alan yleisiä muutoksia	19
4	Palvelutuotteen kehitystyö	21
4.1	Kehityssuunnitelma ja aikataulu	21
4.2	Business Model Canvas kehitystyön työvälineenä	23
5	Toimeksiantajayritys Baba Foods Oy	26
5.1	Kilpailutilanteen analyysi	28
5.2	SWOT-analyysi	30
6	Opetustilaisuuden keittiötilat	33
7	Menu ja asiakastilaisuus	37
7.1	Menun suunnittelu	37
7.2	Reseptien testaus	39
7.3	Asiakastilaisuuden kulku	41
8	Uuden palvelutuotteen esittely ja analysointi	45
8.1	Asiakasryhmä	47
8.2	Yhteistyökumppanit	49
8.3	Arvolupaus	49
8.4	Myynti, markkinointi ja jakelu	52
8.5	Asiakassuhteet	58
8.6	Kulurakenne, tulovirrat ja hinnoittelu	60
8.7	Tuotepakettien hinnat ja sisältö	63
8.8	Resurssit	64
8.9	Mittarit	66
9	Pohdinta	68
9.1	Tulosten arviointi	68
9.2	Opinnäytetyö prosessin ja oman oppimisen arviointi	72
	Lähteet	75
	Liitteet	82
	Liite 1. Business Model Canvas	82
	Liite 2. Ravintola-alan markkina-analyysi taulukot	83
	Liite 3. Kehityssuunnitelma ja aikataulut	84

Liite 4. Budjettilaskelmat.....	85
Liite 5. Alkuruoan resepti: Falafel-Caesar Salad.....	86
Liite 6. Pääruoan resepti: Välimerelliset nyhtökaurapaprikat ja tomaatissa haudutettuja kasviksia.	87
Liite 7. Jälkiruoan resepti: Suklaahummusta ja kauden hedelmiä	89

1 Johdanto

Opinnäytetyötämme varten saimme toimeksiannon yritykseltä nimeltä Baba Foods Oy (myöhemmin nimellä Baba). Baba on Konalassa toimiva vähittäiskaupoissa myytäviin kasvisruokiin erikoistunut perheyrittäjä. Ravintoloita yrityksellä ei ole tällä hetkellä. Yrityksellä on jonkin verran myös cateringtoimintaa, mutta toistaiseksi se on ollut vielä vähäistä, vaikkakin lisääntymässä määrin. Tällä hetkellä ajankohtaiseksi on tullut miettiä, miten toiminnan kuvaa voitaisiin laajentaa uusille alueille, ehkä hieman varsinaisen toiminnan ulkopuolellekin. Puhetta on ollut Baban oman ravintolan avaamisesta, tuotevalikoiman laajentamisesta ja cateringtoiminnan kehittämisestä. Tuotevalikoiman laajennusta toteutettiin viikoksi keväällä 2017, jolloin valikoimiin tuotiin uusi tuote Baba Bataatti Falafel. Tämän jälkeen tuotekehitystä on jatkettu Green Hummuksella, joka on suunnitteilla tuoda kauppoihin lähitulevaisuudessa.



Kuva 1. Baban valikoimissa olevia tuotteita (Baba Foods Oy 2018a)

Taustatyön jälkeen päädyttiin kehittämään Baballe uusi palvelutuote, jonka aloituskustannukset eivät vaatisi massiivisia investointeja, kuten esimerkiksi ravintolan perustamiseen tarvittaisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena tarkentui kehittää uusi palvelutuote ja selvittää olisiko sen toiminnan aloittaminen kannattavaa yrityksen näkökulmasta, sekä toisiko se asiakkaiden silmissä lisäarvoa yritykselle. Toiminnan kehittämisessä pyrittiin kehittämään uusi palvelutuote, joka poikkeaisi normaalista Baban jo olemassa olevasta toiminnasta, mutta voisi silti omalla tavallaan tukea jo olemassa olevaa yritystoimintaa.

Uuden palvelutuotteen kehitystä varten tutustuttiin ravintola-alan tämän hetken tilanteeseen erilaisten tunnuslukujen avulla. Lisäksi selvitettiin erilaisia ravintola-alan, sekä ruokatuotantoon liittyviä trendejä. Havaittiin, että vegaani- ja kasvisruoan ympärillä puhutaan paljon ravitsemuksellisuudesta ja väärin toteutettuna ruokavaliosta saattaa jäädä saamatta tärkeitä ravintoaineita. Ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, joka koostuu nautitusta ruoasta ja oikeanlaisesta liikunnasta. Tästä on kyse myöskin kuluttajatrendissä ”kehon ja mielen temppeli”. (Hiltunen 2017, 139-146.)

Tämän trendin innoittamana yrityksen uudeksi lisäpalveluksi lähdettiin suunnittelemaan asiakkaita osallistavaa ruoan valmistusta, jonka tarkoitus on tukea samalla asiakkaan ravitsemustietoutta. Lisäpalvelussa Baban henkilökunnasta yksi tai useampi, riippuen ryhmän koosta, lähtee asiakkaan tiloihin tai vuokrattuun tilaan valmistamaan ruokaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Tilaisuuden tarkoituksena on opastaa asiakkaita maukkaaseen ja terveelliseen kasvis- ja vegaaniruoan maailmaan. Tilaisuudessa asiakas saa arvokasta tietoa vegaani- ja kasvisruoan ravitsemuksellisuudesta, henkilökohtaista opastusta ruoan valmistuksesta, ideoita ateriakokonaisuuksien luomiseksi sekä omaksi reseptivihkosen, jossa on helppoja vegaanisen arkiruoan reseptejä, joita voi hyödyntää Baban tuotteiden kanssa tai ilman. Uuden palvelun ytimenä toimii Baban intohimoinen ja iloinen asenne työhön ja ruokaan, joka välittyy aina asiakkaaseen saakka.

Kun uuden palvelutuotteen idean runko oli selvillä, mietittiin palvelutuotteen kehityksen kehityssuunnitelma ja aikataulu. Opinnäytetyön runkona ja idean kehittämisen tukena käytimme Business Model Canvasia, jota kehitettiin ja täydennettiin koko palvelutuotteen kehitystyön ajan. Business Model Canvasin avulla käytiin läpi jokainen toimintaan vaikuttava liiketoiminnan osa-alue, joka auttoi muodostamaan selkeän kuvan kokonaisuudesta. Näitä alueita ovat asiakasryhmä, eli palvelutuotteen kohderyhmä, jossa käydään läpi Baban jo olemassa olevaa kohderyhmää, uuden palvelutuotteen kohderyhmää, sekä näiden kahden yhteensopivuutta ja toisiensa tukevuutta. Yhteistyökumppaneissa mietitään yhteistyökumppanit, jotka ovat uuden palvelutuotteen kannalta olennaisia. Arvolupaus kertoo sen, mitä arvoa uusi palvelutuote tuottaa asiakkaille ja millä periaatteilla uutta palvelutuotetta lähdetään tarjoamaan. Myynnissä, markkinoinnissa ja jakelussa selvitetään sitä, miten asiakkaat löytävät uuden palvelutuotteen ja kuinka se on asiakkaiden näkökulmasta saatavuttavissa. Asiakassuhteissa mietitään millä periaatteilla asiakassuhteita halutaan ylläpitää ja kuinka asiakaspalautteisiin reagoidaan. Kulurakenne, tulovirrat ja hinnoittelu kertovat uuden palvelutuotteen aiheuttamista kustannuksista, oletetusta myynnistä, sekä hinnoittelun periaatteista. Resurssit kertovat Baban mahdollisuuksista toteuttaa uutta palvelutuotetta käytössä olevien erilaisten voimavarojen kautta. Mittareissa käydään läpi niitä asioita, joiden avulla uuden palvelutuotteen toimivuutta voidaan mitata, mikäli se toteutuisi.

Hahmoteltuamme uuden palvelutuotteen tarkemmin, lähdimme selvittämään kilpailija-analyysin avulla jo olemassa olevaa samankaltaisten ruokakurssien tarjontaa. Analyysissä selvitettiin ruokakurssien tarjontaa yleensä markkinoilla, minkälaisilla konsepteilla ruokakursseja tarjotaan, missä ruokakursseja järjestetään ja onko vegaanisuuteen erikoistuneita ruokakursseja jo paljon olemassa. Lisäksi tehtiin SWOT-analyysi, jossa mietittiin Baban heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia ruokakurssien osalta suhteessa kilpailijoihin ja yrityksen omaan tilanteeseen.

Baballa ei ole ruokakurssien pitämistä varten omaa opetuskeittiötä, vaan toiminta olisi vuokrattavien opetuskeittiöiden ja asiakkaiden omien tilojen varassa. Tämän vuoksi selvitettiin vuokrattavaksi tarkoitettuja opetuskeittiöitä pääkaupunkiseudulla. Opetuskeittiön haluttiin olevan keskeisellä paikalla, esteetön ja toimiva. Kun vuokrattava opetuskeittiö oli selvillä, lähdettiin kehittämään ruokakurssille menua. Menu suunniteltiin ajatellen niitä resursseja, joita valittu opetuskeittiö tarjosi, sekä Baban perus ruokalistaa muistuttavaksi. Kun menu ja reseptit saatiin valmiiksi, reseptien toimivuus testattiin ja niihin tehtiin tarvittavat muutokset. Lopuksi tehtiin vielä runko ruokakurssien kulusta, jossa käydään pääpiirteittäin läpi tilaisuuden päävaiheet.

2 Mitä on vegaanisuus?

Opinnäytetyön sekä uuden palvelutuotteen onnistumiseen tarvitsemme paljon taustatietoa siihen, mitä vegaanisuus pitää sisällään. On oltava täysin tietoinen siitä, mitä on vegaanismi ja millaisia ihmisiä ovat vegaanit. Seuraavaksi perehdyimme vegaanien ruokavalioon, sekä muihin käyttötottumuksiin. Myös vegaanien ravitsemustieto, sekä tämän hetkiset trendiruoat auttavat palvelutuotteessa rakentamaan oikeanlaisia ruokatuotteita juuri heille. Käsitlemme myös ympärillä vellovia trendejä, jotka suuntaavat nimenomaan kasvisruoan ja veganismin suuntaan.

Henkilöä joka noudattaa vegaanista ruokavaliota kutsutaan vegaaniksi. Vegaani syö vain kasvisperäisiä tuotteita, jotka eivät ole millään tavalla tekemisissä eläinten kanssa. Toisin sanoen vegaani ei syö mitään lihaa, kalaa, maitotuotteita, kananmunia ja jopa hunaja on suurimmalla osalla kiellettyjen listalla. Ruoan lisäksi vegaanit tekevät myös muita arkeen liittyviä valintoja. He eivät käytä palveluja joiden toimintaan liittyy millään tavalla eläinten riistot tai muu eläimiin liittyvä hyväksikäyttö, kuten esimerkiksi eläinkokein testattu kosmetiikka. Vegaani valitsee eläinvapaita vaatteitakin, eikä siis valitse aitoa nahkaa, silkkiä, turkiksia tai villaa sisältäviä tekstiilejä. (Vegaaniliitto 2018a.)

Veganismi käy kaikenlaisille ja kaikenikäisille ihmisille. Vegaaninen ruokavalio voi olla aivan yhtä yksipuolista tai monipuolista kuin mikä tahansa muukin ruokavalio. Oikein koostettuna se käy kenelle tahansa eri tarpeisiin ja elämänvaiheisiin (Vegaaniliitto 2018a). Veganismi ei ole mikään uusi 2000 -luvun juttu, vaan veganismilla on pitkät perinteet. Vaikka vegaaninen ruokavalio määriteltiin jo Vegan- yhdistyksessä alkuvuodesta 1944, niin vasta 1949 henkilö nimeltä Leslie J. Cross Vegan- yhdistyksestä huomautti, että yhteiskunnalla ei ollut virallista veganismin määritelmää. Hän ehdotti "eläimen emansipaation periaatetta ihmisen hyväksikäytöstä". Tätä selvennettiin myöhemmin "eläinten käytön lopettamisena ruoassa, hyödykkeissä, töissä, metsästyksessä, eläinkunnassa ja kaikissa muissa käyttötavoissa, joissa ihminen on eläintä hyödyntänyt". (Vegansociety 2018a.)

Veganismiin vaikuttavat monet tekijät, kuten uskonto tai muut henkilökohtaiset ja henkiset syyt, eläintensuojelu tai eläinten oloihin liittyvät asiat, ekologiset asiat sekä myös terveyteen liittyvät seikat. Viime aikoina on ollut paljon näkyvillä eläinten huonot olot kasvatuslaitoksissa, kun toiminta on mennyt koko ajan enemmän teollisemmaksi. Eläimillä ei ole juurikaan liikkumatilaa, vaikka he kuitenkin tuntevat kipua ja mielihyvää. Tämän takia moni ihminen on alkanut kyseenalaistaa koko toimintaa, ja tätä kautta vähentänyt tai jopa lopettanut lihatuotteiden syönnin. (Vegaaniliitto 2018.)

Vegaanisuuden ympärille järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, joista yksi on tipattoman tammikuun tapaan vietettävä ”veganuary” Britanniassa. Yksinkertaisuudessaan veganuaryn idea on syödä vegaanista ruokaa yhden kuukauden ajan. Britanniassa kyseistä kuukautta on vietetty nyt viiden vuoden ajan. Noin puolet tapahtumaan osallistuvista ihmisistä syö normaalisti liharuokia. Britanniassa on myös havaittu kasvua veganismin suosi-
ossa. Osasyynä tähän voidaan pitää tietoisuuden lisääntymistä eläimiin kohdistuvaa julmuutta ja kaltoinkohtelua kohtaan. (Kauppalehti 2018.)

Vegaanisuutta ja vegaania ei saa missään tapauksessa sekoittaa vegetarismiin ja vegetaristiin. Kuten aiemmin on tullut mainittua, niin vegaanilla on täysin nollatoleranssi eläimiin liittyvissä asioissa. Vegetaristin ruokavalioon puolestaan kuuluu jossain suhteessa eläin-
kunnan tuotteita. On esimerkiksi olemassa semi-vegetaristi, joka syö pääosin kasvisperäisiä tuotteita, mutta silloin tällöin syö myös lihaa. Lakto-ovovegetaristi puolestaan syö pääosin kasvituotteita, mutta näiden lisäksi maitotuotteita ja kananmunia. Vegetaristeilla myös ruokavalion ulkopuoliset asiat eivät välttämättä vaikuta niin paljon kuin vegaaneilla. He saattavat esimerkiksi käyttää eläinkokein tehtyä kosmetiikkaa tai eläinperäisiä tekstiilejä vaatetuksessaan. (Vegaani.org 2018.)

2.1 Vaikuttavat trendit

Globaalin väkiluvun kasvu on ollut isoin vaikuttava trendi jo pitkään, ja se näyttää jatkuvan tulevaisuudessakin. Tämä trendi vaikuttaa lähes kaikkien ympärillämme tapahtuviin asioihin, kuten käsittelemäämme asiaan, eli ruokaan ja ruokatuotantoon. Vaikka maailman väkiluku on 1960 -luvulta lähtien kaksinkertaistunut, niin lihatuotanto on jopa nelinkertaistunut. Mitä tämä siis tarkoittaa seuraavan kolmenkymmenen vuoden aikana? Entistä enemmän tarvitaan eläimiä, joilla ruokkia ihmisiä ympäri maailmaa, sekä näille eläimille suuret määrät ravintoa kasvaakseen, joka puolestaan rasittaa maaperää. Kasvava lihatuotanto edesauttaa edelleen ilmaston lämpenemistä, laajaa saastumista, metsien hävittämistä, maaperän huononemista, veden niukkuutta ja lajien sukupuuttoa. Näiden monien syiden takia moni ihminen on herännyt siihen, kuinka oma ruokavaliokin voi muuttaa maailmaa. Sen lisäksi, että he ovat vaihtaneet esimerkiksi oman kulkuneuvon vähäpäästöisemmäksi, ovat he vähentäneet omaa lihankäyttöään ruokavaliossaan. (Vegansociety 2018a.)

Eläimien kärsimykset ja lihateollisuuden raakuus, ovat yksi vaikuttava tekijä kasvisruokavalion suosimisessa ja jopa ravintoloiden konseptia miettiessä. Merkittävän muutoksen teki tämän johdosta Loviisalaisravintola Bella, joka muutti konseptinsa lihapainotteisesta täysin vegaaniseksi toukokuussa 2018. Ravintola oli ehtinyt toimia lihapainotteisena vuo-

desta 2011 asti. Päätökseen vaihtaa konseptia vaikutti omistajien vegaanisuus ja tietoisuus lihateollisuuden toimintatavoista, sekä sen aiheuttamasta ympäristön kuormituksesta. (Karjalainen 2018, 26.)

Haluamme lyhyesti mainita opetustilaisuuksissa vegaanisen ruokavalion ja ravitsemuksen lisäksi tämän lihatuotantoon liittyvän seikan. Osa ihmisistä varmasti tietääkin jo tämän puolen asiasta, mutta pyrimme tällä hieman herättämään ihmisiä ja kannustamaan syömään enemmän kasviksia ja vähentämään lihan kulutusta.

Varsinaista tarkkaa määrää kasvisruokailijoista ja vegaaneista on vaikea sanoa. Osa esimerkiksi kasvisyöjistä pitää itseään kasvisyöjinä, vaikka ruokavalio sisältäisikin esimerkiksi kalaa tai muuta vaaleata lihaa, kuten kanaa. Varmana kuitenkin voidaan pitää, että kasvipäraseen ravinnon määrä myös sekasyöjien joukossa on kasvanut. Voidaankin katsoa, että vegaanisen ruoan suosio ei ole pelkästään vegaaneista kiinni, vaan osa-aikainen kasvisyönti vaikuttaa siihen myös olennaisesti. Sekasyöjien syövä vegaaniruoan määrä on isompi, kuin varsinaisten vegaanisen syöjän ruoan määrä. (Yle 2018.)

Tätä väittämää tukee myös Atrian tekemä tutkimus, jonka mukaan suurin vaikuttaja kasvisruokien menekin kasvuun on fleksaus, jossa liha- ja kasvisruokavalio vuorottelevat. Tutkimuksen mukaan pelkästään kasvisruokaa syövien määrä Suomessa on noin kolme prosenttia koko väestöstä, eli noin 170 000 henkilöä. Sen sijaan fleksaajia on selvityksen mukaan huomattavasti enemmän, jopa 1,6 miljoonaa henkeä. (Karjalainen 2018, 27.)

Kuten aiemmin on mainittu, niin kehon ja mielen temppeli- trendi on yksi vaikuttava trendi tässä palvelutuotteessa. Tässä trendissä pyritään edistämään niin kehon kuin mielenkin hyvinvointia monilla eri tavoilla. Trendissä käsitellään stressin vähentämiseen ja elämän hidastamiseen liittyviä asioita mielen terveyteen, liikunnan eri muotoja ja merkitystä kehon terveyteen, sekä ruokavalion muutokset ja niiden vaikutukset kehoon sekä mieleen. (Hiltunen 2017, 139-146.)

Stressin lievitys ja liikunta vinkkejä emme lähde avaamaan ruokakursseilla, vaan lähestymme trendiä enemmänkin ruokavalion suunnalta. Tarkoituksena on kertoa vegaaniseen ruokavalioon sopivia trendikkäitä raaka-aineita ja ateriakokonaisuuksia.

Viime vuosina on ollut monia nopeasti ohi meneviä trendejä ruokavalioissa, kuten karp-paaminen, jossa ei syödä viljatuotteita ollenkaan. Tällä hetkellä proteiinituotteet ovat suuressa suosiossa, ja näistä erityisesti vegaanille sopimaton proteiinirahka on noussut suosikiksi. Vegaaneillekin löytyy terveellisiä ja paljon proteiinia sisältäviä raaka-aineita, kuten suurta suosiota keränneet nyhtökaura ja härkis. Näitä pidetään myös niin sanottuina lihan-korvikkeina. Markkinoilta löytyy myös muita hyviä vegaaneille sopivia trendikkäitä tuotteita, kuten kookos, kvinoa, goji ja raakakaakao. (Hiltunen 2017, 143-144.)

Uusi palvelutuote olisi tarkoitus aloittaa vuoden 2019 aikana, joten kyseiselle vuodelle olisi hyvä saada tuoretta tietoa uusista trendikkäistä ruoista ja raaka-aineista. Tutkimustyötä tehdessämme huomasimme, että vielä ei juurikaan löytynyt ruokaan liittyviä lähteitä ensi vuoden trendeihin. Yksi hyvä ja kattava raportti kuitenkin löytyi Fazer Food Service Oy:n tekemänä. Tämä raportti on erikseen tilattavissa Fazerin sivuilta, joten lähdetietoa emme pystyneet laittamaan. Lähde on Tulevaisuuden ruokatrendit 2019, ja se on tilattavissa ilmaiseksi. Vegaaneja ehkä eniten kiinnostava aihe raportissa on kasvipohjainen lihatuotteet ja vegaaninen pikaruoka. Raportissa mainitaan hampurilaispihvistä, joka on tehty kookoksesta, perunasta ja vehnästä. Lisäksi on muita proteiinipitoisia lihaa muistuttavia tuotteita, kuten vegaaniset makkarat, pekonit ja kebabit. (Fazer 2018.)

Vegaanisen pikaruuan uskotaan olevan yksi kasvava trendi lähitulevaisuudessa. Yritykset ovat havahtuneet vegaanisen ruoan kasvavaan kysyntään ja ovat jo lisänneetkin valikoimiinsa vegaanisia tuotteita. Vuoden 2017 joulukuussa McDonald's lisäsi vegaanihampurilaisen tuotevalikoimaansa ja Subway puolestaan lanseerasi markkinoille vegaaniset kasvispihvin helmikuussa 2018. Kotipizza on tarjonnut vegaanisia pizzoja jo vuodesta 2016 lähtien. (Länsi-Savo 2018.)

Vaikka vegaaniannokset eivät olekaan pikaravintoloiden eniten myyviä tuotteita, katsotaan niiden olevan silti hyvää lisäpalvelua. Ruokapaikkaa etsivän vegaaneja sisältävän seurueen ruokapaikan valintaan vaikuttaa olennaisesti, saako ruokapaikasta myös vegaanisen vaihtoehdon. Mikäli vegaanista vaihtoehtoa ei ole tarjolla, ruokailee koko seurue silloin muualla, joka on selvää tulonmenetystä ravintolalle. Isoimmissa kaupungeissa vegaanisia annoksia onkin tarjolla paljon ja kilpailu ruokailijoista kovaa. Vaikka useat pikaruokaravintolat tarjoavatkin erilaisia kasvisruokavaihtoehtoja, niitä ei aina voida mainostaa vegaaneille sopiviksi. Näistä esimerkkinä Hesburgerin kasvistortilla, joka sinänsä itsessään on vegaaninen, mutta jonka ainesosia kypsennetään kuitenkin samassa kasviöljyssä kuin paneroituja kanatuotteita. Tällöin valmistustapa voi tulla vegaanista riippuen vastaan, eikä tuotetta haluta syödä tämän vuoksi. (Yle 2018.)

Fazer osallistuu kehitystyöhön, jolla pyritään valmistamaan ruokaa, joka vaikuttaa kehoon ja mieleen. Käyttämällä muun muassa runsaskuituisia viljoja, marjoja ja muita kasviksia, jotka vaikuttavat positiivisesti suoliston hyvinvointiin. Näiden käyttö onnistuu helposti myös esimerkiksi juuri pikaruoka annoksissa, jolloin ne tekevät annokset terveellisemmäksi vaihtoehdoksi. Pelkästään papujen ja linssien lisääminen leivonnaisiin kuulostaa ehkä hie-
man oudolta, mutta selvästi terveellisemmältä. (Fazer 2018.)

Erilaisia yhdistelmiä kannattaakin kokeilla ainakin testimielessä vuonna 2019. Vegaaniruuan ja lihaa korvaavien tuotteiden suosio näyttää kasvavan tasaista tahtia myös ensi vuoden aikana.

Fazer on kehittänyt valikoimiinsa erilaisia aivoystävällisiä annoksia, joissa on erityisesti kiinnitetty huomiota ihmisen hyvinvointiin. Annokset, jotka eivät sisällä punaista lihaa, mutta sisältävät B12-vitamiisia, erilaisia kuituja, magnesiumia ja kalaa, ovat olleet erittäin suosittuja. Näistä annoksista erityistä kiinnostusta kuluttajissa ovat herättäneet kasvisproteiinia sisältävät annokset, kuten annokset joiden osana on käytetty soijaa, kauraa ja härkäpapuja. (Talouselämä 2018.)

Gourmet Insiderin kirjoitus on hyvä esimerkki kasvisruoan suuren suosion kasvusta ensi vuodellekin. Terveyttä ilman kompromissia tutkimuksen mukaan nykypäivän kuluttajat haluavat käyttää terveellisiä ruokia kaikkina aikoina ja paikoissa. Kuluttajien pyrkimykset lisätä kasviksia lautaselle synnyttävät kasvikeskeistä ruokaa. Veg-keskittynyt ruoka ei välttämättä tarkoita vegaanista ruokaa. Tämä merkitsee sitä, että kuluttajat painottavat kasvipohjaista ruokavaliota eli vähentävät lihaa. Vaikka 87 prosenttia kyselyyn osallistuneista kuluttajista sanoivat haluavansa ruokavalionsa sisältävän enemmän hedelmiä ja vihanneksia, 82 prosenttia samoista kuluttajista sanoi edelleen rakastavansa lihaa. (Gourmetinsider 2018.)

K-ruoka on myös tutkinut erilaisia ruokailmiöitä raportissaan. Raportissa kerrotaan, että vuoden 2017 selviä nousijoita ruokatuotteiden saralla ovat olleet esimerkiksi kasvisproteiinia sisältävät valmisruoat, vegaaninen kebab, erilaiset kauratuotteet ja gluteenittomat tuotteet. Eniten suosiota ovat kasvattaneet nyhtökaura ja muut vastaavat lihakorvikkeet, joiden nousu on ollut peräti 159 prosenttia. Tutkimuksessa kerrotaan myös, että kasvisruoan saralla uskotaan vegaanisten naposteltavien, ohrasta valmistettujen tuotteiden ja etnotwistillä valmistettujen kasvisruoka-annoksien kasvattavan suosiotaan lähitulevaisuudessa. (K-Ruoka 2018a.)

Tietoisuus vegaanisesta ruoasta ja sen suosio kasvaa erilaisten tempauksien myötä. Näistä yksi suurimmista on Suomessa järjestettävä vegaanihaaste, joka on kerännyt jo 10 000 osallistujaa (Maaseuduntulevaisuus 2018). Oikeutta eläimille -järjestön järjestämän vegaanihaasteen lisäksi tietoisuutta vegaaniruoasta on tuonut esille vuonna 2015 perustettu Facebookissa toimiva ryhmä nimeltään Sipsikaljavegaanit. Ryhmässä on tällä hetkellä hieman alle 55 000 jäsentä. Ryhmän idea on olla kehoon ja ruokaan myönteisesti suhtautuva valtakunnallinen ryhmä, joka on erikoistunut vegaaniseen mättöruokaan. Ryhmään hyväksytään kaikki ruokavaliosta riippumatta, rajoituksena se, että ryhmässä julkaistu sisältö pysyy vegaanisena. (Sipsikaljavegaanit 2018.)

2.2 Terveellisen ateriakokonaisuuden kokoaminen

Huono ruokavalio on suuri terveysriski, joka heikentää elämänlaatua selvästi. Joissain tilanteissa se on jopa tupakointiakin suurempi riski. On tutkittu, että vain joka viides suomalainen syö terveellisesti ja siinä piilee yksi suomalaisten suurimmista terveysuhista. Keskimäärin suomalaiset syövät suosituksia enemmän suolaa, sokeria ja lihaa, ja puolestaan kasvikset, hedelmät ja marjat jäävät suositusrajojen alapuolelle. (Riekkä 2017, 100.) On hyvä varmistaa, ettei ruokavaliosta unohda välttämättömiä ravintoaineita. Pelkästään vegaanisen ruokavalion noudattaminen ei tarkoita, että syö sataprosenttisen terveellisesti, koska vegaanisia versioita melkein kaikista mahdollisista roskaruoista on mahdollista valmistaa. Niin kauan kun syödään monipuolisesti maukkaita kasviravintoja, terveellinen ruokavalio, joka sisältää kaikki tarvittavat vitamiinit ja ravintoaineet, on hyväksi keholle. (Vegansociety 2018a.)

Mitä vegaani sitten syö? Oikeastaan ihan mitä vain, sillä melkeinpä mistä tahansa ruoasta, jossa normaalisti käytetään eläinperäisiä tuotteita, saa valmistettua vegaanisen version. Vegaaninen ruokavalio on erittäin monipuolinen ja sisältää kaikenlaisia hedelmiä, vihanneksia, pähkinöitä, jyviä, siemeniä, papuja ja palkokasveja, joista kaikista voidaan valmistaa loputtomia yhdistelmiä. (Vegansociety 2018.)

Vegaanit voivat siis syödä pizzaa, makaronilaatikkaa, kakkua, jäätelöä ja monia muita tuttuja ruokia sekä herkkuja, kunhan eläinperäiset raaka-aineet ovat korvattu vegaaniseen ruokavalioon soveltuvilla vaihtoehdoilla (Vegaaniliitto 2018a).

Kuten alla näkyvästä ruokapyramidistakin käy ilmi, on hyvä suosia viljavalmisteita ja erityisesti täysviljaa. Hyvänä esimerkkinä on täyttää kolmannes lautasesta viljoilla ja juureksilla, toinen kolmannes vihanneksilla, marjoilla ja hedelmillä. On hyvä suosia satokauden tuotteita, sillä raaka-aineet ovat näin tuoreimmillaan ja ravintorikkaimpia. Mausteita ja yrttejä ei saa unohtaa, sillä niistä saa myös hyviä ravintoaineita ja herkullisen maun ruoalle. Viimeinen kolmannes lautasesta on hyvä täyttää enemmän proteiini pitoisilla raaka-aineilla kuten palkotuotteilla, siemenillä, pähkinöillä ja niin sanotuilla lihankorvikkeilla, kuten soijarouheella ja nyhtökauralla. Kasvisperäisiä rasvoja kannattaa käyttää kohtuullisesti leivän päällä tai salaattinkastikkeena ja kolmion kärjessä olevat herkut jättää vain satunnaiseen käyttöön. (Riekkä 2017, 13-14.)



Kuva 2. Vegaanin ruokakolmio (Vegaaniliitto 2018)

Vegaaniruokavalio sisältää elimistön tärkeistä ravintoaineista automaattisesti osan, mutta osaan näistä tulee ruokavaliota koostaessa kiinnittää erityisesti huomiota. Erityistä huomiota tulee kiinnittää B12-vitamiiniin, D-vitamiiniin, sinkkiin, raudan, kalsiumin, jodin, seleenin ja proteiinin saantiin. (Evira 2014, 32.)

Välttämättömien rasvahappojen saamiseksi, kuten linolihapon, joka kuuluu omega 6-sarjaan ja alfalioneelihapon, joka kuuluu omega 3-sarjaan, tulee ruokavalion sisältää päivittäin rypsiöljypohjaista levitettä ja rypsiöljyä. Jotta päivittäinen energia, proteiini ja ravintoainesten saanti voidaan turvata, tulee vegaanin syödä 5-6 täysipainoista ateriaa päivässä. (Evira 2016.)

Proteiinin saanti vegaaniruokavaliossa onnistuu erilaisilla runsaasti kasviproteiinia sisältävillä raaka-aineilla. Tällaisia raaka-aineita ovat linssit, pavut, herneet, soijapuristeet, täysijyvävilja, tofu, siemenet ja pähkinät. Soijasta saatavat proteiini voidaan arvoiltaan lähes rinnastaa lihan sisältämään proteiiniin. Oikein koostettuna ruokavaliosta saadaan kaikki elimistölle välttämättömät aminohapot. (Evira 2014, 33.)

Kalsium on kivennäisaine, jolla on tärkeä merkitys luuston rakennusaineena, entsyymireaktioiden säätelyssä, lihassupistuksissa ja hermoston toiminnassa. Perinteisen ruokaympyrän mukaisessa ruokavaliossa suurimpina kalsiumin lähteinä toimivat maitotuotteet. Kalsiumia saa kuitenkin aivan hyvin myös vegaaniruokavaliossa korvaamalla maitotuotteita kasvipärisillä vaihtoehdoilla, kuten kaurasta, soijasta ja manteleista valmistetuilla juomilla, jogurteilla ja kermoilla. Muita kalsiumin saannin turvaavia tuotteita ovat seesaminsiemmentahna kuten tahini, tofu, soija, valkoiset pavut, tummanvihreät lehtivihannekset ja erilaiset kaalikasvit. (Vegaaniliitto 2018b.)

Aikuisilla päivittäinen kalsiumin saantisuositus on 800 mg. Tehokkaimmin kalsium imeytyy kasvuiässä, sekä imetyksen ja raskauden aikana. Mikäli ruokavalioon ei pystytä sisällyttämään riittävää määrää kalsiumia sisältäviä tuotteita, voidaan kalsium nauttia myös ravintolisänä. (Luustoliitto 2018).



Kuva 3. Monipuolisen aterian koostaminen on tärkeä osa vegaanista ruokavaliota (Baba Foods Oy 2018a)

Vesiliukoista B12-vitamiinia ei esiinny luonnostaan vegaanien syömissä raaka-aineissa. Vegaaniruokavalioon sopiviin tuotteisiin, kuten erilaisiin kasvijuomiin ja jogurtteihin on kuitenkin valmistajan taholta lisätty usein B12-vitamiinia. B12-vitamiini imeytyy elimistöön suhteellisen huonosti, joten vaikka sitä on lisättyä eri vegaanien suosimiin tuotteisiin, on tärkeää syödä vitamiinia ravintolisänä. Vitamiinin liiallisesta saannista ei ole huolta, vaan ravintolisänä syötävän vitamiinin lisäksi voi huoletta syödä myös lisättyä vitamiinia sisältäviä vegaanituotteita. Vitamiinin saantisuosituksen saavuttaa kolmella eri tavalla:

- Käyttämällä B12-vitamiinilla rikastettuja elintarvikkeita 2-3 kertaa päivässä siten, että vitamiinin saanti on 3µg.
- Syömällä B-12-vitamiinia ravintolisänä esimerkiksi tabletin muodossa siten, että tabletin vitamiinipitoisuus on vähintään 10 µg.
- Ottamalla kahdesti viikossa B12-vitamiinia siten, että yhden annoksen vitamiinipitoisuus on 1000 µg.

B12-vitamiinivalmistetta valitessa on hyvä ottaa huomioon, että osa vitamiinivalmisteista on valmistettu siten, että ne sisältävät eläinperäisiä ainesosia. (Vegansociety 2018b.)

D-vitamiinia saadaan yleisesti kalasta, sekä D-vitamiineilla täydennetyistä tuotteista, kuten maitovalmisteista ja margariineista. D-vitamiinin katsotaan antavan terveydelle myönteisiä vaikutuksia varsinkin kaatumisten ja luunmurtumien ehkäisyssä. Vegaanien ruokavaliossa ei luonnostaan esiinny D-vitamiinia, joten on suositeltavaa käyttää päivittäin ravintolisää, jonka D-vitamiinipitoisuus on 10 µg. (Evira 2018a.)

Jodi takaa ihmiselle keskushermoston normaalin kasvun ja kehityksen. Jodi on kilpirauhashormoni, jonka puutostila aiheuttaa kilpirauhasen laajentumista ja struumaa, sekä lapsilla sikiöaikana ja varhaislapsuudessa henkisen kehityksen ongelmia, sekä kasvuhäiriöitä. Aikuisen saantisuositus on 150 mg vuorokaudessa ja yleensä tarve täyttyy nautituista maitotuotteista, sekä ruokasuolasta, johon jodia on lisätty. (Evira 2018b.)

Vegaaniruokavaliota noudattavan jodin saanti tulee taata ravintolisällä, koska pelkän jodidun suolan käyttämistä ei voida katsoa riittäväksi. Merilevää ei suositella joditarpeen kattamiseksi sen suuresti vaihtelevien jodipitoisuuksien vuoksi. (Vegaaniliitto 2018c.)

Raudan saannin tarve on eri naisilla ja miehillä, sekä vaihdevuodet ohittaneilla naisilla ja nuorilla tytöillä. Naisten vuorokautinen saantisuositus on 15 mg, kun taas muiden on 9 mg. Raudalla on tärkeä merkitys hapen kulun edistymisessä keuhkoista kudoksiin, sekä punasolujen hemoglobiinin happea sitovan osana. Eniten rautaa saadaan lihasta, täysjyväviljavalmisteista ja maksasta. (Evira 2018c.)

Vegaanit saavat täysjyväviljavalmisteen lisäksi rautaa kurpitsansiemenistä, linsseistä, soi-japaputuotteista ja hampunsiemenistä. C-vitamiinin nauttiminen samanaikaisesti edesauttaa raudan imeytymistä elimistöön. Täysjyväviljaleipää olisi hyvä nauttia päivittäin ainakin pari viipaletta. (Rieki 2017, 26.)

Sinkkiä sisältäviä raaka-aineita ovat sisäelimet, äyriäiset, ruotoineen syötävät kalat, poro, maitotuotteet ja siipikarja. Sinkki on yleisin solunsisäinen hivenalkuaine, jonka saantisuositus on 15 mg vuorokaudessa. Sinkin puutostilan havaitsee esimerkiksi hiuksista hiustenlähtönä, liuskottuvina kynsinä, haavojen hitaana paranemisena ja erilaisista iho-ongelmista. (Dragon 28.2.2017.) Vegaaneilla hyviä sinkin saanti raaka-aineita ovat palkoviljat, täysjyväviljat, soi-japaputuotteet ja pähkinät (Rieki 2017, 26).

Seleenin on elimistön rasva-aineenvaihdunnan glutationiperoksidaasientsyymin rakennusosa ja auttaa sitomaan elimistölle haitallisia raskasmetalleja (Fineli 2018).

Seleenia saadaan etenkin lihasta, kalasta, maitotuotteista ja täysjyväviljasta. Seleenin saantisuositukset ovat naisilla 50 µg ja miehillä 60 µg. Pahimmillaan seleenin liian vähäinen saanti voi kasvattaa sydän- ja verisuonisairauksia. (Vääräniemi 29.4.2016.)

Eniten vegaaniseen ruokavalioon saa lisättyä seleenin saantia, nauttimalla parapähkinöitä, auringonkukansiemeniä, seesaminsiemeniä, rouskuja, täysjyväriisiä ja valkoisia, sekä ruskeita papuja (Vegaaniliitto 2018d).

Linolihappo & alfalioneelihappo	<ul style="list-style-type: none"> Rypsiöljy Rypsiöljypohjaiset levitteet
Proteiini	<ul style="list-style-type: none"> Linsit, pavut, herneet, soi-japuristeet, täysjyvävilja, tofu, siemenet ja pähkinät Soijasta saatava proteiini lähes lihan proteiinin arvoista
Kalsium	<ul style="list-style-type: none"> Kaurasta, soi-jasta ja manteleista valmistetut juomat, jogurtit ja kermat Seesaminsientahna, tofu, soja, valkoiset pavut, tummanvihreät lehtivihannekset ja erilaiset kaalikasvit
B12 --vitamiini	<ul style="list-style-type: none"> Ruokatuotteiden valmistajien tahoilta B12-vitamiinilla rikastetut tuotteet, kuten kasvijuomat Ravintolisää suositellaan turvaamaan riittävä saanti
D-vitamiini	<ul style="list-style-type: none"> Ravintolisää suositellaan turvaamaan riittävä saanti
Jodi	<ul style="list-style-type: none"> Jodioitu suola Ravintolisää suositellaan turvaamaan riittävä saanti
Rauta	<ul style="list-style-type: none"> Täysjyväviljavalmisteen, kurpitsansiemenen, linsin, soi-japaputuotteen ja hampunsiemenen C-vitamiinin nauttimista saman aikaisesti suositellaan raudan imeytymisen edesauttamiseksi
Sinkki	<ul style="list-style-type: none"> Palkoviljat, täysjyväviljat, soi-japaputuotteet ja pähkinät
Seleenin	<ul style="list-style-type: none"> Parapähkinät, auringonkukansiemenet, seesaminsiemenet, rouskut, täysjyväriisi, sekä ruskeat ja valkoiset pavut

Kuvio 1. Tärkeitä ravintoaineita ja mistä vegaani niitä saa

Ruoan oikeanlainen ravintosisältö on erityisen tärkeää raskaana olevien, imettävien, lasten ja nuorten kohdalla. Ei voida liikaa korostaa, että oikein muodostettu vegaaniruokavalio on aivan yhtä monipuolinen ja ravitseva, kuin normaaliksi mielletty sekasyöjän ruokavalio, kunhan se on koostettu oikeanlaisella asiantuntemuksella. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos on julkaissut valtakunnallisia ruokasuosituksia perheille käsittelevän oppaan, josta saa lisätietoa vegaaniruokavalion koostamisesta raskauden aikana, imettäessä, sekä lasten ja nuorten kohdalla. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä ruokavalion koostamiseksi ja ravitsemusterapeutin tukea onkin tarjolla vegaaniperheiden lapsien ruokavalioon ravitsemusohjauksen muodossa. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2016, 99-102.)

3 Ravintola-ala tällä hetkellä

Jotta pystytään hahmottamaan, onko esimerkiksi juuri Baban toiminnan kasvattaminen tässä taloustilanteessa järkevää, on hyvä tutustua ravintola-alan markkinoihin ja mahdollisiin lakimuutoksiin, jotka tulevat ehkä koskettamaan ravintola-alaa lähitulevaisuudessa. Markkina-analyysin avulla nähdään mikä on majoitus- ja ravitsemisalan liikevaihtoennuste lähitulevaisuudessa ja -menneisyydessä, miten ravintolasyömisestä suosio on muuttunut viime aikoina ja kuinka esimerkiksi kustannukset ovat muuttuneet. Ravintola-ala on kaiken kaikkiaan hektinen ala, jossa ajan hermolla pysyminen on ensiarvoisen tärkeää. Tämän vuoksi tunnuslukujen tutkiminen ei ole lainkaan huonoksi millekään yritykselle missään vaiheessa.

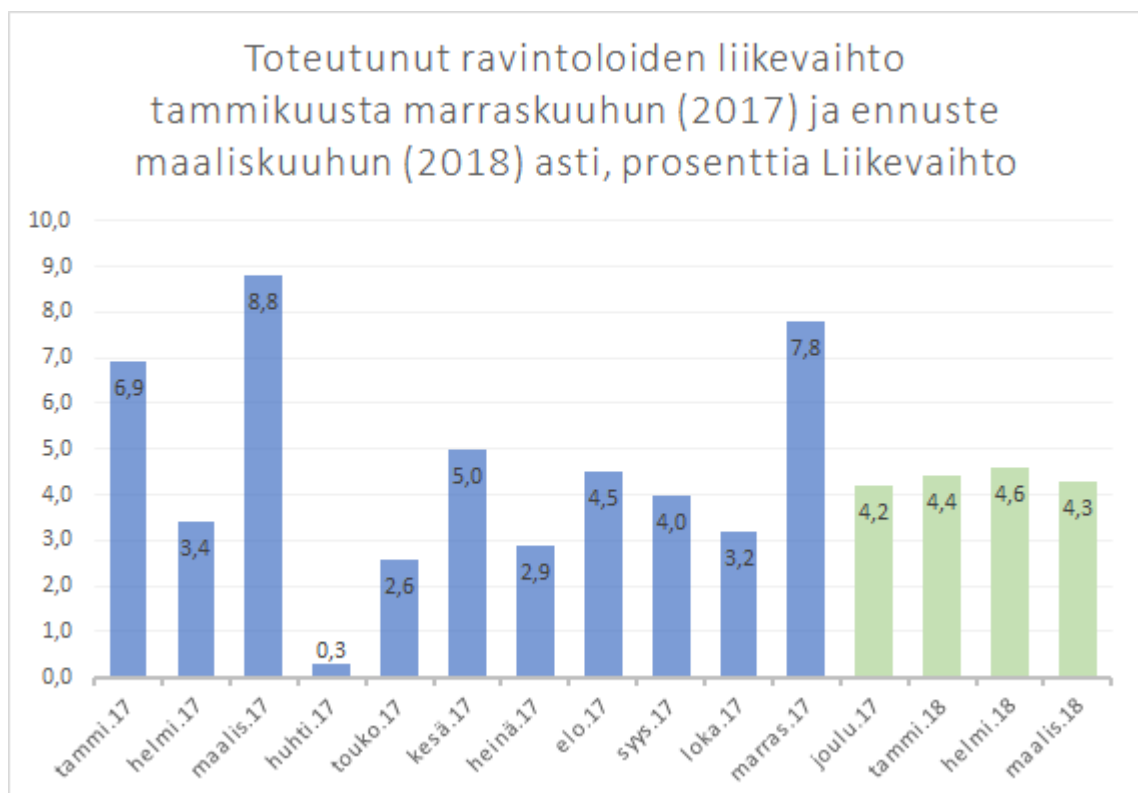
Kilpailu ravintola-alalla on kovaa ja menestys on monen tekijän summa. Ravintoloiden määrä Suomessa on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut tasaisesti. Vuonna 2006 ravintolayrityksiä toimi Suomessa reilut 8 800 kappaletta, kun vastaava luku vuonna 2016 on ollut jo 10 075 kappaletta. Kovasta kilpailusta alalla omaa tarinaansa kertoo aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrä. Vuonna 2016 aloittaneita yrityksiä oli reilut 1 400 kappaletta ja lopettaneita hieman yli 1 200 kappaletta. (MaRa 2018a.)

3.1 Ravintola-alan markkina-analyysi

Ravintola-ala kokonaisuudessaan on vahva ala, joka työllistää varsinkin nuoria. Alan työntekijöistä 30% ovatkin alle 26-vuotiaita. Kokonaisuudessaan ravintola- ja matkailuala työllistää palvelualoilla työskentelevistä reilusta miljoonasta suomalaisesta yli 11 prosenttia. Alan työllistävyys on positiivisella tasolla. Vuosien 1995-2016 välillä perinteisten toimialojen vähentäessä työvoimaa, alan työvoiman määrä kasvoi samaan aikaan 43 prosenttia. Verotuloja matkailu- ja ravintola-ala tuo valtiolle ja kunnille yhteensä 5,2 miljardia euroa vuodessa. (MaRa 2017a.)

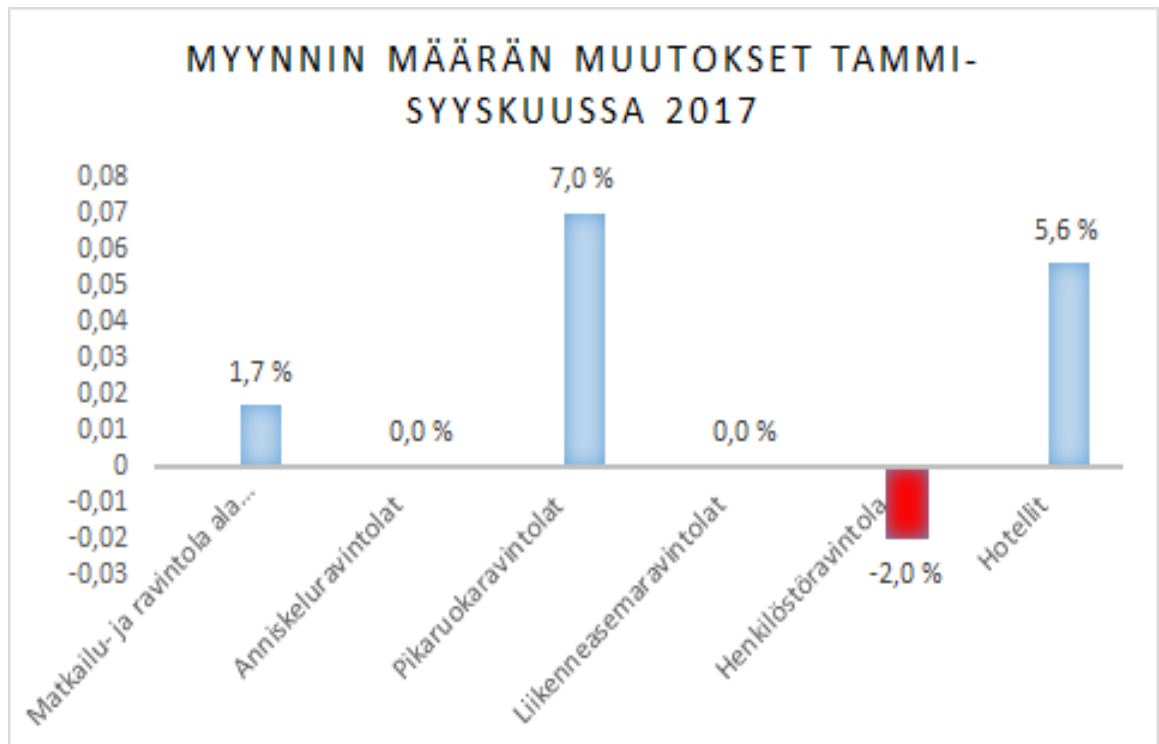


Kuvio 2. Liikevaihtoennuste majoitus- ja ravitsemisalalla (MaRa 2018b)



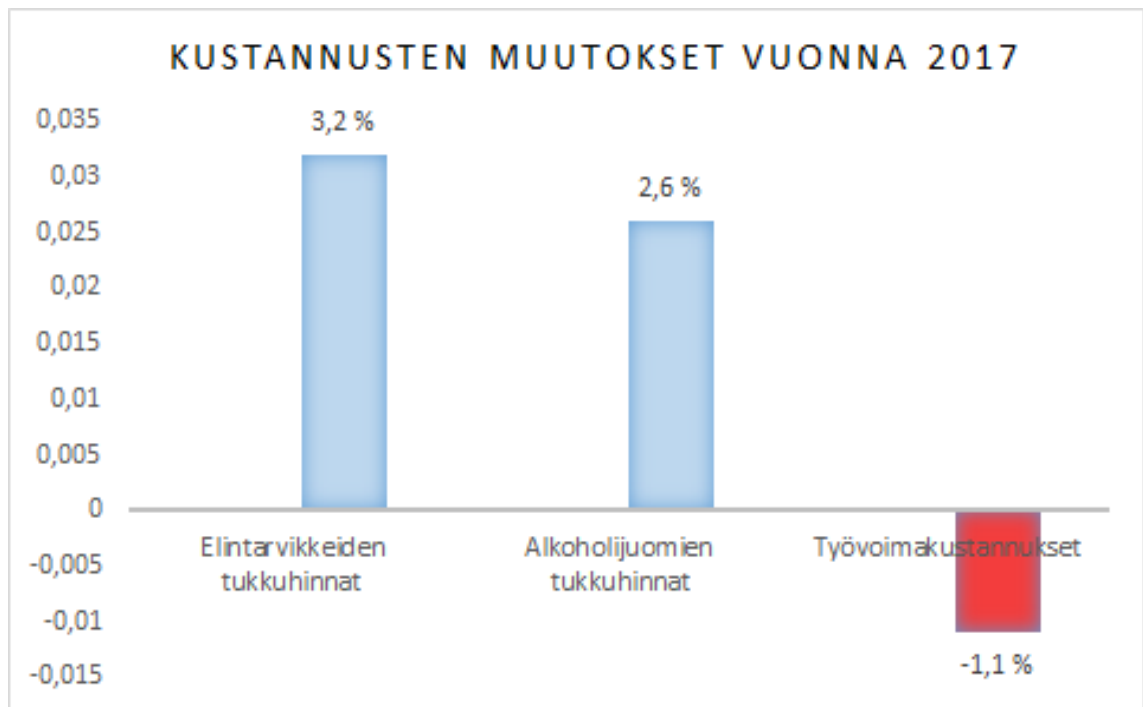
Kuvio 3. Toteutunut ravintoloiden liikevaihto vuonna 2017 ja ennuste alkuvuodelle 2018. (MaRa 2018b)

Matkailu- ja ravintola-alan liikevaihdon kasvun ennustettiin olevan kuuden prosentin luokkaa vuonna 2017, josta majoituksen liikevaihdon kasvu isompaa. Suomen talous kasvoi vuoden 2017 aikana oletettua nopeammin ja bruttokansan vuosimuutos nousee vuonna 2017 noin kolmeen prosenttiin. (MaRa 2017b.) Lisäksi kuluttajien luottamusindikaattori oli helmikuussa 2018 25,8, mikä on mittaushistorian korkein luku (Findikaattori 2018).



Kuvio 4. Myynnin matkailu- ja ravintola-alalla tammi-syyskuussa vuonna 2017 (MaRa 2017b)

Henkilöstöravintolat menettivät osuuksiaan suomalaisten kodin ulkopuolisesta ruokailusta. Myynnin lasku silti hidastui hieman ja jäi kahteen prosenttiin. Eniten nousua tapahtui pikaruokaravintoloiden osalta, joiden toimipaikkojen määrä lisääntyi hieman. Yksityisen kuluksen odotetaan nousevan vuonna 2018, mutta toisaalta Suomen talouden kasvun ennustetaan hieman hidastuvan, joka saattaa hillitä myös matkailu- ja ravintola-alan kasvua. Matkailijamäärien kasvun jatkuminen odotetaan lisäävän matkailu- ja ravintola-alan yritysten myyntiä. (MaRa 2017b.)



Kuvio 5. Kustannusten muutoksia vuonna 2017 (MaRa 2017b)

Työvoimakustannusten laskiessa, ovat vastaavasti elintarvikkeiden ja alkoholijuomien tukkuhinnat nousseet. Näistä elintarvikkeiden tukkuhintojen nousu oli 0,5 prosenttia voimakkaampaa verrattuna elintarvikkeiden yleiseen hintakehitykseen nähden. Elintarvikkeiden hintojen nousun odotetaan jatkuvan vuonna 2018. (MaRa 2017b.)

Alkoholijuomaveron korotuksen odotetaan vaikuttavan juomien hintoihin ja sitä kautta vaikuttavan suoraan anniskelun vähenemiseen anniskeluravintoloissa. Myöskään uuden alkoholilainsäädännön ei uskota lisäävän anniskelun määrää ravintoloissa verotuksen noustessa. (MaRa 2017c.)

Uuden esityksen mukaisen elintarvikelainsäädännön pelätään tuovan ravintoloille lisää hallinnollista taakkaa. Maa- ja metsätalousministeriön esityksen mukaan ravintoloiden tulisi jatkossa esittää lihan, kalan ja kalajalosteiden alkuperä asiakkailleen kirjallisesti. Ravintolat käyttävät päivittäin useita kyseisiin kategorioihin kuuluvia tuotteita ja informaatiota näistä asiakkaille tulisi päivittää päivittäin useaan eri paikkaan. Voimaantullessaan säädös lisäisi merkittävästi ravintoloiden kustannuksia ja olisi jopa mahdoton toteuttaa pienemmissä ravintoloissa. (MaRa 2017b.)

Ravintola-alan yksi voimakkaasti kasvava ja merkittävä trendi on juurikin veganismi. Vegaanisuus mielletään yhä enemmän ruokavalion lisäksi myös elämäntavaksi, jolla halutaan edistää niin omaa terveyttä, kuin globaalia rauhaakin. Britanniassa vegaanien määrä on kasvanut vuodesta 2006 jopa 360 prosenttia ja Yhdysvalloissa vegaaneja on tullut li-

sää kolmessa vuodessa 500 prosenttia. Samaan aikaan kuitenkin lihan kulutus on lisääntynyt. Trendinä vegaanisuus uskotaan tulleen jäädäkseen ja vegaanisten tuotteiden kysynnän uskotaan edelleen kasvavan. (Maaseuduntulevaisuus 2018.)

Suomessa lihan kokonaiskulutus on kasvanut 3,5 kiloa yhtä suomalaista kohden vuodesta 2012 vuoteen 2016. Samalla ajanjaksolla tarkasteltuna on lihattomien kotitalouksien määrä kasvanut 2,7 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että kotitalouksissa jossa lihaa syödään, on kulutus kasvanut aiemmasta. Eniten lihattoman ruokavalion suosiminen on kasvanut 17-24 vuotiaiden keskuudessa. Toiseksi eniten siirtymistä lihattomaan ruokavalioon on tapahtunut 55-64 vuotiaiden keskuudessa. Ainoa ikäryhmä, jossa muutosta on tapahtunut vastakkaiseen suuntaan, ovat yli 75 -vuotiaat. Lihattonta ruokavaliota suosittiin pääkaupunkiseudulla vuonna 2016 10,5 prosentissa talouksissa. Muualla Suomessa vastaava luku oli 7,5 prosenttia. (Lehto 14.8.2018.)

Vegaanisuuden ja kasvisruoan kysyntä on ollut huomattavissa niin Baban myynnin kasvussa, että messuilla, joissa kävijöitä riittää vuosi vuodelta yhä enemmän. Tämän vuoden vegemessuilla, jotka järjestettiin 24-25.2.2018 Kaapelitehtaalla, ja joihin myös Baba osallistui, oli yli 8 000 kävijää ja esille laittajina yli 60 yritystä. (Vegemessut 2018).

Vegaaniruokien saralla tapahtuu myös koko ajan uutta ja vuoden 2018 ruokatrendien uskotaankin tuovan mukanaan edamame-papuja, vegaanisia jälkiruokia ja tutustumista tarkemmin kasviproteiineihin (MTV 2017).

3.2 Ravintolatoimintaan liittyvät lait, asetukset ja säännöt, sekä alan yleisiä muutoksia

Ravintolan perustamiseen tarvitaan useita eri lupia ja sen toimintaa säännöstelee useampi eri säännös. Toiminnassa tulee noudattaa työehtosopimusta ja yleisiä työntekoa koskevia lainsäädäntöjä, kuten työsopimuslakia, työturvallisuuslakia, vuosilomalakia ja työterveyslakia. Ravintolalle sopivan tilan löydyttyä tulee se hyväksyttävä ravintolaliiketoimintaan sopivaksi kunnan rakennusvalvonnasta. Rakennusvalvonta tarkistaa tilan käyttötarkoituksen rakennusluvista, jossa on määritelty mihin tarkoituksiin tila on määritelty käytettäväksi. Evätyyn rakennusvalvonnan lupaan voi hakea rakennuslupa käyttötarkoituksen muuttamista. Liiketilän paloturvallisuus tulee tarkastuttaa pelastuslaitoksella. Kunnan elintarvikevalvontaviranomaisen katsoo myös, onko tila sopiva kyseenomaiseen käyttötarkoitukseen. Viimeistään neljää viikkoa ennen ravintolan avajaispäivää tulee elintarvikevalvontaan tehdä ilmoitus elintarvikehuoneistosta. Samainen ilmoitus tulee tehdä, mikäli ravintolan toiminta muuttuu olennaisesti. Ravintolatoiminnan voi aloittaa vaikka ilmoituksen mukaista aloitus tarkastusta ei vielä ehditä tekemään ennen avajaispäivää. (Evara 2018b).

Ravintolan työntekijöillä tulee olla hygieniapassit ja mikäli ravintolassa anniskellaan, tulee heillä olla myös anniskelupassi. Lisäksi on oltava laboratoriotestien tehty todistus siitä, että heillä ei ole salmonellatartuntaa. Ravintolalla tulee olla ajanmukainen omavalvontasuunnitelma, jonka toteutumista valvoo Evira. Mikäli ravintolassa halutaan anniskella, tulee sitä varten hakea anniskelulupaa aluehallintovirastolta. Tupakan ja nikotiininesteiden myyntiin tulee hakea lupa kunnalta. Ulkoterrassin pystyttämiseen lupa haetaan kunnalta ja taloyhtiöltä. Lisäksi ravintolan tulee rakenteellisesti täyttää esteettömyysvaatimukset. Ravintolan työturvallisuutta valvoo Etelä-Suomen aluehallintoviraston työsuojelu osasto. (Evira 2018d).

Mikäli ravintola haluaa harjoittaa osana markkinointia ulkomainontaa, tulee tämä huomioida jo rakennusluvan yhteydessä. Mainoslaitteiden käyttöä varten tarvitaan todennäköisesti lupa kiinteistön omistajalta. Mikäli ravintola soittaa musiikkia ulkotiloissa, tulee sen hakea siihen ympäristökeskuksen lupa. (Fazer 2018.)

Merkittävin viime aikojen lakimuutoksista, joka vaikuttaa olennaisesti ravintoloiden toimintaan, on alkoholilain muutokset. Lain muutoksista osa tuli voimaan 1.1.2018 ja loput 1.3.2018. Uusi laki purkaa anniskeluun liittyvää byrokratiaa ja näin helpottaa ravintoloiden arkea. (MaRa 2017c).

4 Palvelutuotteen kehitystyö

Uusien palvelujen ja tuotteiden kehittäminen on yksi yritystoiminnan tärkeimpiä asioita. Asiakastarpeet muuttuvat ja kehittyvät, sekä kilpailijat luovat markkinoille omia tuotteitaan ja palveluitaan. Mikäli yritys ei tarkkaile omaa toimintaympäristöään aktiivisesti, voi se helposti jäädä kilpailijoiden jalkoihin. (Jylhä & Viitala 2013, 146-147.)

Baban yksi menestyksen salaisuus kovan myyntityön lisäksi, on ollut kehittää uusia tuotteita markkinoille säännöllisin väliajoin. Pääasiassa noudatettava toimintalinja onkin keskittynyt uusien tuotteiden kehittelyyn vanhoille asiakkaille. Uusi palvelutuote poikkeaa tästä linjasta ja tarkoitus on selvittää voisiko toimintaa laajentaa uusille alueille. Babassa on ollut puhetta myös oman ravintolan perustamisesta, mutta tällä hetkellä selvitystyön kohteeksi otettiin vuokratiloissa tai asiakkaan omissa tiloissa järjestettävät ruokakurssit.

4.1 Kehityssuunnitelma ja aikataulu

Uuden palvelutuotteen kehityssuunnitelma on jaettu viiteen pääosa-alueeseen, jotka ovat kehityssuunnitelman aloitus, eli toimeksianto, taustatietojen kokoaminen, Business Model Canvasin koostaminen, palvelutuotteen määrittely ja valmis palvelutuote. Suunnitelma aikataulutettiin, ja jokaiselle työvaiheelle määritettiin valmistumisaika ja vastuuhenkilö.

Palvelutuotteen kehitys alkoi Baba Foods Oy:n toimeksiannosta kehittää yritykselle uusi palvelutuote. Kehitystyötä varten kerättiin tarkempaa tietoa Babasta yrityksenä ja kartoitettiin eri vaihtoehtoa kehitystyön kohteeksi. Palvelutuotteen kehittämisessä käytettiin yhtenä menetelmänä trendisyväluotausta. Trendisyväluotauksessa käydään läpi peruskysymyksiä jonkin ennakoidun tai jo olemassa olevan trendin pohjalta. Kysymykset koskevat trendin mahdollisia vaikutuksia organisaatioon, trendin antamia mahdollisuuksia ja uhkia, mahdollisia uusia kuluttajatarpeita, yleisiä vaikutuksia toimialaan jossa yritys toimii ja uusien mahdollisten kilpailijoiden syntymistä toimialalle. Menetelmän tarkoitus on perehtyä syvemmin uusiin mahdollisuuksiin, kyseenalaistaa näkemystämme maailmasta ja saada yleensäkin huomaamaan jotain, mitä emme ole muutoin huomanneet. (Hiltunen, 2017, 214).

Kun kehityskohteen pääpiirteet olivat selvillä, tutustuimme ravintola-alan tämän hetken tilanteeseen. Analysoimme ravintola-alan markkinoita ja alan lähitulevaisuutta, sekä tutustuimme ravintolatoimintaan mahdollisesti vaikuttaviin lakeihin. Saadaksemme paremman kuvan vegaanisuudesta ja saadaksemme paremman ymmärryksen vegaaniruoan maail-

masta, tutustuimme vegaanisuuteen niin trendinä, kuin elämäntapana. Tutkimme vegaanisuuteen liittyviä tapahtumia, messuja ja perehdyimme ravintoarvoilta oikeaoppisen ateoriakokonaisuuden kokoamiseen.

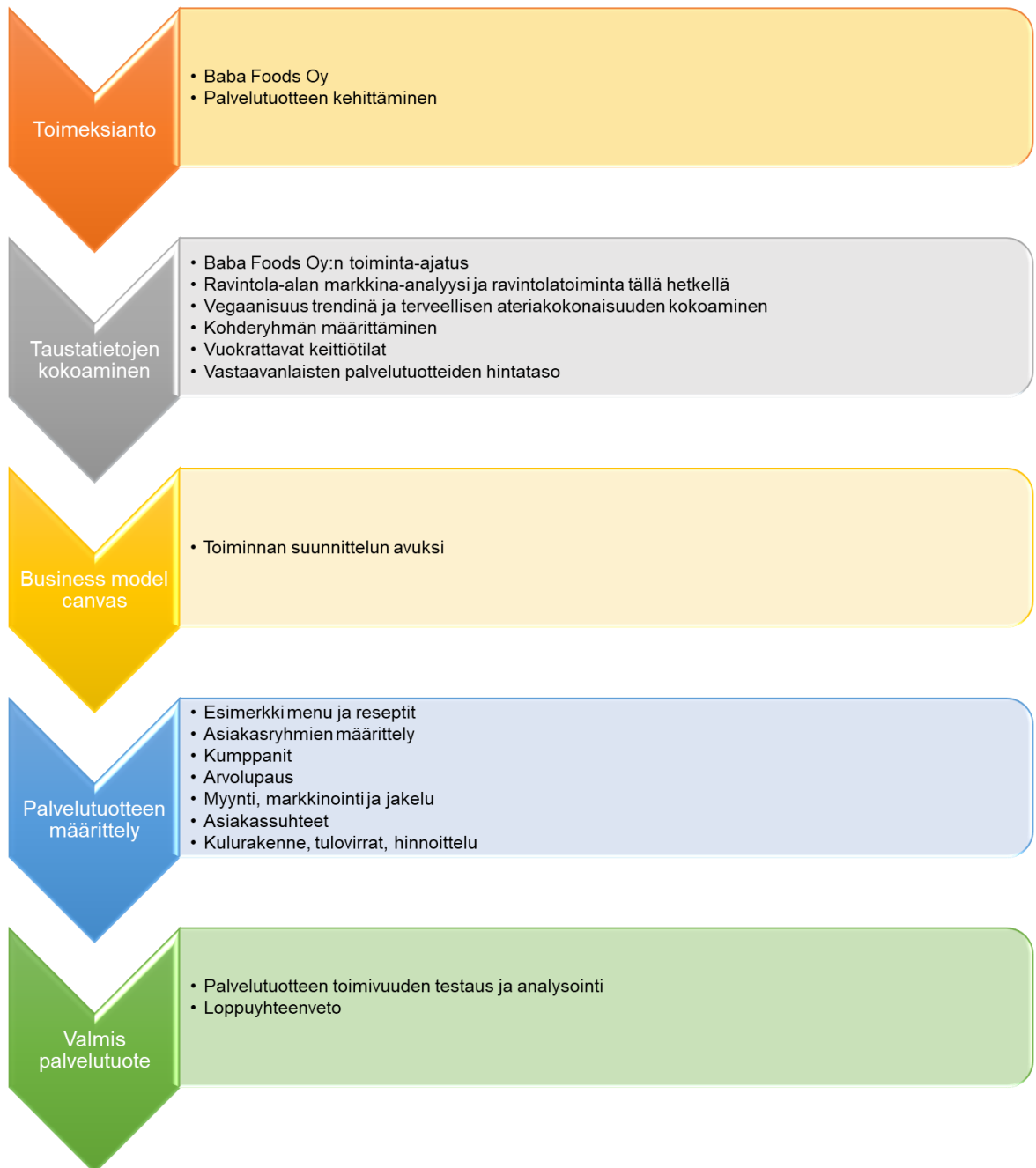
Pystyäksemme määrittelemään uuden palvelutuotteen pääasiallisen kohderyhmän, perehdyimme kohderyhmän määrittelyyn. Lisäksi tutustuimme Baban tämän hetkiseen pääasialliseen kohderyhmään.

Ruokakurssien toteutustiloja varten otimme selvää vuokrattavista keittiötiloista ja niiden vuokrasta. Kilpailutilanneanalyysissa otimme selvää muista samalla toimialueella toimivista yrityksistä jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja ja tutustuimme niiden tarjoamien palvelujen sisältöihin, sekä hintoihin.

Saatujen tietojen avulla lähdimme kehittämään palvelutuotetta eteenpäin ja koostimme asiat kokonaisuudeksi Business Model Canvasiin.

Business Model Canvas toimi pohjana palvelutuotteen määrittelylle. Canvasin, Baban liikeidean ja jo olemassa olevan toiminnan, sekä kerätyn tiedon avulla lähdimme käsittelemään uuden palvelutuotteen nivoutumista jo olemassa olevaan toimintaan. Kehitimme tuotteelle esimerkki menun ja sille reseptit, rakensimme palvelutuotteelle asiakasryhmän, sekä arvolupauksen ja kävimme läpi toimintaan tarvittavat kumppanit. Lisäksi mietimme runkoa palvelutuotteen myyntiin, markkinointiin ja jakeluun, sekä kävimme läpi asiakassuhteet, kulurakenteen, tulovirrat ja hinnoittelun.

Ruokakurssilla käytettävän esimerkkimenun reseptiikkaa testattiin käytännössä. Virheet reseptiikassa otettiin huomioon ja korjattiin lopulliseen reseptikorttiin. Lopuksi koko tuotoksesta kirjoitettiin loppuyhteenveto pohdintoineen. Tarkempi kehityssuunnitelma ja aikataulu ovat liitteenä numero 3 työn lopussa.



Kuvio 6. Uuden palvelutuotteen kehitystyön vaiheet

4.2 Business Model Canvas kehitystyön työvälineenä

Business Model Canvas on hyvä strategisen johdon työväline, kun halutaan kehittää jo olemassa olevaa liikeideaa ja saavuttaa esimerkiksi kilpailuetua. Työkalun visuaalisuus ja yksinkertaisuus auttavat ymmärtämään laajan kokonaisuuden yksinkertaisemmassa muodossa. Mallin avulla saadaan helposti eroteltua eri liiketoiminnan osa-alueet, joka helpottaa ideointia ja suunnittelutyötä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2018a).

Business Model Canvasin toimintaperiaate perustuu rakennuspalikoihin, jotka kattavat yrityksen ansaintalogiikan ja liiketoiminnan eri elementit. Nämä ovat yhteistyökumppanit, toi-

minnot, resurssit, arvolupaus, asiakassuhde, jakelukanavat, asiakkaat, kulurakenne, tulovirrat, mittarit ja rajoitukset. Näistä keskeisimpiin kuuluu arvolupaus, joka määrittelee toiminnan keskiön. Tämän osion tarkoitus on kertoa, miten asiakas hyötyy tarjotusta palvelusta tai tuotteesta ja mitä arvoa kuluttaja hyödykkeestä saa. (Luoma 21.7.2016.)

Asiakasosiossa käsitellään tuotteen tai palvelun kohderyhmää. Kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu? Kohderyhmiä voivat olla nykyinen asiakas, mahdollinen asiakas, hyödykkeen loppukäyttäjä, jälleenmyyjä, suosittelija tai media. (Bergström & Leppänen, 2015, 301.)

Asiakassuhdeosiossa mietitään yrityksen asiakassuhteita ja niiden ylläpitämistä. Millä tavoin asiakassuhteita hoidetaan? Jakelukanavat kertovat kuinka tavoittaa asiakkaat palvelulle tai tuotteelle. Mitä kanavia yritys tähän käyttää? Jakelukanavia voivat olla epäsuorat kanavat, eli välikäsiä kautta toimivat, suoramarkkinointi, eli suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle toimivat, franchising, eli franchise-yrittäjän kautta toimivat ja verkostoituminen, eli yhteistyökumppaniverkostojen kautta toimivat kanavat. (Bergström & Leppänen, 2015, 271-282.)

Resursseissa määritellään ne voimavarat, jotka ovat olennaisia arvolupauksen toteuttamisen kannalta. Nämä resurssit voivat olla taloudellisia, henkilöllisiä, aineettomia tai fyysisiä. Toiminnot osiossa kerrotaan niitä aktiviteetteja, jotka ovat keskeisimpiä yrityksen toiminnan harjoittamisen kannalta, sekä annetun arvolupauksen lunastamiseksi. (Luoma 21.7.2016.)

Yhteistyökumppanit -osiossa käydään läpi toiminnan kannalta keskeisimmät yhteistyökumppanit. Yhteistyömuotoja on monenlaisia ja yleistettynä voidaan sanoa sen tarkoittavan kaikkea yrityksen tekemää yhteistyötä taloudellisessa ja sosiaalisessa muodossa, sekä ulkoisten että sisäisten kumppaneiden kanssa. (Bergström & Leppänen, 2015, 280.)

Kulurakenne ja tulovirrat kertovat kulut, tulot ja kustannukset, jotka liittyvät olennaisesti toimintaan. Kulurakenne kertoo niitä asioita, josta aiheuttavat toiminnasta johtuen yritykselle kustannuksia. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi henkilöstökulut, vuokrat, sähkö, markkinointi ja raaka-aineet. Tulovirroissa käydään läpi niitä asioita, jotka tuovat tuottoa yritykselle. (Luoma 21.7.2016.)

Business Model Canvasin mittarit -osiossa käsitellään niitä mittareita, joilla pystytään arvioimaan onnistumista. Rajoitukset -osiossa käydään läpi asioita, jotka mahdollisesti rajoittavat jotenkin yrityksen liiketoimintaa. (Suomi digi 2018.)

Kaiken kaikkiaan Business Model Canvas työkaluna on helposti käytettävissä ja antaa selkeän kuvan ideasta. Työkalun avulla saadaan ymmärrys yrityksen liiketoiminnasta ja siitä, kuinka idea nivoutuu yhteen jo olemassa olevan toiminnan kanssa. Sen avulla voidaan helpommin päätellä miten uudet asiakaspäätökset vaikuttavat jo olemassa olevaan kokonaisuuteen ja minkälaista uuden idean kanssa liiketoiminta olisi. Business Model Canvasin avulla on helppo käydä yhdessä työryhmän kanssa läpi muutosta kokonaisvaltaisesti ja ennaltaehkäistä sen avulla mahdollisia erilaisia väärinymmärryksiä ideasta. (Bartlett 7.7.2016.)

Tätä opinnäytetyötä varten kehitetty Business Model Canvas löytyy työn liitteenä numero 1. Lisäksi Business Model Canvasin osa-alueita käsitellään luvussa kahdeksan.

Business Model Canvas – Liiketoimintasuunnitelma Pohja

Yrityksen nimi		Tekijä(t)		Päivämäärä
Yhteistyökumppanit <ul style="list-style-type: none"> Yrityksen avainkumppanit -> kumppanit, jotka ovat toiminnan kannalta keskeisimmässä asemassa 	Toiminnot <ul style="list-style-type: none"> Yrityksen antaman arvolutauksen täyttämiseksi toteutettavat keskeisimmät asiat 	Arvolutau <ul style="list-style-type: none"> Toiminnan keskiö -> asiakkaille saama hyöty/arvo tarjotusta palvelusta/tuotteesta 	Asiakassuhde <ul style="list-style-type: none"> Asiakassuhteet ja niiden ylläpitäminen 	Asiakkaat <ul style="list-style-type: none"> Asiakassegmentit -> kenelle tuote/palvelu on tarkoitettu
		Jakelukanavat <ul style="list-style-type: none"> Kuinka tuotteen/palvelun kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tavoitetaan 		
Kulurakenne <ul style="list-style-type: none"> Toiminnasta aiheutuvat muuttuvat ja kiinteät kulut 		Tulovirrat <ul style="list-style-type: none"> Toiminnan rahoittaminen 		Mittarit <ul style="list-style-type: none"> Millä toiminnan onnistumista mitataan ja arvioidaan
		Rajoitukset <ul style="list-style-type: none"> Toimintaa mahdollisesti rajoittavat asiat, kuten esimerkiksi lait 		

Kuvio 7. Business Model Canvasin keskeisimmät asiat

5 Toimeksiantajayritys Baba Foods Oy



Kuva 4. Baba Foods Oy:n logo (Baba Foods Oy 2018a)

Baba Foods Oy on ruokatuotantoon erikoistunut yritys, jonka ruokatuotteet ovat painottuneet kasvisruokiin. Baban valmistamat ruokatuotteet ovat kotoisin itäiseltä Välimereltä, pääsääntöisesti Israelista ja sen naapurivaltioista. Yrityksen tuotantotilat sijaitsevat Helsingin Konalassa, josta valmiit tuotteet lähetetään pääasiassa ulkoistetun logistiikkayrityksen kautta eri puolilla Suomea sijaitseviin vähittäiskauppoihin. Yritys on aloittanut toimintansa helmikuussa 2014. Konalassa sijaitsevat sekä yrityksen tuotantotilat, että toimistotilat. Baba on perheyritys, jossa on tällä hetkellä seitsemäntoista työntekijää, mukaan lukien yrityksen omistajat, joita on viisi. Omistajaperheellä on vahvat juuret Israeliin, sillä perheen isä Avi on kotoisin Israelista, sekä perheen lapset ovat käyneet Israelissa syntymässä. Baban valmistamien tuotteiden reseptiikan on kehittänyt perheen isä, Chef Avi, oman äitinsä vanhojen reseptien pohjalta. Avi toimii myös tuotteiden kasvona monissa mainoskuvisa.

Yrityksen ydinliikeidea on valmistaa ja toimittaa ruokatuotteita vähittäiskauppoihin ja valtaosa yrityksen myynneistä tulee nimenomaa vähittäiskauppa myynneistä. Suuri myynti-
osuus saadaan myös yhteistyöstä Finnairin kanssa. Finnair tilaa Baban hummusta kertannospusseina, joiden pakkauksen hoitaa tällä hetkellä ulkoinen yritys. Lisäksi yrityksessä on cateringtoimintaa, joka on ollut koko ajan lievässä kasvussa. Kokonaisuutta ajatellen catering on tällä hetkellä vielä vähäistä, eli se toimii enemmän yrityksen lisämyyntinä. Markkinointitoiminnassa painotetaan enemmän vähittäiskaupan puolta, kuin cateringtoimintaa. Jonkin verran Baban tuotteita myydään myös suoraan ravintoloihin, kuten esimerkiksi kasvisravintoloihin Silvopleehen ja JustVegeen.

Vuoden 2018 aikana on ollut kokeilussa Wolt- palvelu. Wolt toimittaa asiakkaan tilaaman ateriakokonaisuuden tämän kotiin. Palvelussa on Babalta tällä hetkellä kahdeksan eri ateriavaihtoehtoa, sekä lisäksi tuotteita pystyy myös tilaamaan erikseen, mikäli haluaa koota tuotteista oman kokonaisuuden (Wolt 2018).

Kolme selvästi suosituinta Baban tuotetta ovat hummus, chilihummus ja falafel, ja kyseisissä tuoteryhmissä Baba on niin sanotusti premiumtuottaja. Yrityksen muita tuotteita ovat muun muassa Babaganoush (munakoisotahna), Olivinade (oliivitahna) sekä erilaisia salaatteja, joista selkeästi suosituin on luomu quinoasalaatti.



Kuva 5. Baban valikoimaa, Avi Baban keulahahmona, sekä kauppoihin toimitettavia pakkauksia. (Baba Foods Oy 2018a.)

Baban tuotteita markkinoidaan sloganilla Hand made in Helsinki. Baban tuotteet ovat lähellä tuotettuja, ne ovat terveellisiä, tuoreita, aitoja ja sisältävät hyvin vähän lisäaineita. Baban arvoina ovat rehellisyys, vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys. (Baba Foods Oy 2018b.)

Baba on laajentanut paljon toimintaansa viimeisen kahden vuoden aikana paljon, sillä vielä syksyllä 2016 kaikki toimitettavat kaupat sijaitsivat pääkaupunkiseudulla. Baba sai loppuvuodesta 2016 solmittua sopimuksen logistiikkayritys LTP Logistics Oy:n kanssa. Tämä mahdollisti koko Suomen kattavan jakelun ja tätä kautta toimituksien määrät ovat lähteneet suureen nousuun. Nykyään Baba tuotteita myydään aina Hangosta Ivaloon saakka.

Myynnillisesti edelleen kaupat joissa tuotteita ostetaan eniten, sijaitsevat noin 70 prosenttisesti pääkaupunkiseudulla. Myös muut isot asuinalueet kuten Turku ja Tampere ovat myynnillisesti hyviä. Kaupat ovat suurelta osin K-ryhmän liikkeitä, eli K-Citymarketteja, K-Supermarketteja ja K-Marketteja. Kauppahalli24, Laivurin Valinta ja KumPuoti ovat K-ryhmän kauppojen lisäksi kauppiaita, joissa Baban valmistamien tuotteiden valikoima on laaja. Suppeampaa valikoimaa tarjoavia vähittäistavarakauppoja ovat kaksi Stockmannia, jotka ovat Helsingin keskustan Stockmann ja Tapiola, Helsingissä sijaitsevat kaksi Anton & An-

tonia sekä koko Suomen S- Ryhmän Prismat, S- Marketit ja muutama Alepa. Myös Sanan Ruokakassi kuuluu listalle, johon toimitetaan satunnaisesti tuotteita riippuen yrityksen tekemistä ruokakasseista.

Baba myy tuotteitaan myös isommissa HoReCa koon pakkauksissa. Näissä myyntikanavina käytetään Kespro Oy:n ja Heinon Tukku Oy:n toimitus- ja pikatukkuja.

5.1 Kilpailutilanteen analyysi

Kilpailutilanteen selvittäminen on tärkeää yrityksen markkinoinnin suunnittelun, sekä tarjoaman suunnittelun kannalta. Toimintaympäristön tekijöistä kilpailu lukeutuu yhdeksi tärkeimmistä asioista. Erottuminen suuressa kilpailutilanteessa ei ole aina helppoa ja vaikka hyödykkeelle olisikin kysyntää, ei kysyntä välttämättä riitä kaikille jo samalla alalla toimiville yrityksille. Kilpailutilanteen kerta selvittäminen ei riitä yrityksen menestymiseksi, vaan kilpailijatilannetta tulee analysoida säännöllisesti. Saadun tiedon perusteella voidaan tehdä muutoksia oman yrityksen toimintaan niin markkinoinnin, kuin hyödykkeenkin osalta. Jos alalla toimii jo paljon samankaltaisia yrityksiä, joilla on mahdollisesti jo vaikkapa vahva brändi, on uuden yrityksen vaikea vallata markkinatilaa heidän joukkoonsa. Erityistä huomiota aluevaltausta tekevän yrityksen kannattaa antaa niin sanottuihin avainkilpailijoihin, jotka vastaavat toiminnaltaan ja tarjoamaltaan omaa yritystä. Kilpailutilanteeseen tutustuttaessa otetaan huomioon samalla alalla toimivien yritysten lukumäärä, sijainti ja koko, tarjottujen hyödykkeiden samankaltaisuus omaan hyödykkeeseen nähden, kilpailijoiden kohdeasiakkaat, kilpailuvaltit, yritysten vahvuudet ja heikkoudet, sekä uusien kilpailijoiden pääsy markkinoille. (Yritystoiminta 2018a.)

Pääkaupunkiseudulla toimii satoja catering yrityksiä, joten kilpailu on tällä saralla kovaa. Internetistä löytyvä catering yritysten määrä on niin iso, että erottuminen joukosta on hyvin vaikeaa. Nykypäivän ihmiset hakevat pääasiassa tietoa haluamistaan palveluista ja tuotteista internetistä. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 83 prosenttia suomalaisista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Erityisesti ikäryhmältään juuri potentiaaliin asiakasryhmään kuuluvat 25-49 vuotiaat hakevat tietoa verkosta ahkerimmin. (Marmi 2014.)

Tietoliikenteen koko ajan kasvaessa tämä luku saattaa olla tänä vuonna jopa korkeampi. Tämän perusteella lähdimme hakemaan tietoa kilpailijoista nimenomaa juuri verkosta. Hakutapoja ja hakusanoja on tietysti monia, mutta valitsimme mielestämme osuvimmat. Jos kävisimme kaikki mahdolliset hakusanat läpi, niin analyysi laajenee liikaa, ja toisaalta lopputuloksen kannalta ei tapahdu todennäköisesti mitään merkittävää muutosta.

Sitten itse hakuanalyysiin, eli pelkästään hakukone Googlesta saa hakusanoilla catering Helsinki tuloksia lähes viisi miljoonaa (Google 2018a). Tämä ei tietenkään pidä paikkansa catering yritysten määrästä, vaan se kertoo sen, että vaihtoehtoja on lukemattomasti. Tarkemman määrän saa esimerkiksi Fonectan sivustolla, jossa hakusanoilla catering Helsinki sai tuloksia 265 yritykseen (Fonecta 2018).

Vaihtoehtoja on siis niin paljon, että lähtökohtaisesti oma catering toiminta hukkuisi joukkoon, jos sillä ei ole mitään muista poikkeavaa lisäarvoa. Jos toiminnassa ei erikoistu vegaanisuuteen tai muuhun valtavirrasta poikkeavaa, niin silloin tärkeä ja tehokas tapa erottua on todennäköisesti aggressiivinen mainonta tai muuten vahvasti erottuva brändi kuten Fazer.

Uudessa palvelutuotteessa yksi avainasioista on vegaanisuus, joka heti vähentää vaihtoehtoja moninkertaisesti. Pelkästään Googlessa hakusanoilla vegaani catering tuloksia saatiin alle 50 000 (Google 2018b). Tämä siis tarkoittaa, että on elintärkeätä erottua jollain tavalla.

Täysin vegaanisia catering toimijoitakin on kuitenkin Baban lisäksi lukuisia, kuten esimerkiksi JustVege, Soupster, Omnam, Greenstreet ja niin edelleen. Kilpailua on siis todella paljon. Baba on ollut mukana tässä kilpailutilanteessa jo neljä vuotta, eikä ainakaan vielä ole päässyt hyvästä tuotteesta huolimatta aivan catering myyntien kärkipäähän.

Lisäksi on muistettava, että vegaanisuus on yleisesti kasvattanut suosiota, ja siihen on reagoitu monissa eri ravintoloissa. Tästä johtuen osa catering yrityksistä, joilla ei suoraan ole vegaanista ruokalistaa tarjolla, suostuvat valmistamaan asiakkaan pyynnöstä vegaanisia vaihtoehtoja. Tämä taas lisää kilpailua vegaanisen cateringin valikoimassa.

Sitten menemme siihen kaikista ratkaisevimpaan asiaan, eli uuden palvelutuotteen ydinideaan. Asiakkaita vegaanisen ruoan valmistukseen osallistava catering palvelu, asiakkaan haluamassa paikassa. Tämä on se juttu, jolla toivomme selkeästi erottuvan ja samalla saavuttaa Baballe lisäarvoa.

Todella moni ravintola ja catering yritys järjestää kokkauskursseja ja Googlesta hakunalla kokkauskurssi saa lähes 23 000 tulosta (Google 2018c). Etsintöjen perusteella kaikki yritykset järjestävät omat kurssinsa yrityksen omissa tiloissa ja suurella osalla oli valmiiksi annetut ruokalistat. Yleisimmät hinnat näissä kursseissa olivat 75 euron ja 100 euron välillä, ja yleinen minimi henkilömäärä on kymmenen henkilöä. Valtaosalla kurssin ajaksi on määriteltä neljä tuntia, jota on ajateltu Babankin kurssin ajaksi. Näillä ehdoilla toimivat esimerkiksi yhteistyökumppaniksi ajateltu Martat, sekä muun muassa kokkikoulu Espo, Tokyo55 ja vegaanikurssia järjestävä Ruokailo.

Lukuisista etsinnöistä huolimatta ei löytynyt yhtään yritystä, joka tekisi catering toimintaa täysin samalla idealla. Vain yksi yritys monista sadoista on lähellä samaa ideaa, ja se on

Arto Rastas Catering. Tämä on positiivinen asia, sillä kilpailu samanlaisesta konseptista on siis äärettömän pieni.

Arto Rastas Catering toteuttaa kokkauskursseja sekä omassa tilassa, että asiakkaan valitsemassa paikassa. Heillä on myös ollut ajatuksena, että kokkauskurssi voi olla rento ohjelmanumero, jota tarjotaan järjestettäväksi sekä yksityisille henkilöille, että yrityksille työkyvynylläpitoa tukeville päiville. Heillä ei ole valmiiksi annettuja hintoja, tai henkilö ja aika määritteitä. Kyseinen yritys räätälöi jokaisen tapahtuman erikseen asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen toimintaympäristönä on koko Suomi. (ArtoRastasCatering 2018.)

Tämän analyysin perusteella kilpailu täysin samanlaisesta palvelutuotteesta on pieni, joka on hyvä asia. Huonona puolena voidaan kuitenkin todeta, että tästä johtuen kunnon vertailutietoa ei ole saatavilla. Tulemme siis käyttämään pohjana kokkauskursseista saatua sisältötietoa, sekä yleisiä ruokalistasuunnittelun rakenteita ja hinnoittelua.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoitus on tarkastella yrityksen toimintaa suhteutettuna sen laajempaan toimintaympäristöön. SWOTin avulla voidaan kehittää yritykselle strategioita ja sitä voidaan käyttää apuna toiminnan suunnittelussa useissa erilaisissa tilanteissa. SWOT rakentuu neljän peruselementin ympärille, jotka ovat sisäiset vahvuudet (strenghts), sisäiset heikkoudet (weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja ulkoiset uhat (threats). Vahvuudet ovat yrityksen ytimeen liittyviä asioita, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen oleellisesti ja tekevät yrityksestä jollain tavalla uniikin. Näitä asioita tulisi myös jatkossa käyttää, vahvistaa ja kehittää yhä paremmiksi. Heikkoudet käsittävät niitä asioita, jotka voivat olla yrityksen toiminnan kannalta vahingollisia. Näistä pyritään pääsemään eroon toimimalla siten, että heikkoudet saadaan muuttumaan yrityksen vahvuudeksi tai ne eliminoidaan kokonaan. Mahdollisuuksiin määritellään ne asiat, joita voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää yrityksen toiminnassa. Mahdollisuuksien määrittämisessä tulee olla hyvä taustatieto oman yrityksen toimialasta. Uhat ovat niitä asioita, jotka uhkaavat yrityksen menestymistä ja joihin yritys ei pysty itse suoranaisesti vaikuttamaan. Näitä uhkia pyritään ennakoimaan ja sitä kautta kiertämään, poistamaan tai lieventämään. (OnnistuYrittäjänä.fi 2018b.)

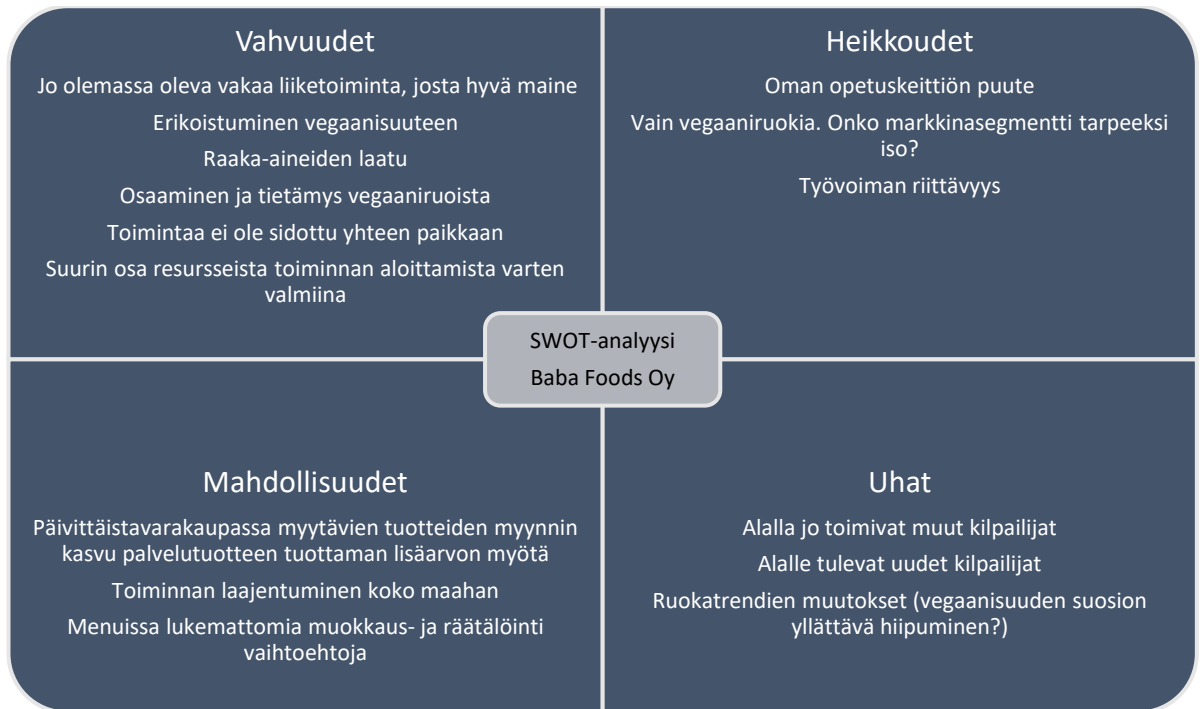
Baban vahvuuksiin kuuluu selvästi jo olemassa oleva vakaalla, sekä kasvavalla pohjalla toimiva liiketoiminta. Tämän toiminnan avulla pystytään tukemaan toiminnan laajentamista uudelle alueelle. Tämän jo olemassa olevan toiminnan johdosta Baballa on entuudestaan hyvä maine, vankka osaaminen ja tietämys vegaaniruoasta, sekä lähes kaikki tarvittavat resurssit ruokakurssien järjestämiseen. Lisäksi toimintaan saadaan joustavuutta sillä, että

ruokakurssi voidaan pitää missä tahansa ruoanvalmistukseen sopivassa asiakkaan haluamassa tilassa.

Baban heikkouksiin kuuluu oman opetuskeittiön puute. Mikäli asiakas haluaa Baban kautta järjestetyn opetustilan, on se kalliimpaa, koska Baba joutuu maksamaan tilasta vuokraa. Erikoistuminen vegaanisuuteen on kaksijakoinen asia. Toisaalta sen avulla voidaan erottua muista kilpailijoista, mutta toisaalta se rajaa pois isoja kohderyhmiä. Vaikka vegaanisuus ja kasvisruoka on tällä hetkellä ruokatrendinä pinnalla, riittääkö markkinasegmentissä tarpeeksi asiakkaita? Baban olemassa oleva liiketoiminta on kovassa kasvusuhdanteessa tällä hetkellä ja yrityksen kaikki työvoima on tällä hetkellä kiinni siinä. Voiko ja onko järkevää tässä tilanteessa lähteä toimintaa laajentamaan, kun työvoima on tiukalla jo olemassa olevan liiketoiminnan osalta?

Mahdollisuuksiin lukeutuu toivottu lisämyynti päivittäistavaratuotteiden saralla Baban tuotemerkkin tunnettavuuden lisääntyessä ja asiakkaille tarjotun reseptiikan kautta. Mahdollisuuksiin katsotaan myös toiminnan helppo kehittäminen ja räätälöinti lukemattomilla erilaisilla menuvaihtoehdoilla. Toiminnan kasvaessa sitä voitaisiin laajentaa myös vähitellen koko maahan.

Toiminnan uhkina ovat alalla jo toimivat muut kilpailijat, vaikka lähes täysin samanlaista palvelua ei ollutkaan tällä hetkellä kuin yhdellä yrityksellä. Voidaan kuitenkin katsoa, että tämä tuo enemmänkin kilpailuetua, koska ruoanlaittokursseja yleisesti on olemassa runsaasti. Alalle saattaa tulla myös uusia kilpailijoita, jotka kopioivat liikeideaa. Tällöin toiminnan pitäisi olla jo sen verran vankalla pohjalla, että markkinoille tulevat kilpailijat eivät pystyisi kovinkaan paljon Baban asemaa horjuttamaan. Yhtenä riskinä, joka koskettaa koko Baban liiketoimintaa, voidaan pitää vegaanista ruokaa ja kasvisruokaa koskettavan ruokatrendin hiipumista. Tällöin markkinoiden pienentyessä olisi uusi toiminta, sekä jo olemassa oleva toiminta ilman muutoksia vaakalaudalla.



Kuvio 8. SWOT-analyysi Baban yritystoiminnasta

6 Opetustilaisuuden keittiötilat

Opetustilaisuuksien onnistumisen kannalta on tärkeää, että siihen tarkoitetut keittiötilat ovat toimivat ja että ne tukevat mahdollisimman monipuolista ruoan valmistusta. Tiloista on löydettävä vähintään keittiön perustoimintoihin tarvittavat laitteet, sekä mahdollisimman paljon eri ruoanvalmistukseen liittyviä välineitä. Välineitä ja laitteita tulee myös määrällisesti olla siten, että ne riittävät koko ryhmälle. Toki menuja voidaan aina räätälöidä tarpeen mukaan, jolloin ruokakurssi voidaan järjestää vaatimattomamminkin varustellussa keittiössä, kuten asiakkaan kotona.

Hyvä keittiö sisältää seuraavat laitteet:

- Lämmitykseen ja kypsennykseen soveltuvat laitteet, kuten uuni (tavallinen tai yhdistelmä), mikroaaltouuni, grilli, kippipannu, liedet (tavallinen tai induktio)
- Kylmäsäilytykseen soveltuvat laitteet tai tilat, kuten kylmähuone, jääkaappi ja pakastin
- Yleisiä keittiön pienkoneita (vihannesleikkuri/ blenderi/ friteerauskeitin/ kutteri)
- Astianpesukone

Lisäksi keittiössä on oltava yleisimmät ruoanvalmistusvälineet kuten paistinpannut, kattilat, veitset, kauhat, ja sekä ruoanvalmistukseen että ruokailuun tarkoitetut astiat. (Paok. 2018.)

Erikoisemmat keittiövälineet, kuten esimerkiksi falafelin paistoon tarkoitetut välineet Baba voi toimittaa itse paikalle. Jos keittiötila todetaan puutteelliseksi joidenkin muiden ruoanvalmistusvälineiden osalta, voi Baba niitäkin mahdollisuuksien mukaan ottaa mukaan.

Uuden palvelun toiminnan kannalta tärkeä osuus olisi vuokrattavilla tai muuten yhteistyöllä saaduilla tiloilla. Pyrkimys kurssitoiminnan kasvaessa olisi saada monta eri paikkaa, missä kursseja voidaan järjestää. Toiminnan vasta alkaessa, riittää jo yksi keskeisellä paikalla sijaitseva tila jossa kursseja voidaan järjestää. Joustavuutta kurssipaikkoihin saadaan kuitenkin heti alkuun siitä, että kurssia pystytään suhteellisen helposti järjestämään myös asiakkaiden omissa tiloissa.

Ensisijaiseksi yhteistyökumppaniksi tämän osalta on valittu Uudenmaan Martat. Marttojen vuokraamien opetuskeittiöiden sijainti on juurikin keskeinen Helsingin Kampissa Lapinlahdenkadulla ja siihen nähden hinta on myös kohtuullinen. Tilat ovat lisäksi esteettömät kynnyksiä lukuun ottamatta ja sopivan kokoiset. Vuokrattavia opetuskeittiöitä löytyy kaksi, joista toinen on tarkoitettu korkeintaan kymmenelle hengelle ja toinen korkeintaan 15:sta hengelle. Kummastakin keittiöstä löytyvät ruokailupöydät, joissa valmistetut ruoat voidaan nauttia. Mikäli yksityinen asiakas tai asiakasyritys haluaa, on heillä lisämaksusta mahdolli-

suus saada käyttöönsä myös keittiön yhteydessä oleva juhlasali, josta löytyvät hyvät puitteet järjestää muuta omaa ohjelmaa ennen ruokakurssia tai sen jälkeen. Tilojen vuokraajat ovat suhteellisen laajat maanantaista perjantaihin klo. 9:00 ja 23:00 välillä. Vähimmäisvuokrausaika tiloille on neljä tuntia. Tiloihin on sallittua tuoda omat raaka-aineet ja juomat. Mikäli Baba tulevaisuudessa haluaisi laajentaa ruokakurssitoimintaa myös muualle Suomeen, löytyy Martoilta vuokrattava keittiötila myös muun muassa Tampereelta. (Martat 2018.)

Baba tekee yhteistyötä Heinon Tukku Oy:n kanssa, ja tätä yhteistyötä voisi myös käyttää keittiötila vaihtoehtoisissa. Heinon keittiö sijaitsee tukkutilojen yhteydessä Sörnäisten tukkutorilla. Tämän keittiön käyttö on toisaalta erittäin rajallista johtuen Heinon omasta käyttötarpeesta. Se on hyvä varata hyvissä ajoin, mutta myös silloin on mahdollisuus jäädä ilman keittiötä. Tämän tilan käyttäminen voidaankin katsoa hieman riskialttiiksi.



Kuva 6. Baban ruokakurssilla herkulliset ruoka-annokset valmistuvat tuoreista raaka-aineista asiakkaan haluamissa tiloissa (Baba Foods Oy 2018a)

Asiakkaiden kannalta helpoin ja edullisin vaihtoehto on, jos heiltä löytyy itseltä toimiva ja tarpeeksi iso keittiö. Mahdollisuutena on käyttää esimerkiksi työpaikalta löytyvää keittiötilaa. Monissa isommissa työpaikoissa kuitenkin on olemassa oma työpaikkaruokala, jonka käytöstä asiakasyritys voi neuvotella ravintolan pitäjän kanssa. Asiakkaiden on huolehdittava, että keittiö ei ole muussa toiminnassa samaan aikaan tilaisuuden kanssa, sillä se vaikeuttaa toteutusta.



Kuva 7. Baba catering asiakkaan kotona (Baba Foods Oy 2018a)

Tilaisuuksien toteuttamiseen asiakkaiden kotona liittyy useita rajoittavia tekijöitä. Asiakkaalta tulee saada ennen ruokakurssia tiedot keittiön varustuksesta ja tilasta yleisesti. Tällä yritetään välttää sitä, että tilat olisivat liian ahtaat, ja/tai laitteet, sekä välineet puutteelliset. Ruokakurssin järjestämisestä kotona neuvotellaan aina tilaajan kanssa erikseen.

ja todetaan, että onko kurssin järjestäminen kyseisissä tiloissa mahdollista. Kotona järjestettäviin tilaisuuksiin eivät myöskään päde minimiryhmämäärät ja ryhmille määritellyt hinnat. Hinta kotona järjestettävälle ruokakurssille riippuu osallistuvasta henkilömäärästä, keittiön varustetasosta ja siitä kuinka paljon laitteita toimitetaan Baban kautta, sekä kurssin konkreettisesta menusisällöstä ja kestosta. Koska kotona järjestettävän kurssin osallistujamäärän voi olettaa olevan pienempi kuin ammattikeittiössä järjestettävän, voidaan arvioida, että kurssin hinta on myös kotona järjestettäessä suhteessa henkilömäärään kalliimpi, kuin ammattikeittiössä järjestettävän.

7 Menu ja asiakastilaisuus

Menun suunnittelussa halusimme kiinnittää erityistä huomiota ruoan ravitsemuksellisuuteen, koska tämä on olennainen osa uutta palvelutuotetta. Ruoan ravitsemuksellisuus on tarkoitus ottaa huomioon jokaisessa ateriakokonaisuudessa, jotka luodaan vegaanisia ruokakursseja varten. Menuun suunnitellut ruoka-annokset testattiin ja niihin kehitettiin kurssilla käytettävissä oleva reseptiikka. Samat reseptit tulevat sisältymään myös asiakkaille annettavaan reseptivihkoon, josta löytyy useita reseptejä arjen ruoanlaittoon.

Asiakastilaisuuden kulun suunnittelussa mietittiin ruokakurssin sujuvuutta ja hyvää asiakaspalvelua. Kuinka järjestämme kurssin niin, että se edustaa Baban arvoja ja asiakkaille annettavaa arvolupausta?

7.1 Menun suunnittelu

Suunniteltaessa menua otetaan samanaikaisesti useita eri seikkoja huomioon. Näitä ovat raha, valmistukseen käytettävissä oleva aika, keittiötilat, nautittavuus, ruoan ravitsemuksellisuus, ruoanvalmistustaidot, vuodenaika, aterian ajankohta ja aterian luonne (Ruokatie Yhdistys ry 2018). Menun suunnittelussa pyrittiin käyttämään myös paljon samankaltaisia raaka-aineita, joita Babassa normaalistikin käytetään.

Näistä valmistukseen käytettävissä oleva aika, keittiötilat ja ruoanvalmistustaidot näyttelevät olennaista osaa kurssin sujuvuuden kannalta. Menun suunnittelussa otettiin huomioon se, että ruokakurssille tulevat eivät välttämättä omaa sen enempää ammattikokina, kuin ehkäpä amatöörikokinkaan taitoja. Valmistettavien ruoka-annoksien tuli olla siis kiehtovia ja kiinnostavia, mutta kuitenkin lähes kenen tahansa valmistettavissa. Suunnittelussa mietittiin myös keittiötilojen antamia rajoituksia ja sitä, kuinka otamme huomioon tämän ruoka-annoksissa. Päädyimme suunnittelemaan annokset sopiviksi ensisijaiseen ruokakurssien pitopaikkaan, eli Marttojen vuokraamiin keittiötiloihin. Mikäli kurssitilaisuus järjestetään jossain muualla asiakkaan toivomissa tiloissa, otetaan tämä huomioon tapaus kohtaisesti ja tehdään ruoka-annoksiin tarvittavia muutoksia. Tämä siksi, että on käytännössä mahdollista ennakoida jokaisen erilaisen keittiön antamia haasteita etukäteen ilman tietoa keittiöstä ja sen varustuksesta. Lisäksi suunnittelussa otettiin huomioon annoksissa käytettävien raaka-aineiden hinnat ja saatavuus. Raaka-aineet ovat valtaosin samoja, joita käytetään Babassa muutenkin. Tämä helpottaa kokonaisvaltaisesti raaka-aineiden tilaus ja varastoinnin hallintaa sekä menussa käytettävien raaka-aineiden esivalmisteluita.

Ruokakokonaisuuksien sisältöön vaikuttivat suuresti ruokien ravitsemuksellisuus, vaikka-
kaan yksittäinen ateriakokonaisuus ei takaa koko elimistön tarvitsemää ravintoainemää-
rää. Tämän vuoksi on hyvä, että kurssitilaisuus sisältää myös ravitsemuksellista oppia ja
ohjausta terveelliseen vegaaniruokailuun. Annoksista tehtiin vegaanista ruokavaliota nou-
dattavia, joten ne eivät sisällä mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita, mukaan lu-
kien liha, kala, kana, kananmunat, maitotuotteet ja niiden johdannaiset.

Ateriakokonaisuudet suunniteltiin siten, että kyseessä on päivän pääateria, joka on toi-
miva arjessa. Alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka ovat toki erotettavissa erilliseen käyttöön,
kuten alkuruoka sopii hyvin myös kevyeksi välipalaksi. Vuodenajoilla ei sinänsä ollut tä-
män ateriakokonaisuuden kannalta varsinaista merkitystä, koska ateriakokonaisuus suun-
niteltiin siten, ettei se ole riippuvainen mistään tietyistä kausituotteista. Lisäksi menuun
otettiin mukaan jo olemassa Baban tuotteita, koska ne ovat jo entuudestaan todettu hy-
viksi ja vegaaneille sopiviksi tuotteiksi. Tarkoituksena on myös saada tätä kautta lisä-
myyntiä Baban omille tuotteille. Valmiiden tuotteiden käyttö aterian osana myös helpottaa
ja yksinkertaistaa toteutusta. Loppusilauksen ateriakokonaisuudelle antavat sen visuaali-
suus, värit, koostumukset ja yhteensopivuus aina alkuruoasta jälkiruokaan. Ruokalajit tes-
tattiin käytännössä suunnittelutyön jälkeen.

Ruokakurssilla valmistettava menu sisältää kolme ruokalajia ja oletuksena ne ovat alku-,
pää- ja jälkiruoka. Ruokalajeja voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan tekemällä
esimerkiksi kaksi alkuruokaa ja yksi pääruoka. Seuraava menu toimii esimerkkinä ja edus-
taa vahvasti Baban makumaailmaa. Menussa on myös otettu huomioon keittiön laitteet ja
välineet, eli samaa laitetta tai välinettä ei tarvitse kahteen kertaan.

Alkuruoka: Falafel-Caesar Salad

- Falafelpyöryköitä, romainesalaattia, amerikansalaattia, kirsikkatomaatteja ja kru-
tonkeja. Lisäksi kaurafraiche -pohjainen valkosipuli – cashewpähkinä salaatin-
tike.

Pääruoka: Välimerelliset nyhtökaura paprikat ja tomaatissa haudutettuja kasviksia

- Paprikaa, nyhtökauraa, sipulia, oliiveja ja soijajuustoa. Lisäkkeessä tomaattimurs-
kaa, munakoisoa, kesäkurpitsaa ja herkkusieniä.

Jälkiruoka: Suklaahummusta ja kauden hedelmiä

- Kikherneitä, kaakaojauhetta, maapähkinävoita, vaahterasiirappia, soijamaitoa ja
lisäksi kauden hedelmiä, kuten omenaa, persikkaa, mangoa ja mansikoita.

Tarkemmat reseptit löytyvät liitteinä numero 5, 6 ja 7. Reseptiikan taustat ovat suunniteltu
ajatellen asiakkaille annettavaa reseptivihkoa.

7.2 Reseptien testaus

Varmistaaksemme onnistuneen asiakastilaisuuden toteutuksen, tuli reseptiikan toimivuus testata käytännössä. Testauksessa ilmi tulleet ongelmat korjattiin ja näin syntyi valmis reseptiikka, joka löytyy työn lopusta liitteinä numero 5,6 ja 7.

Testauksessa pyrittiin ottamaan huomioon ruoanvalmistukseen kuluva aika, sillä se ei saa olla liian aikaa vievä. Neljän tunnin sisällä on arvioitu käytettävän ensin noin puoli tuntia alkuesittelyyn ja lopussa noin puoli tuntia ruoan syömiseen, jonka aikana tilaisuuden vetäjä siivoilee paikkoja asiakkaiden puolesta. Toisin sanoen ruoanvalmistukseen käytettävä aika on keskimäärin kaksi ja puoli tuntia. Testauksessa ruokalajit valmistettiin leppoisalla vauhdilla ilman kiirettä ja aikaa kului noin puolitoista tuntia. Vaikka testaja oli alan ammattilainen, niin uskomme ajan riittävän hyvin myös ensikertalaiselle perehdytyksen kanssa.

Ruoka-annoksia tehdessä arvioitiin lisäksi ruoanvalmistuksen vaikeustaso. Tämä myös vaikuttaa olennaisesti kuluvaan aikaan ja tästä syystä vaikeustaso pyritään pitämään helpolla tasolla. Jokainen työvaihe mietittiin ja arvioitiin huolella, mutta testauksessa ei todettu yhtään haastavaa kohtaa. Jokainen työvaihe on helposti toteutettavissa, ja näin ollen koko menu sopii myös ensikertalaisen valmistettavaksi.

Ruoka-annosten koko oli oikeastaan ainoa asia joka toi hieman haastetta. Yhtenä esimerkkinä voidaan todeta nyhtökauran määrä paprikan täytteessä, jota oli aluksi 120g per henkilö, mutta lopulta vain 80g per henkilö. Pienillä tarkennuksilla ruoka-annoksista saatiin sopivan kokoisia ja herkullisen makuisia. Kolmen ruokalajin menu ei saa myöskään olla liian täyttävä.

Reseptien testauksessa saimme vahvistuksen siihen, että menu ei ole liian vaikea eikä liian aikaa vievä. Näin opetustilaisuudesta saadaan leppoisa, kun ei tarvitse kiirehtiä ja jää tarpeeksi aikaa perehdyttää ja puhua aiheeseen liittyvistä asioista. Ja mikä tärkeintä, asiakkailla saadaan onnistumisen tunnetta, kun kaikki annokset onnistuvat hienosti.



Kuva 8. Alkuruoka: Falafel-Caesar Salad (Oma kuva-arkisto)



Kuva 9. Pääruoka: Välimerelliset nyhtökaurapaprikat ja tomaatissa haudutettuja kasviksia (Oma kuva-arkisto)



Kuva 10. Jälkiruoka: Suklaahummusta ja kauden hedelmiä (Oma kuva-arkisto)

7.3 Asiakastilaisuuden kulku

Asiakaskokemus on olennainen osa ruokakurssia. Tyytyväinen asiakas pysyy asiakkaana, suosittelee tuotetta ja/tai palvelua eteenpäin ja tässä tapauksessa hänestä voi tulla Baban valmistamien vähittäismyyntituotteiden vakituinen käyttäjä. Kokemukseensa tyytyväinen asiakas myös suosittelee tuotetta eteenpäin, jolloin hyöty on yritykselle moninkertainen. Tällöin asiakashankintaan tarvittavat investoinnit ovat vähäisemmät, joka tarkoittaa myös säästöjä. Asiakaskokemuksen liiketoiminnallisia hyötyjä on tutkittu ja on todettu, että parhaiten menestyvät yritykset ovat kannattavia, koska niiden jo olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät asiakkaina. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että paremmalla asiakaskokemuksella saadaan etumatkaa samalla alalla toimiviin kilpailijoihin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 16-18.)

Jotta asiakaskokemuksesta saataisiin mahdollisimman sujuva ja kitkaton, täytyy sen suunnittelussa ottaa huomioon useita erilaisia seikkoja. Toimivuuden pääelementit voidaan jakaa sidosryhmiin, kanaviin, personointiin, asiakastietoon ja sisäisiin työkaluihin. Toimiva yhteistyö sidosryhmien kanssa ja asiakkaiden tavoitettavuus oikeilla kanavilla, kuten yrityksestä riippuen vaikkapa Facebookissa, sähköpostissa tai puhelimitse, on tärkeää. Personoimalla palvelun asiakkaan näköiseksi, kokee asiakas saaneensa hänelle

kuuluvaa arvoa ja henkilökohtaista palvelua. Jotta personointi ja henkilökohtainen palvelu onnistuisivat oikeanlaisesti, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa ja pystyä vastaamaan heidän kysymyksiin heitä tyydyttävällä tavalla. Jotta asiakkaan palvelu on joustavaa ja nopeaa, tulee yrityksen oma sisäinen kommunikaatio ja työkalut olla kunnossa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 38-41.)

Asiakaskokemuksen tärkein ydin muodostuu siitä, että ymmärtää asiakkaan tarpeet, pyrkii täyttämään ja jopa ylittämään ne. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127.)

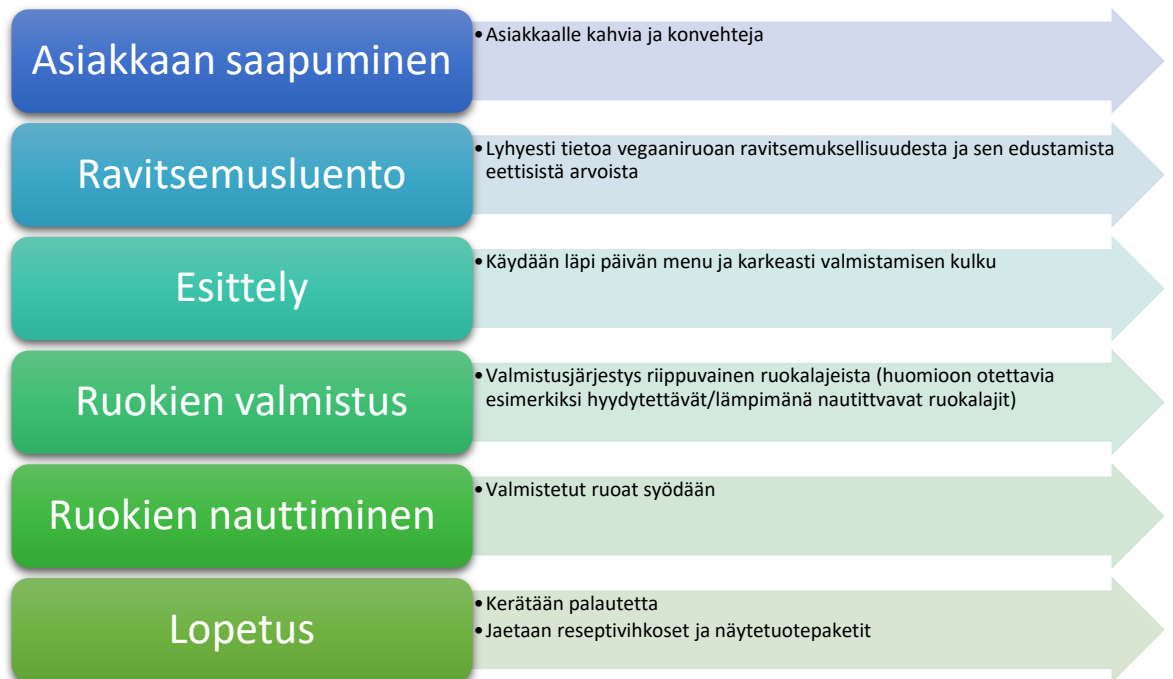
Baba haluaa toimia kaikessa toiminnassaan noudattaen sen visiota, arvoja ja arvolupaus-
taan. Tämän tulee heijastua kaikkeen siihen, mitä yrityksessä tehdään.

Asiakkaan saapuessa ruokakurssille hänet otetaan vastaan ja ohjataan odottamaan alkua ja sitä, että kaikki ovat saapuneet paikalle. Odottaessaan asiakkaat saavat ottaa kahvia, teetä ja tarjolla olevia konvehteja. Kun kaikki ovat saapuneet paikalle, aloitetaan kurssi kertomalla vegaaniruuan ravitsemuksellisesta puolesta. Tämän ei ole tarkoitus olla kaiken kattava luento, vaan lähinnä rennolla otteella tehty johdatus terveelliseen vegaaniruokavali-
on koostamiseen. Kun osuus on ohi, käydään läpi päivän menu ja kerrotaan olennaisimmat turvallista keittiötyöskentelyä koskevat asiat. Asiakkaat saavat käyttöönsä Baban omalla logolla varustetut essut suojaamaan omia vaatteita. Kaikki raaka-aineet ja keittiö-
työskentelyyn tarvittavat välineet odottavat asiakkaita keittiössä, joten asiakkaan tarvitsee vain saapua paikalle.

Ruoanvalmistus aloitetaan kylmästä alkuruoasta, jonka jälkeen seuraa jälkiruoka. Viimeisenä valmistetaan lämmin pääruoka. Järjestyksessä voi olla poikkeuksia, mikäli valmis ruokalaji tarvitsee esimerkiksi jäähdytystä. Ruokakurssin vetäjä käy jokaisen työvaiheen läpi näyttämällä esimerkkiä ja avustaa jokaista tarvittaessa. Isompien ryhmien kohdalla ruokakurssin vetäjiä on tilanteesta riippuen kaksi tai kolme. Ruokalajit valmistetaan siten, että seuraavaa ei aloiteta ennen kuin jokainen on saanut valmiiksi edellisen annoksen. Kun ruoat on saatu valmiiksi, voidaan ruoat syödä yhdessä ruokailutilassa.

Kurssitilaisuuden lopuksi kysytään asiakkailta mielipidettä kurssikokemuksesta. Palautteenantoon on mahdollisuus myös kurssin jälkeen internetin välityksellä. Palautetta halutaan esimerkiksi siitä, kuinka asiakkaat löysivät kurssille, mitä mieltä he olivat kurssin sujuvuudesta, opetuksen tasosta, valmistettavista ruoista ja kurssin kokonaislaadusta.

Kaikki asiakkaat saavat tilaisuudesta pienet tuotekassit, joissa on kokeilupakkauksia Baban tuotteista, sekä reseptivihkoset, joista löytyy niin vegaaniruokaa koskevaa ravitsemuksellista tietoa, kuin reseptejä arjen ruoanlaiton avuksi. Reseptivihkoon tulee myös tiedot Baban vähittäiskaupassa myytävistä tuotteista, sekä yhteystiedot jatkokysymyksiä ja erillistä palautteenantoa varten.



Kuvio 9. Vegaanisen ruokakurssin kulku



Kuva 11. Esimerkki ruokakurssin jälkeen asiakkaalle annettavan tuotekassin sisällöstä (Baba Foods Oy 2018a)

8 Uuden palvelutuotteen esittely ja analysointi

Uuden palvelutuotteen esittelyssä ja analysoinnissa on käytetty pohjana jo aiemmin mainittua Business Model Canvasia. Tällä tavalla pystyy näppärästi erottelemaan eri aihealueet, ja kertomaan niistä erikseen.

Uudessa palvelutuotteessa on ideana tarjota asiakkaalle mahdollisuus tutustua vegaani- ja kasvisruokavalioon syvemmin sen ravitsemuksellista näkökulmasta samalla oppien helppoja tapoja valmistaa herkullisia ateriakokonaisuuksia arkeen. Tarkoituksena on, että asiakas osallistuu itse aktiivisesti ruoan valmistukseen. Osa ruokakurssilla käytettävistä raaka-aineista/ tuotteista voivat olla jollain tasolla esikäsiteltynä, jotta yksittäisen komponentin valmistukseen ei mene liian paljon aikaa. Taitava vetäjä voi kertoa nopeasti mitä on jo tehty ja miten se on tehty. Tämän jälkeen jää jäljelle ohjeistettavaksi se osio, että mitä pitää vielä tehdä ja miten, jotta saadaan valmis annos/ateria. Kaiken tämän välissä vetäjä pyrkii kertomaan yleistä tietoa vegaanisuudesta ja siihen liittyvästä ravitsemistiedosta. Koska tilaisuuksissa aika on rajallinen, niin kerrottavan asia määrä vaihtelee, riippuen siitä kuinka vetäjä joutuu lisäohjeistamaan ruoanteossa tai siitä kuinka paljon tulee kysymyksiä aiheen vierestä. Kurssikokemus pohjautuu myös osin keskustelemaan ilmapäiriin, eikä opetuksen ole tarkoitus olla pelkästään luentotyypistä.

Palvelun sisäinen ateriakokonaisuuksien valikoima koostuu valmiista ateriakokonaisuuksista, joiden sisällössä käytetään täydentävinä osina Baban tuotteita, kuten hummuksia ja falafeleja. Aterioissa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia täysjyväviljoja, palkokasveja, siemeniä, kasviksia ja pähkinöitä. Jokaisella ohjauskerralla valmistetaan oma kokonaisuutensa alkuruoasta jälkiruokaan. Ateriakokonaisuus syödään yhdessä valmistuksen jälkeen keittiön yhteydessä olevassa ruokailutilassa. Asiakkaat saavat kasvisruokakurssin jälkeen itselleen reseptivihkosen, jossa on reseptejä ja vinkkejä terveellisen sekä monipuolisen kasvisruoan valmistukseen. Reseptivihkosen ateriakokonaisuuksien osana käytetään myös Baban vähittäiskaupassa myynnissä olevia tuotteita. Tämän tarkoituksena on edistää vähittäismyynnissä olevien yrityksen omien tuotteiden myyntiä.

Asiakas voi tilata palvelun Babalta joko verkkosivujen, sähköpostin tai puhelimen välityksellä, tai asioimalla henkilökohtaisesti Baban liiketiloissa Konalassa. Ajat jolloin saa parhaiten yhteyttä ovat arkisin varhaisesta aamusta myöhäiseen iltapäivään.



Kuva 12. Esimerkkikuva välipalatuotteesta, jossa käytetty osana Baban Falafelpyöryköitä (Baba Foods Oy 2018a)

Kasvisruokakursseilla tai resepteissä ei paljasteta Baban omien markkinoilla olevien tuotteiden reseptejä, koska nämä ovat yrityssalaisuuksia. Reseptien paljastuminen aiheuttaisi todennäköisesti tuotteiden kopiointia ja tuotteet menettäisivät merkityksensä ainutlaatuisuuden osalta. Tällä olisi yrityksen ydinliiketoimintaa vahingoittavat vaikutukset kilpailun lisääntyessä ja myynnin tämän myötä laskiessa.

Kurssi voidaan järjestää yritysasiakkaan omissa tiloissa tai yksityisten henkilöiden kotona, joissa palvelu voi toimia samalla myös ohjelmallisena numerona asiakkaalle.

Baban yhteistyöyritysten tiloja, kuten esimerkiksi Uudenmaan Martat tai Heimon Tukku Oy, olisi pyrkimys käyttää, jos asiakkaalle ei ole omaa tilaa, jossa toteuttaa kurssi. Baban ei ole tarkoitus järjestää asiakkaille kurssin yhteyteen muuta ohjelmaa, joten muusta lisäohjelmasta vastaa tilaaja itse.

Baban omia tuotantotiloja ei käytetä kursseihin, sillä se häiritäisi pahasti yrityksen tuotantoa. Baballa ei myöskään ole muita omia tiloja, joissa näitä tapahtumia voisi toteuttaa.

Baba toimittaa kaikki tarvittavat raaka-aineet ja välineet asiakkaan haluamaan paikkaan, samalla kun kurssia vetävä henkilö saapuu paikalle. Myös asiakkaan omia välineitä voidaan asiakkaan halutessa käyttää.

8.1 Asiakasryhmä

Tuotteen ja palvelun suunnittelun, myynnin ja markkinoinnin kannalta oleellista on olla hyvin perillä sopivista asiakaskohderyhmistä, eli asiakassegmenteistä. Asiakassegmentoinnin avulla saadaan markkinointia kohdennettua oikeille asiakasryhmille. Näin oikeat asiakkaat kohtaavat oikean tuotteen tai palvelun. Oikeanlaisella kohdentamisella saadaan myös yritys positioitua, eli asemoitua markkinoille. Näin yritys saa oman tilan ja paikan markkinoilla. Segmentoinnin hankalaksi tekee hektinen toimintaympäristö, jossa ostokäyttäytyminen, ihmisten tarpeet ja heidän elämäntyyliinsä ovat jatkuvassa muutoksessa. (Jylhä & Viitala 2013, 100-101.)

Segmentoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että jokainen maksukyvyltään, motivaatioltaan ja tilaisuuden omaava mahdollinen asiakas muodostaa tuotteen tai palvelun markkinat. Näin määritelty potentiaalinen ryhmä voidaan jakaa pienempiin segmentteihin. Näiden segmenttien sisällä olevia ihmisiä yhdistää kaikille yhteiset tarpeet ja he reagoivat samalla tavalla markkinoijan toimenpiteisiin. Segmentoinnin tärkeimmät tasot ovat tyypisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyypisegmentoinnissa määritellään asiakkaat, jotka sopivat yrityksen liikeideaan. Asiakassuhde segmentoinnissa erotellaan tyypisegmentoinnissa saadusta ryhmästä erilaisia alaryhmiä, kuten kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja ryhmä jotka eivät ole vielä asiakkaita. Näiden ryhmien määrittelyssä käytetään apuna segmentointikriteereitä, kuten segmentin erotettavuus, koko, saavutettavuus, tuotavuus ja selkeys. Kuluttajamarkkinoilla otetaan samalla huomioon kuluttajien erilaisia ominaisuuksia, kuten siviilisääty, ikä, tulotaso, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli, tavoitettavuus, kuluttajan hakemat hyödyt ja kuluttajakäyttäytyminen. Demografisessa segmen-

toinnissa otetaan taasen huomioon esimerkiksi elämäntilanne, kuten perhe, ammatti, sukupuoli, etninen tausta, asuinpaikka ja ammatti. Hyvä nyrkkisääntö segmentointiin on, että kohderyhmälle pystytään luomaan tehokas ja toimiva markkinointiohjelma. (Jylhä & Viitala 2013, 101-104.)

Baban ydinliikeidean mukaisessa toiminnassa pääasiallisena kohderyhmänä ovat 20-40 vuotiaat henkilöt. Kohderyhmän henkilöt omaavat niin ulkomaalaista taustaa, kuin suomalaistakin. Trenditietoisuus ja ruoan terveellisyys, sekä tuoreus merkitsevät heille arjen ruokavalinnoissa. Erillisenä ryhmänä näistä voisi vielä mainita hipsterit, jotka pääsääntöisesti syövät kasvisruokaa. Tämän kehitystyön myötä suunnitellun palvelutuotteen segmentoinnissa on käytetty apuna jo olemassa olevaa tietoa tämän hetkisestä asiakasryhmästä, sekä tietoa segmentoinnin perusteista. Näiden pohjatietojen perusteella pääasialliseksi kohderyhmäksi muodostuivat vegaani- ja kasvisruokaa noudattavat henkilöt, fleksaajat, jotka syövät ajoittain vegaani- ja kasvisruokaa, sekä tahot jotka ovat kiinnostuneet vegaani- ja kasvisruoan ravitsemuksellisesta puolesta. Palvelua voidaan käyttää myös osana työpaikkojen työhyvinvointia tukevaa ohjelmaa. Palvelua käyttävät henkilöt voivat olla yksityishenkilöitä, yrityksiä tai erilaisia ryhmiä. Pääasiallisena yhdistävänä tekijänä toimii kiinnostus kehittää omaa hyvinvointia ruoan terveellisyyden kautta.

Kohderyhmän asiakkaat asuvat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla, koska palvelutuotteen toteutus on tarkoitus keskittää tälle alueelle. Tilanteen mukaan voidaan myös pyrkiä toteuttamaan kursseja muualla Suomessa, mutta tämä ei ole aluksi yrityksen pääasiallinen tavoite. Muuta Suomea voidaan alkaa miettimään vasta, kun palvelutuote pyörii moitteettomasti pääkaupunkiseudulla.

Uuden palvelutuotteen kohderyhmä poikkeaa jonkin verran ydinliiketoiminnan kohderyhmästä, koska varsinkaan nuorimmat kohderyhmän henkilöt, eivät useinkaan etsi ulkopuolista opetusta ruoanlaittoon, vaan suosivat ruoassa mahdollisimman valmiita tuotteita.

Myös näiden henkilöiden varallisuustaso on yleisesti alhaisempi opiskeluiden vielä mahdollisesti ollessa kesken tai vakituisen työpaikan puuttuessa. Näistä syistä palvelutuotteen pääkohderyhmänä ovat 30-55 vuotiaat työssäkäyvät aktiivisen elämäntavan omaavat henkilöt, joilla on mahdollisesti pohjalla korkeakoulu- tai yliopistotutkinto. Pääosin he ovat naisia perheellä tai ilman ja tuloiltaan he kuuluvat enimmäkseen keskimmäiseen tai ylemmän keskiluokkaan. Omassa elämässään he arvostavat ekologisuutta ja eettisyyttä ja he pyrkivät vastuullisuuteen valinnoissaan. Todennäköisesti heillä on myös entuudestaan jo kokemusta Baban tuotteista. He ovat saattaneet myös aikaisemmin tilata kotiinsa tai yritykseensä catering tyyppisiä palveluita.

Palvelusta kiinnostuneet yritykset panostavat työntekijöidensä työhyvinvointiin ravitsemuksellisesta näkökulmasta ja haluavat tukea heidän kokonaisvaltaista hyvinvointia. Yrityksen

arvot saattavat myös olla lähellä vegaanisen ruokavalion edustamia arvoja. Heillä on todennäköisesti kytköksiä vähintään jossain määrin ravintola-alaan, ruoan vähittäismyyntiin tai kehon hyvinvointiin liittyvien asioiden tiimoilta, kuten kuntosalit ja kasvisruokaan panostavat ravintolat, sekä kaupat.

8.2 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat olennainen osa yrityksen toimintaa ja yrityksellä on näihin suhde, jossa yhteiskumppani antaa panoksensa jonkun asian suhteen yrityksen toiminnassa ja saa siitä vastineeksi sovitun vastikkeen. Yhteistyökumppaneina toimivat toimittajat, alihankkijat, jakeluun kuuluvat, sekä monet muut ulkoiset sidosryhmät jotka liittyvät kiinteästi yrityksen päivittäiseen toimintaan. Erilaisia kokoonpanoja näistä on yhtä monta kuin yrityksiäkin.

Toimittajat ja alihankkijat myyvät yrityksille erilaisia tuotannon tuotteita, kuten palveluja, tavaroita ja raaka-aineita. Näihin toimijoihin vaikuttavat muutokset vaikuttavat myös yritykseen jonka yhteistyökumppaneita he ovat. Tällaisia muutoksia voivat esimerkiksi olla ostohintojen tai kilpailutilanteen muutokset.

Jakeluun kuuluvat yhteistyökumppanit toimittavat yrityksen valmistamia tuotteita eteenpäin esimerkiksi joko tukkuihin tai vähittäiskauppaan. Yritys voi halutessaan olla myös käyttämättä näitä välikäsiä ja toimittaa tuotteen itse lopulliselle asiakkaalle.

Näiden lisäksi yrityksellä on lukuisia muita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa se on tekemisissä päivittäisessä toiminnassa. Näitä ovat esimerkiksi viranomaiset ja rahoittajat. (Yritystoiminta 2018b.)

Baban yhteistyökumppaneita ovat erilaiset tavarantoimittajat ja tukkurit. Raaka-aineissa tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Heinon Tukku Oy, JH Viannes Oy, sekä virolainen FoodWin. Heiltä Baba tilaa tilaisuuksiin tarvittavat raaka-aineet omiin tiloihin, josta sitten tilaisuuden vetäjä toimittaa ne sovittuun paikkaan esivalmisteltuna. Uuden palvelun toiminnan kannalta tärkeä osuus olisi vuokrattavilla tai muuten yhteistyöllä saaduilla tiloilla.

8.3 Arvolupaus

Arvolupaus kertoo asiakkaalle mitä hyötyä palvelun tai tuotteen käyttäjä saa brändistä. Arvolupauksen tarkoitus on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto ja huomio. Se sitouttaa, sekä erottautuu joukosta jättäen kilpailijat varjoonsa ja saa asiakkaat puolelleen. Oikein muotoiltu arvolupaus kertoo selkeän lyhyesti yrityksen tarjoaman asian ja sen minkä ongelman tarjottu tuote tai palvelu ratkaisee ja mikä on siitä asiakkaan saama

hyöty. Se puhuttelee asiakasta ja saa ymmärtämään miksi juuri heidän tuotetta tai palvelua kannattaa käyttää kilpailijoiden tarjoamien vastaavanlaisten tuotteiden tai palvelujen sijaan. Arvolupaus on viestinnän sydän, jota noudatetaan pohjana viestinnän suunnittelussa.

Jotta arvolupaus onnistutaan rakentamaan onnistuneesti, tulee taustatyön olla tehty hyvin. Toimiva arvolupaus edellyttää kohderyhmän tuntemista, erikseen määritettyä ainutkertaista erottavuustekijää, määriteltyä asiakkaan saamaa hyötyä ja ymmärtämistä siitä, että mitä arvoa tämä hyöty asiakkaalle tuottaa. Kun nämä perusasiat ovat selvillä, voidaan luoda vaihtoehtoisia arvolupauksia, joiden joukosta valitaan parhaat. Näiden valittujen arvolupauksen joukosta etsitään se arvolupaus, joka on helppo ymmärtää, sekä lukea, kertoo asiakkaalle selkeästi hyödyt, on selkeästi kohderyhmää puhutteleva, tuo esille sen miten yritys eroaa muista kilpailijoista ja mikä on relevantin kohderyhmän näkökulmasta. Arvolupaus antaa asiakkaalle ensimmäisen kuvan yrityksestä ja koska ensivaikutelma on kaikki kaikessa, tulee arvolupauksen olla toimiva. (Digimoguli 2018.)

Uusi palvelutuote noudattaa samoja perusarvoja, arvolupauksia, sekä toimintaperiaatteita kuin yritys noudattaa muutenkin toiminnassaan. Baballe jokainen asiakas on arvokas. Baban toimintaperiaatteisiin kuuluu tehdä parasta ja pitää asiakas tyytyväisinä. Asiakaspalautteita arvostetaan ja palautteista otetaan oikeasti opikseen. Baban arvolupaukseen kuuluu myös olla osaltaan tekemässä Suomesta parempaa paikkaa, sellaista jossa työtilanne olisi mahdollisimman hyvä. (Baba Foods Oy 2018b.)



Kuva 13. Baban menestyksen takana piilee sydämellisyys (Baba Foods Oy 2018a)

Baba pyrkii saavuttamaan asiakkailtaan uuden palvelun osalta samanlaisen luottamuksen, kuin mitä se on saavuttanut vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden osalta. Asiakkaille halutaan tarjota parasta mahdollista osaamista ruoan valmistuksen ja ravitsemuksellisuuden ohjauksessa. Ateriakokonaisuudet kruunataan Baban omilla laadukkailla tuotteilla. Asiakkaiden käyttöön annettavat reseptit ovat toimiviksi ja hyviksi testattuja. Ohjaustilanteissa halutaan välittää samaa rakastavaa, intohimoista ja iloista otetta, mikä näkyy kaikessa Baban toiminnassa henkilökunnasta asiakkaisiin. Uutta palvelua toteutetaan jouhevasti niin asiakkaan omissa tiloissa, kuin hyväksi koetuissa vuokrakeittiöissä. Jokaisen kasvisruokakurssin osalta toimitaan yksilöllisesti ja otetaan erikseen huomioon mahdolliset ruoka-aineallergiat, sekä tehdään tarvittavat muutokset niiden pohjalta.

Baban arvolupauksen suunnittelussa mietittiin niitä asioita, joiden avulla saavutetaan paras mahdollinen asiakastyytyväisyys. Näitä asioita olivat yrityksen asiakkaalleen tarjoama ammattitaito ja tietämys, asiakkaan arvostaminen, toiminnassa näkyvä yksilöllisyys ja henkilökohtaistaminen, laatu, asiakaspalvelun intohimo, iloisuus ja lämmينhenkisyys, palautteen oikeanlainen vastaanottaminen ja siihen reagoiminen, sekä asiakkaan kokema hyöty kehon ja mielen hyvinvointina.



Kuvio 10. Baban arvolupaukseen suunnitteluun vaikuttaneita asioita

Baban jo olemassa olevien perusarvojen ja pohjatyön avulla, muodostui uudelle vegaanikurssitoiminnalle oma arvolupauksensa:

”Baba tarjoaa asiakkailleen parhaan mahdollisen vegaanisen ruokakurssikokemuksen toteutettuna arvokkaalla asiantuntemuksella, suurella sydämellä, sekä herkullisella ruoalla. Mikään ei ole ihanampaa kuin ilahduttaa läheisiään ja itseään kiireisen arjen keskellä maistuvalla, sekä ravitsevalla aterialla, joka tekee hyvää sekä mielelle, että keholle. Baba toimii kaikessa toiminnassaan rehellisesti ja vastuullisesti, sekä muita kunnioittaen. Haluamme, että juuri sinulla on hyvä olla!”

8.4 Myynti, markkinointi ja jakelu

Markkinoinnin tarkoituksena on kertoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä miten nämä eroavat kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Onnistuneen markkinoinnin taustalla on tuntemus asiakaskohderyhmää ja heidän ostokäyttäytymistään kohtaan. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa niin hyvin, että se kykenee tyydyttämään asiakastarpeet paremmin kuin kilpailijansa. Markkinointi on laaja kokonaisuus, joka sisältää markkinoinnin johtamisosaamisen, markkinointiympäristön hallinnan, asiakkuuksien hallinnan, kilpailukeinojen ja tarjoaman hallinnan, arvon tuottamisen, sekä viestinnän hallinnan ja verkostojen, sekä suhteiden hallinnan. (Bergström & Leppänen 2015, 8.)

Markkinoinnin onnistumisen kannalta on yrityksen tärkeää tuntea oma markkinointiympäristönsä. Yrityksen markkinointiympäristön muodostavat makroympäristö, mikroympäristö ja sisäinen ympäristö. Makroympäristö käsittää yrityksen taloudellisen, teknologisen, demografisen, sosiokulttuurisen, kansainvälisen ja poliittisen, sekä yhteiskunnallisen toimintaympäristön. Makroympäristö luo yritykselle uhkia, rajoitteita, haasteita ja mahdollisuuksia. Se vaikuttaa yrityksen toiminnan taustalla sen päätöksentekoon ja valintoihin. (Bergström & Leppänen, 2015, 37.)

Mikroympäristö on yrityksen läheisin ympäristö. Se sisältää yrityksen lähiympäristön tekijät, jotka vaikuttavat sen jokapäiväiseen toimintaan. Näitä ovat kilpailun, verkostot, kumppanit ja kysynnän, sekä markkinat. Tämä sisältää liikeidean, päämäärät, omistajat, strategiat, organisaation, resurssit, yrityskulttuurin, sekä johtamisen ja päätöksenteon. Kaiken pohjalla toimivat olemassa olevat markkinat. Ilman markkinoita, ei voida tehdä kauppaa. Markkinat muodostuvat niistä asiakkaista, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka jo ostavat kyseisten markkinoiden tuotteita tai jotka voidaan saada ostamaan kyseisen markkinan tuotteita. Markkinat voidaan jakaa yhteisömarkkinoihin, jälleenmyyjämarkkinoihin, yritysmarkkinoihin ja kuluttajamarkkinoihin. (Bergström & Leppänen, 2015, 53-54.) Näistä Baban uuden palvelutuotteen kohdalla kohdemarkkinat ovat kuluttaja- ja yritysmarkkinat, jotka katsotaan potentiaalisiksi ostajaryhmiksi.

Yrityksen sisäinen ympäristö luo pohjan markkinoinnille. Sisäisessä ympäristössä vaikuttavat yrityksen liikeidea, visio, organisaatio, resurssit, johtamiskulttuuri, yrityskulttuuri, toiminta-ajatus, sekä yrityksen päämäärä, strategia ja tavoitteet. Nämä toimivat onnistuneen markkinoinnin avaintekijöinä, jotka tukevat toiminnassa toinen toisiaan. (Bergström & Leppänen, 2015, 80-81.)

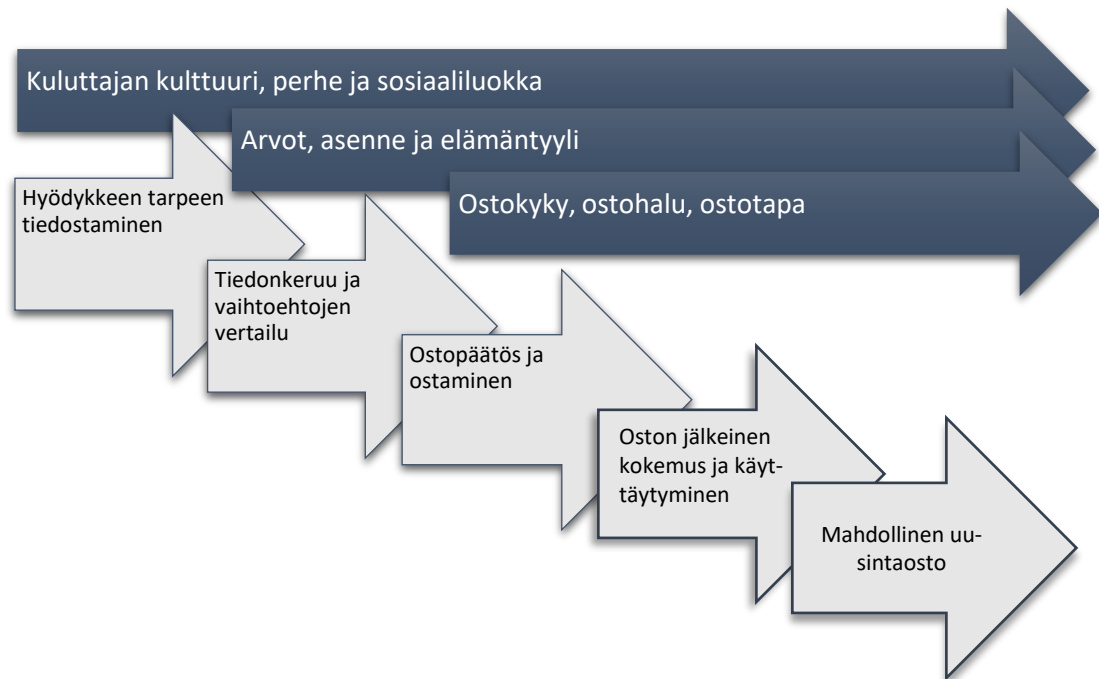
Uuden palvelutuotteen markkinointi noudattaa suurimmilta osin Baban jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Ruokakurssia on tarkoitus markkinoida niin uusille, kuin vanhoillekin asiakkaille. Nykyisille asiakkaille myyminen on yritykselle usein edullisempi vaihtoehto, koska uusien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on yritykselle yksi sen suurimmista menoeristä, varsinkin jos asiakashankinta on jatkuvaa (Bergström & Leppänen 2015, 424). Baban tilanne kuitenkin tämän suhteen on, että uuden palvelutuotteen kohderyhmä ei ole täysin yhteneväinen vähittäiskaupan kohderyhmän kanssa. Tämä ei kuitenkaan pois sulje myös vanhoille asiakkaille markkinointia ja varsinkin catering toiminnan kautta luotujen asiakassuhteiden kannalta, se voi osoittautua hyvinkin kannattavaksi.

Asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät, joista ensisijaisesti pohjalla toimivat ostajien kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe (Bergström & Leppänen, 2015, 92). Baban ruokakurssien kohdalla tämä tarkoittaa maailmasta ja elinympäristöstään kiinnostuneita ihmisiä, jotka omaavat korkeakoulu- tai yliopistotutkintoja. Heillä voi olla perhettä, mutta ei välttämättä, koska kurssi on suunnattu siten, että ruoat sopivat niin isommille seurueille, kuin yksin elävällekin.

Toiseksi asiakkaan tekemään valintaan vaikuttavat, hänen arvonsa, asenteensa ja elämäntyylinsä (Bergström & Leppänen 2015, 92). Koska kyseessä on vegaaninen ruokakurssi, vaikuttaa tämä olennaisesti Baban kohdalla. Ruokakurssiin osallistuvilla on todennäköisesti halu vaikuttaa asioihin valinnoillaan ja ruokatottumuksillaan. Kuten yksittäisten asiakkaidenkin, on ruokakurssille osallistuvien yritysten kohdalla kyse yrityksen arvoista, sekä henkilökunnan hyvinvoinnista ja terveydestä.

Viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavat kohdemarkkinoilla ostokyky, ostotavat ja ostohalu (Bergström & Leppänen, 2015, 92). Ruokakurssin kohdeasiakkaat kuuluvat tuloiltaan ylempään keskiluokkaan ja heillä on todennäköisesti jotain kautta kokemusta Baban tuotteista, joka vaikuttaa myös ostohaluun. Valinnoissaan heillä vaikuttavat yrityksen, tuotteen ja palvelun edustamat arvot, joten todennäköisesti he tutustuvat etukäteen harkitsevasti tuotteisiin ja palveluihin joita käyttävät.

Kuluttajan ostoprosessi muodostuu jonkun hyödykkeen tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, päätöksestä ja ostosta, oston jälkeisestä käyttäytymisestä ja kokemuksesta, sekä mahdollisesta uusintaostosta. Ostaja käy vaiheet läpi, joko kaikki tai sitten jättää vaiheita väliin, riippuen siitä onko kyseessä niin sanottu rutiiniosto vai monimutkaisempi ostotilanne. Ärsykkeellä herätetään asiakkaan huomio ja saadaan kuluttaja motivoitumaan ostoprosessiin. Tämän jälkeen ostaja, joka kokee ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, ryhtyy vertailemaan ja etsimään lisää tietoa erilaisista vaihtoehtoista. Tässä vertailussa vaikuttavat niin muiden, kuin omatkin kokemukset, sekä erilaiset tietolähteet, jotka voivat olla kaupallisia tai ei kaupallisia. Kuluttajat pyrkivät löytämään hyödykkeen, joka vastaa mahdollisimman montaa heidän hyödykkeelle asettamaansa kriteeriä, eli vaatimusta kuluttajan ongelman ratkaisemiseksi. Prosessissa kuluttaja ottaa huomioon, myös hankintaan liittyviä riskejä joita hän kokee. Tällaisia riskejä ovat taloudellinen riski, laaturiski, terveydellinen riski, turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön pohjautuva riski. Kuluttaja pyrkii valinnoillaan minimoimaan nämä riskit. Jotta yritys pääsisi tähän kuluttajan ostoprosessiin osalliseksi, tulee sen markkinoinnin toimia oikeissa kanavissa, kohdata asiakkaan tarve, läpäistä vertailu ja olla riskien osalta kuluttajaa ajatellen minimoiva tekijä. (Bergström & Leppänen, 2015, 120-124.)



Kuvio 11. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessin eteneminen

Hyödykkeen tulee olla helposti saatavilla, jotta asiakkaan tietoisuuteen muodostunut tarve muodostuisi vertailun ja tiedonkeruun jälkeen ostopäätökseksi (Bergström & Leppänen, 2015, 124).

Markkinoinnin kilpailukeinona voidaankin pitää Baban hyvän maineen lisäksi uuden palvelutuotteen helppoa saatavuutta: palvelu voidaan toteuttaa asiakkaan haluamassa paikassa ja asiakkaan haluamana ajankohtana. Palvelu tuo helppoutta arjen ruoanlaittoon, tuoden samalla ravitsemuksellisen puolen mukaan. Baba panostaa saatavuudessa myös yhteydenpitoon, tavoitettavuuteen, nopeuteen ja luotettavuuteen.

On hyvä pitää mielessä, että kuluttajan ostoprosessi ei suinkaan pääty lopulliseen päätökseen ja hyödykkeen ostamiseen. Mikäli asiakas on tyytyväinen, tulee hän todennäköisesti myös tekemään uusintaoston, sekä suosittelemaan tuotetta eteenpäin. Kuluttajan tyytymättömyys ja huonosti hoidettu mahdollinen reklamaatio vaikuttavat suoraan taasen reklamaation tehneen asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin, sekä hänen antamaansa palautteen yrityksestä eri tietolähteissä. Tällä on suora vaikutus yrityksen luotettavuuteen ja muiden mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin vertailuvaiheessa. Lisäksi, kuten aiemmin mainittiin, ovat pysyvät asiakassuhteet myös yrityksen edun mukaisia. (Bergström & Leppänen, 2015, 124-125.)

Babassa reklamaatioihin reagointi ja niiden hoitaminen ovat korkealla asemalla prioriteettilistassa. Babassa ei haluta jättää tyytymätöntä asiakasta jälkeen ja asiakaspalautteisiin

suhtaudutaan niiden ansaitsemalla vakavuudella. Reklamaatiot hoidetaan nopeasti ja asiakasta kuunnellen.

Yrityksen tulee tuottaa kilpailijoitaan parempaa arvoa kuluttajille tarjoamallaan hyödykkeellä. Tämän vuoksi on yrityksen olennaista suunnitella sen käyttämät kilpailukeinot. Kilpailukeinoista muodostuu markkinointimix, jonka avulla yritys lähestyy ulkopuolisia sidosryhmiä ja asiakkaita. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää voidaan kutsua 4P-malliksi. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämän mallin neljä kilpailukeinoa ovat product (tuote), price (hinta), place (jakelu ja saatavuus), sekä promotion (markkinointiviestintä). Tähän voidaan lisäksi lisätä henkilöstö ja asiakaspalvelu, koska se on tärkeä kilpailutekijä hyödykkeitä markkinoivassa yrityksessä. (Bergström & Leppänen, 2015, 148-150.)

Voidaan todeta, että Baban ruokakurssi ei niinkään käytä kilpailukeinona palvelutuotteen hintaa, vaan tuotteen saatavuutta ja itse tuotetta. Kuten kilpailutilanneanalyysissä käytiin läpi, ei täysin samanlaista palvelutuotetta ole ruuhkaksi asti tarjolla. Tuotetta ja saatavuutta tukee markkinointiviestintä ja olennaisena osana henkilöstön ammattitaito ja sydämellinen asiakaspalvelu. Baban markkinointiviestintä keskittyy myyinnedistämällä tuetun mainontaan ja myyntityöhön.

Koska ruokakurssin kohderyhmän ihmisillä on todennäköisesti jonkinlaista tietoa ja/tai kokemusta entuudestaan Baban tuotteista, tullaan uutta palvelua markkinoimaan pääasiassa Baban omien internetsivujen, sekä sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Instagramin välityksellä. Baban tuotteista annetut arvostelut ja ihmisten kokemukset vakuuttavat myös kokemattomampia ostajia tätä kautta. Baba tekee lisäksi viikoittain konsultointikäyntejä eri kauppoihin, joissa asiakkaille esitellään ja maistatetaan eri tuotteita. Näissä tilaisuuksissa asiakkaille voidaan kertoa uudesta palvelusta suullisesti ja/tai lehtisen muodossa, samalla kun he saavat jo esimakua tuotteista, jota tullaan osittain käyttämään uudessa palvelutuotteessa.

Myös erilaisilla messuilla ja festivaaleilla saadaan lisättyä tietoisuutta Baban uudesta kursitoiminnasta. Yksi tarkoitukseen hyvin soveltuvista messuista ovat Kaapelitehtaalla järjestettävät Vegemessut, joihin Baba osallistui helmikuussa 2018. Messut ovat nimensä mukaan vegaaniseen ruokaan keskittyvä tapahtuma ja tätä kautta tavoitetaan helposti kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Messut ovat kaksipäiväiset ja niiden suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Vuonna 2017 messuihin osallistui kumpanakin messupäivänä noin 3200 vierailijaa (Suvi & Karry 22.5.2017). Vuonna 2018 kahden päivän kävijämäärä nousi yli 8000 vierailijaan (Vegemessut 2018).

Toinen kasvisruokaan ja nimenomaan vegaaniruokaan keskittyvä messu on Messukeskuksessa jälleen 5.-6.4.2019 järjestettävä Lautasella -messut. Messuilla esitellään vegaaniruokaan lisäksi raakaravintoa, gluteenittomia vaihtoehtoja ja käsitellään ruoka-aineallergioiden aiheuttamien rajoitusten vaikutuksia ruoan ravitsemuksellisuuteen. (Messukeskus 2018.)

Baban tuotteet, sekä uusi kurssitoiminta sopisivat hyvin esiteltäväksi Lautaselle -messuille vegaanisyyden, ravitsemuksellisuuden ja gluteenittomuuden näkökulmasta. Baban vähittäiskaupoissa myynnissä olevista tuotteista mikään ei sisällä gluteenia, ellei sitten tuotetta tarjoile tarjoiluohdotuksen mukaan leipätuotteen, kuten pitaleivän kanssa. Tosin pitaleivästäkin on saatavilla gluteeniton versio.

Vuosina 2016-2018 Baba on osallistunut lisäksi Flow Festivaaleille. Vuonna 2018 festivaali keräsi 84 000 kävijää kolmen päivän aikana ja oli näin ollen loppuunmyyty (Flow Festival 13.8.2018). Festivaaleilla käy paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja on siis myös erinomainen paikka lisätä Baban tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta. Kaikkina kolmena vuotena Baba on ollut yksi festivaalien suosituimmista, ja eniten myyntiä saaneista yrityksistä. Tästäkin on tarkkaa tilastotietoa, mutta se on salaista tietoa julkaistavaksi.



Kuva 14. Baba Flowssa vuonna 2017 (Baba Foods Oy 2018a)

Yrityksille markkinointia toteutetaan suurimmaksi osaksi omien verkostojen ja vanhojen asiakassuhteiden kautta. Markkinointitapa perustuu pääosin suoralle markkinoinnille, jota kaikki edellä mainitut rinnakkaiset markkinointikanavat tukevat ja täydentävät.

8.5 Asiakassuhteet

Kuten jo aiemmin asiaan viitattiin, on yritykselle paljon etua pysyvistä asiakassuhteista. Asiakassuhteiden luominen, hoitaminen ja johtaminen ovat olennainen osa menestyvää liiketoimintaa. Jotta asiakassuhteiden hoitaminen olisi yrityksen kannalta menestyksellistä, tulee myös henkilökunnan olla sitoutunut siihen. Asiakassuhteiden hoitamisen tueksi, voidaan luoda yritykselle oma asiakasstrategia, jossa määritellään asiakaskunta ja tavoiteltava suunta. Tällä pyritään varmistamaan yhteneväinen näkemys koko yrityksessä.

Asiakasstrategiassa käydään läpi osa-alueet, joihin yrityksen toiminnassa halutaan panostaa. Näitä asioita ovat asiakassuhteiden kehittäminen, jossa panostetaan jo olemassa olevien asiakassuhteiden ja yhteistyön syventämiseen, sekä lisämyyntiin. Asiakaskannattavuuden parantamisessa käydään läpi kannattavat ja kannattamattomat asiakassuhteet. Kannattamattomat asiakassuhteet pyritään lopettamaan ja perehdytään siihen, kuinka kannattavuutta saadaan parannettua. Asiakasrakenteen kehittämisessä painotetaan riskien minimointia liiketoiminnassa tasapainoisella asiakaskunnalla siten, että liiketoiminta ei olisi niin sanotusti yksittäisten asiakkaiden varassa. Passiivisten asiakkaiden aktivoinnissa pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, jotka syystä tai toisesta eivät ole yrityksen aktiivisia asiakkaita. Asiakasuskollisuuden vahvistamisessa halutaan asiakas sitouttaa tiiviimmin yhteen yrityksen kanssa, pyrkimällä asiakkaan ja yrityksen yhteneväiseen toimintaprosessiin. (Jylhä & Viitala 2013, 87-88.)

Niin negatiivisten, kuin positiivistenkin palautteiden käsittely on tärkeää pysyvien asiakassuhteiden luomiseksi. Mikäli asiakas kokee, että hänen etenkin negatiiviseen reklamaatioon ei reagoida asianmukaisella tavalla, menettää yritys todennäköisesti tämän asiakkaan. On tutkittu, että mikäli asiakkaan tekemän valituksen aihe on merkittävä ja tähän ei reagoida asianmukaisella tavalla, menettää yritys asiakkaan 91 prosentin todennäköisyydellä. Pienempien reklamaatio syiden kohdella, sama luku on 63 prosenttia. Jokainen menetetty asiakas on tappiota yritykselle ja tämän vuoksi asiakkaiden valitukseen on syytä suhtautua vakavasti. (Jylhä & Viitala, 2013, 89.)

Käytännössä asiakaspalvelu näyttelee suurta osaa koko yrityksen toiminnassa. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Hyvä asiakassuhde ei niinkään perustu strategioihin tai brändeihin, vaan ihmisiin, luottamukseen ja avoimuuteen. Asiakkaan luottamuksen voittamiseksi tulee tehdä töitä ja kun tämän luottamuksen saavuttaa, on sitä syytä vaalia. Kul- taiseksi säännöksi voidaankin tiivistää: palvele asiakasta, niin kuin haluaisit itseäsi palvel- tavan. (Laiho 3.3.2016.)

Baballa on tavoitteena luoda asiakkaisiin pysyviä luottamukseen pohjautuvia asiakassuh- teita. Asiakassuhteissa on syytä muistaa, että kokemukset cateringista ja ruokakurssista vaikuttavat kummatkin myös osaltaan Baban pääasiallisen ydinliikeidean kannattavuuteen. Mikäli uusia palveluita luodaan, on hyvä muistaa, että huonolla toteutuksella voidaan helposti vahingoittaa jo hyvin toimivaa ydinliikeideaa. Asiakkaat muodostavat yrityksestä nopeasti kuvan vain yhdenkin kokemuksen kautta. Hyvin toteutettuna uusi palvelu tuo li- sää Baballe uskollisia tuotteiden käyttäjiä, joka lisää tuotteiden myyntiä myös vähittäiskaup- passa. Huonolla toteutuksella seuraukset vähittäiskauppaan voivat olla negatiivisia.

Jotta asiakaskokemus olisi hyvä, tulee yrityksellä olla aito halu palvella asiakasta niin hyvin kuin se on mahdollista. Asiakaskokemusta ei voida rakentaa kerralla toimivaksi kokonaisuudeksi, vaan kyse on enemmänkin jatkuvasti tehtävästä kehitystyöstä, prosessista, joka toimii koko ajan muun toiminnan ohella. Hyvään asiakaskokemukseen ei kuitenkaan voida vaikuttaa pelkästään kehitystyöllä ja suunnittelulla, vaan hyvää asiakassuhdetta tulee olla hoitamassa myös asiaan perehdytetty henkilökunta. (Gerdth & Korkiakoski 2016, 96-97.)

Asiakaslähtöisyys, positiivisuus ja intohimo omaan tekemiseen toimivat hyvän ja toimivan asiakassuhteen pohjana Babassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja niistä oppimisella on menestymisen kannalta iso merkitys. Palautetta otetaan vastaan mielellään ja siitä myös opitaan. Asiakkaat halutaan pitää tyytyväisenä ja tavoite on, että asiakas jää myös jokaisen hoidetun reklamaatio tilanteen jälkeen tyytyväiseksi. (Baba Foods Oy 2018b.) Tähän asti kyseisellä menettelytyylillä on ollut kauaskantoisia positiivisia vaikutuksia. Tästä kertovat ilman Baban aloitetta tehdyt positiiviset blogikirjoitukset ja ainakin tois- taiseksi pelkästään viittä tähteä antaneet arvostelijat yrityksen Facebook-sivuilla. Tyytyväi- set asiakkaat ovat yksi parhaimmista markkinointikeinoista sosiaalisenmedian ansiosta. Hyvä lähtee kiertämään ja tietoisuus Baban herkullisista tuotteista leviää muun markki- noinnin ohella myös aivan ilmaiseksi. Asiakkailta saadaan myös arvokasta tietoa siitä, mitä tulevaisuudessa yritykseltä halutaan sekä mitä tuotteita tai palveluita asiakkaat kai- paavat. Ilman uusiutumista ja jatkuvaa kehitystä yritys ei voi menestyä kasvavan kilpailun joukossa (Jylhä & Viitala, 147).

8.6 Kulurakenne, tulovirrat ja hinnoittelu

Menestyvä liiketoiminta perustuu neljään eri tukipilariin jotka ovat kannattavuus, tuotta- vuus, maksukyky ja varavaraisuus. Toiminnan kannattavuudella tarkoitetaan sitä, että myyntikulujen tulee riittää voitonjakoihin, lainanlyhennyksiin ja muihin menoihin. Tuotta- vuutta mitataan panoksen suhteella tuottavuuteen. Tavoitteena on siis saada mahdollisim- man suuri tuottavuus, mahdollisimman pienellä panoksella. Maksukyky vaikuttaa yrityksen toimintaan. Maksukykyinen, eli likvidi yritys omaa tarpeeksi varoja kulujen hoitamiseen. Vakavaraisuus, eli pääomarakenne on hyvä sisältää vain vähän velkarahaa, joka on vie- rasta pääomaa ja mahdollisimman paljon omaa pääomaa. Toiminnan suunnittelussa ta- loudellinen tieto on olennainen osa yrityksen toimintaa. (Jylhä & Viitala, 2013, 306.)

Baban uusi palvelutuote on ajateltu kasvattamaan liiketoimintaa uuden aluevaltauksen avulla. Tätä kautta pyrkimyksenä on saada myös lisämyyntiä jo olemassa olevaan vähittäiskauppamyyntiin. Ainakin aluksi, uusi palvelutuote esimerkiksi markkinointiin tehtävien investointien vuoksi, tulisi vaikuttamaan ydinliiketoiminnasta saatavan tuoton määrään.

Saatavuuden lisäksi hinnalla on suuri merkitys yrityksen kilpailukeinona. Kustannuksien lisäksi tulee hinnoittelussa ottaa huomioon kuitenkin lukuisia muita asioita, kuten kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo, asiakkaiden hintaherkkyys ja liiketoiminnan tavoitteet. Hinnalla on merkitystä tuotteen arvon mittarina ja muodostajana, kannattavuuden kannalta, tuotteen asemoinnissa, sekä kilpailuun vaikuttavana tekijänä. Yrityksen määrittelemä hinnoittelupolitiikka määrittää hinnoittelun suunnan ja sen missä suhteessa se muihin samankaltaisiin hyödykkeitä tarjoaviin yrityksiin on. (Bergström & Leppänen, 2015, 233.)

Hinnoittelussa voidaan pääasiallisesti suuntautua kolmeen erityyppiseen vaihtoehtoon. Näitä ovat kermankuorintahinnoittelu, eli kallis, jota voidaan käyttää täysin uuden tyyppisissä tuotteissa, joista ollaan valmiita maksamaan niiden ainutlaatuisuuden vuoksi. Vastahinnoittelussa, eli keskihintaisessa hinnoittelussa seurataan jo olemassa olevien vastaavanlaisten tuotteiden hintatasoa. Penetraatiohinnoittelussa, eli matalan tason hinnoittelussa on tarkoitus raivata tilaa jo olemassa olevilla markkinoilla. Markkinahinnoittelu, eli kysynnän ja tarjonnan mukaan määräytyvä hinnoittelu tapa, on neljäs vaihtoehto hinnoitteluun. Tätä ei kuitenkaan voida käyttää kaikkien hyödykkeiden osalta, vaan koskee lähinnä esimerkiksi raaka-aineiden tai kukkien tukkukauppaa. Hintapolitiikan lisäksi yrityksen tulee valita hinnoittelumenetelmä. Kustannusperäinen hinnoittelu perustuu perinteiseen kate- tuottolaskentaan. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinnan ja markkinoiden tulee kohdata. Tässä hinnoittelu tavassa otetaan huomioon kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde, sekä kilpailutilanne. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu arvoon, jota kuluttaja hyödykkeestä saa. Kuluttajan saama hyöty voi olla vaihtoarvoa, käyttöarvoa tai symbolista arvoa. (Bergström & Leppänen, 2015, 239-246.)

Hinnalla voidaan myös operoida. Näitä menetelmiä ovat hintadifferointi, jossa samaa tuotetta myydään eri asiakkaille eri hinnalla. Psykologinen hinnoittelu, jossa hinnan esittelytavalla pyritään vaikuttamaan todelliseen mielikuvaan tuotteen hinnasta. Hintapaketointi, jossa yksi hinta sisältää useamman saman/eri hyödykkeen, alennukset, jossa houkutellaan kuluttajia normaalia alhaisemmilla hinnoilla ja maksuehdot, jossa asiakkaalle esimerkiksi voidaan kilpailuetuna antaa maksuaikaa hyödykkeen maksamiseksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 248-258.)

Baban uudessa palvelutuotteessa on kyse arvon tuottamisesta, ei niinkään halvan palvelun massatuottamisesta. Arvon tuottaminen vaatii kuluja ja tämän tyylisestä palvelussa kulut koostuvat monesta eri tekijästä. Näitä tekijöitä ovat kurssitilaisuuden kesto, esivalmistelut, tarvittavien raaka-aineiden, sekä materiaalien hankinnat ja kustannukset, matkat, henkilöstön palkat ja mahdollinen tilavuokra. Lisäksi aina tulee varautua mahdollisiin yllätyksiin, kuten vaikkapa raaka-aineiden kuljetukseen käytetyn auton hajoaminen tai raaka-aineiden turmeltuminen. Suurimmat kulut tulevat kuitenkin pääsääntöisesti olemaan raaka-aineet ja henkilöstö.

Palvelutuotteen hinnat muodostetaan kokonais- eli pakettihinnoittelun mukaisella tavalla, jossa ateriakokonaisuudet on muodostettu valmiiksi hinnoitelluiksi kokonaisuuksiksi ja paketeiksi. Hinta vaihtoehtoja on kaksi, ja hintaan vaikuttaa se, haluaako asiakas järjestää ohjaustilaisuuden vuokrakeittiössä vai omissa tiloissa. Vuokrattavan tilan hinta riippuu myös osallistuvien henkilöiden määrästä. Asiakkaan kotona järjestettävät ruokakurssit hinnoitellaan aina erikseen.

Kateprosentti pyritään pitämään 65 prosentin paikkeilla, mutta tarkkaan kateprosenttiin vaikuttavat monet tekijät. Yksi iso muuttuja on asiakasmäärä ja sille tarkoitettu henkilöstömäärä, joka vaihtelee yhdestä kolmeen, riippuen kuinka iso asiakasmäärä on kyseessä. Toinen muuttuja on raaka-aineet, sillä niiden hinta vaihtelee koko ajan. Vaikka menu suunnittelussa pyritään aina ottamaan huomioon vaihtelevat kausituotteet, niin hinnat saattavat silti heilahdella muun muassa sadon saatavuuden vuoksi. (K-Ruoka 2018b.)

Rahoitus yhteen opetuskertaan saadaan kokonaan opetukseen lasketuista pakettihinnoista. Pakettihinta hinnoitellaan niin, että se kattaa kaikki palvelutuotteesta koituvat kulut, sekä lisäksi yritykselle tulee jäädä voittoa.

Jos ennalta arvaamattomia kuluja tulee enemmän ja/ tai toistuvasti, eikä pakettihintaan laskettu kate kata kaikkia kuluja, on käytettävä muusta liiketoimesta tulleita varoja. Kate on kuitenkin laskettu niin suureksi, että satunnaiset lisäkustannukset pystytään hoitamaan kunnialla pois. Mikäli näistä huolimatta kulurakenne ei pysy annetuissa rajoissa, tulee kulurakennetta ja hinnoittelua katsoa kokonaan uudestaan, jotta toiminta pysyy kannattavana.

Kasvisruokakurssin maksaminen tapahtuu aina laskutuksen kautta. Asiakkaalle lähetetään lasku sähköpostitse ja maksuaikaa annetaan kaksi viikkoa tapahtumasta lähtien. Käteisellä tai maksukorteilla kurssia ei pysty maksamaan. Tähän syynä on lähinnä se, että Baballa ei ole varsinaista palvelupistettä jossa maksun voisi suorittaa, eikä myöskään käteiskassaa käytössään. Lisäksi aikaisempien asiakaskokemusten mukaan maksutavasta

on pidetty, sillä nykypäivänä käteistä kannetaan mukana hyvin harvoin. Laskun on todettu myös yksinkertaistavan toimintaa puolin ja toisin.

8.7 Tuotepakettien hinnat ja sisältö

Tuotepaketteja myydään kahdella eri hinnalla, ja hinta ero syntyy vain tilavuokralla, sillä sisältö on muuten sama. Asiakkaan omissa tiloissa hinta on 70 euroa per henkilö ja tilavuokran kanssa 120 euroa per henkilö.

Kilpailutilanneanalyysissä totesimme, että valtaosa yrityksistä on laittanut kokkauskursseille osallistuvien henkilöiden minimiksi kymmenen henkilöä. Tälle tuotepalvelulle pohdimme aluksi minimimääräksi kahdeksan henkilöä, mutta päädyimme yhtenäistää muiden yritysten kanssa ja tässäkin palvelutuotteessa minimi tulee olemaa kymmenen henkilöä. Tällä pyrimme varmistamaan riittävän tulovirran, sekä maksimoimaan yhden työntekijän perehdyttämiseen käytettävää kapasiteettia.

Vetäjien määrä riippuu kurssille osallistuvan ryhmän koosta. Minimimäärälle on katsottu yhden vetäjän riittävän ja kaksi vetäjää on hyvä olla 15-20 hengen asiakasmäärissä. Tästä asiasta voidaan tarvittaessa neuvotella asiakkaan kanssa ja miettiä riippuen ryhmän aikaisemmista ruoanlaittotaidoista, tarvitaanko vetäjiä enemmän.

On muistettava, että tällä hetkellä vuokrattavissa keittiöissä Marttojen maksimimäärä on 15 henkilöä, ellei asiakas halua vuokrata sekä 10 hengen että 15 hengen keittiötä, jolloin asiakkaitakin on hyvä olla se 25 henkeä (Martat 2018). Isommissa asiakasmäärissä on suositeltavaa, että tilat löytyvät asiakkailta itseltään, sillä kaksi vuokrattavaa Marttojen keittiötä samaan aikaan voisi olla haasteellista saada ja se ei ole asiakkaalle edullisin vaihtoehto.

Kilpailutilanneanalyysissä totesimme myös, että tilaisuuksien kestoksi on suurin osa yrityksistä määritellyt neljä tuntia. Olemme olleet alusta asti täysin samaa mieltä, että neljä tuntia keston pituudeksi on hyvä. Tässä ajassa kerkeää hyvin perehdyttämään asiakkaita, ja toisaalta aika ei käy liian pitkäksi. Tällä pituudella ehtii hyvin toteuttamaan tilaisuuden arki-iltanakin työpäivän jälkeen, esimerkiksi kello 16.00–20.00 tai kello 17.00–21.00. Myös Marttojen minimi tilavuokraus ajaksi on määritetty neljä tuntia, joten toisaalta lyhkäisempää aikaa ei ole hyvä toteuttaa (Martat 2018).

Neljä tuntia on työntekijällekin sopiva aika perehdytystyössä. Yhteensä tilaisuuden pitoon yhdeltä työntekijältä menee oikeastaan koko päivä, sillä työajaksi on laskettu 8 tuntia, joka sisältää puolen tunnin ruokatauon sekä 15 minuutin kahvitauon. Ruokataukoa työnantaja

ei maksa, mutta kahvitaunon kyllä. Tehokasta työaikaa jää jäljelle 7 tuntia ja 15 minuuttia. Työntekijältä menee aikaa raaka-aineiden esivalmistamiseen arviolta noin tunti. Tavaroiden lastaamiseen, kasaamisen ja purkamiseen sekä Baban tuotantotiloissa että tilaisuuden pito paikassa kuluu aikaa myös noin tunti. Lisäksi ajoihin kumpaakin suuntaan kuluu vaihteleva määrä aikaa, riippuen kuinka lähellä Konalaa kyseinen tilaisuus pidetään.

Pääpiirteet vielä lyhyesti:

- hinta 70€/ hlö tai 120€/ hlö
- osallistujamäärän minimi 10 henkilöä
- tilaisuuden vetäjien määrä on yksi noin kymmentä henkilöä kohden
- tilaisuuden kesto 4 tuntia

Taulukko 1. Alustava tulosbudjetti.

Tulosbudjetti	YHT.	1.NELJÄNNES	2. NELJÄNNES	3. NELJÄNNES	4. NELJÄNNES
LIKEVAIHTO	27 367,2	6 841,8	6 841,8	6 841,8	6 841,8
RAV.AINEKÄYTTÖ	2 376,0	594,0	594,0	594,0	594,0
MYNTIKATE	24 991,2	6 247,8	6 247,8	6 247,8	6 247,8
PALKAT	6 075,0	1 518,8	1 518,8	1 518,8	1 518,8
VUOKRAT	3 564,0	891,0	891,0	891,0	891,0
MUUT KIIINTEÄT	801,9	200,5	200,5	200,5	200,5
KÄYTTÖKATE	14 550,3	3 637,6	3 637,6	3 637,6	3 637,6
POISTOT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KOROT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TULOS	14 550,3	3 637,6	3 637,6	3 637,6	3 637,6

Kaikista tuloista ja kuluista on laskettu tarkemmat numerot ennakoidussa tulosbudjetissa. Alustavan suunnitelman mukaan tulojen pitäisi kattaa reilusti kaikki kulut, sekä tämän lisäksi yritykselle jäisi voittoakin kiitettävästi. Liitteenä löytyy tarkempi budjetti, jossa on selitetty lisää tulo- ja kulurakennetta.

8.8 Resurssit

Resurssit ovat yrityksen erilaisia voimavaroja, joita ilman yritystoimintaa ei voi olla. Nämä voimavarat voivat olla aineellisia tai aineettomia. Resurssien oikeanlainen ja tehokas käyttö on menestyvän yritystoiminnan kannalta välttämätöntä. Aineellisia resursseja ovat esimerkiksi käytettävissä oleva raha, toimitilat, laitteet, raaka-aineet ja tarvittava vesi, sähkö sekä kaasu. Aineettomiin resursseihin lasketaan työntekijät ammattitaitoineen ja

osaamisineen, kehittämis- ja ideointitaidot, sekä yrityksen johdon taidot johtaa yritystä ja tehdä onnistuneita päätöksiä. Tämän lisäksi resurssit voidaan jakaa myös taloudellisiin-, fyysisiin- ja henkilöstöresursseihin, sekä yrityksen omiin resursseihin. Esimerkiksi yrityksen pääoma on taloudellinen resurssi, työntekijöiden ja esimiesten ammattitaito on henkilöstöresurssi, laitteisto on fyysinen resurssi ja kuljetusjärjestelmä on yrityksen resurssi. Resurssien oikeanlainen käyttö vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. (Strategy Train 2009.)

Babalta löytyy opetustilanteisiin kaikki mahdollinen, paitsi tilat jossa toteuttaa ne. Voisi siis sanoa, että aineelliset resurssit ovat hyvällä mallilla. Teoriassa tilatkin löytyvät toki omasta takaa, jos omia tuotantotiloja käytettäisiin. Se ei tosin käytännössä tulisi toimimaan, sillä yrityksen normaali tuotanto vaikeutuisi. Omissa tiloissa on myös vaarana, että salaiset reseptit saattavat paljastua ulkopuoliselle henkilölle. Näiden syiden vuoksi on päätetty käyttää joko vuokratiloja tai asiakkaan mahdollisia omia tiloja.

Kuljetus pääkaupunkiseudulla kuuluu aina hintaan. Baba pystyy kuljettamaan kaikki tarvittavat raaka-aineet ja välineet omalla pakettiautolla. Pakettiautossa on itsessään kylmälaite, jolla saa toimitettua kaikki kylmänä. Jos kylmälaitetta ei käytetä, voidaan kuljetus tehdä myös thermoboksien avulla, jolloin yhdessä kuljetuksessa onnistuu kuuma- ja/tai kylmäkuljetus. Kummallakin tavalla saadaan raaka-aineet kuljetettua oikeissa lämpötiloissa omavalvonnan antamilla säännöillä.

Kaikki ruoanlaittoon liittyvät välineet löytyvät kursseille Babalta jo valmiiksi. Käytettävästä keittiötilasta tulee löytyä lämmitykseen soveltuvat välineet, kuten uuni ja hella, sekä kylmäsäilytykseen soveltuvat tilat/ kaapit. Asiakkaan halutessa voidaan käyttää myös heidän omia välineitään, mutta tämä ei vaikuta kurssin hintaan alentavasti. Baba ei myöskään vastaa asiakkaiden omien välineiden rikkoutumisesta. Vuokrattavissa tiloissa laitteet ja välineet kuuluvat vuokrahintaan.

Baba toimittaa kaikki ruoan valmistukseen liittyvät raaka-aineet kursseille ja asiakkaan tehtäväksi jää vain saapua paikalle. Raaka-aineet tilataan muiden tilausten yhteydessä, joten suurta lisätyötä ei yritykselle aiheudu. Asiakas voi halutessaan tuoda myös omia raaka-aineita, mutta se ei vaikuta hintaan alentavasti. Mahdolliset tukkurin sponsoroimat raaka-aineet yrityksen omissa tiloissa voivat vaikuttaa kurssin hintaan alentavasti, mutta näistä neuvotellaan tilannekohtaisesti.

Babalta löytyy omasta takaa monta ammattitaitoista henkilöä, jotka pystyvät vetämään varsinaisia kurssitilaisuuksia. Henkilöitä on useampi, joten monta opetusta pystyttäisiin

teoriassa ja tarvittaessa järjestämään samaan aikaan. Henkilöiltä löytyy ruoanvalmistustaitoa ja he pystyvät ohjaamaan jokaisen vaiheen selkeästi ja positiivisesti kannustamalla. Jokaiselta löytyy kokin pätevyys, sekä hygieeniseen ja turvalliseen ruoanlaittoon soveltuvat hygieniapassi ja salmonellatodistus. Kielitaitokaan ei jää vain suomenkieleen, vaan asiakkaan toiveen mukaan tilaisuudet voidaan toteuttaa suomeksi, englanniksi tai sekä että. Vastaan voi tosin tulla tilanne, jossa henkilöstöresurssit eivät riitä, koska henkilökunta on ollut viime aikoina todella paljon kiinni Baban kasvavassa ydinliiketoiminnassa.

8.9 Mittarit

Jotta toimintaa voidaan kehittää, tulee sitä seurata erilaisten mittareiden avulla. Asiakaskokemusta mittaamalla yritys saa arvokasta tietoa siitä, kuinka on onnistuttu. Asiakkaan kokemusta ei tule vähätellä, vaan kuunnella ja ottaa opikseen. Asiakaskokemuksen mittaamisessa vaikuttaa keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 157-161.)

Normaalisti liiketoiminnassa mitataan kolmea erilaista toiminnan perustekijää. Nämä ovat kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius. Liikevaihtoon suhteutetuilla katemittareilla voidaan laskea prosentteina käyttökattetta, myyntikatetta, kokonaistulosta, nettotulosta, kokonaistulosta ja liiketulosta. Pääomaan suhteutettuja tuottomittareita taasen ovat oman pääoman tuotto, sijoitetun pääoman tuotto ja kokonaispääomantuotto. Vakavaraisuutta mitataan rahoitusrakennetta mittaavilla laskukaavoilla, joita ovat omavaraisuus- ja nettovelkaantumisaste, sekä suhteellinen velkautuneisuus. Maksuvalmiuden tärkeimpiä mittareita ovat quick ratio ja current ratio. (Alma Talent 2018.)

Baban uuden palvelutuotteen kohdalla onnistumisen mittareista yksi tärkeimmistä ovat asiakastyytyväisyyskyselyt ja niiden tulokset. Jokaisen kurssitilanteen päätteeksi kurssia vetänyt henkilö pyytää asiakkailta palautetta kurssista. Tällä tavoin saadaan välitöntä palautetta, ja sitä kautta pystytään vaikuttamaan omaan toimintaan. Osa asiakkaista ei syystä tai toisesta sano lopullista mielipidettään itse kurssitilanteessa, vaan jättää mieluummin palautteensa jälkikäteen. Näissäkin tapauksissa kiitetään palautteenantajaa ja riippuen palautteesta tehdään tarvittaessa muutoksia, jotta saadaan lopputuloksesta mahdollisimman hyvä.

Olennaista on seurata myös henkilökunnan tyytyväisyyttä, jotta toimintaa voidaan kehittää niin, että työntekijöiden viihtyvät hyvin Babassa. Henkilökunnan tyytyväisyys työhönsä heijastuu suoraan asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta vaikuttaa laajasti koko liiketoimintaan.

Talouden kannalta tulee seurata, onko toiminta kannattavaa. Tulos- ja budjettilaskelmilla saadaan nopeasti ja helposti selville kattaako opetustilanteista saatavat tulot kaikki siitä koituvat menot. Perusperiaatteena on, että kursseista tulee saada voittoa ja mikäli näin ei tapahdu, tulee tilanteeseen reagoida mahdollisimman nopeasti. On muutettava toimintatapoja ja/tai mietittävä ateria/raaka-aine rakenne toisenlaiseksi. Jos toiminta pysyy tappiolla tai nollatuloksella muutoksista huolimatta, on toiminta lopetettava ja mietittävä yritykselle muita palveluita ja tuotteita.

Uuden kurssitoiminnan kannattavuutta seurataan samoilla mittareilla, kuin millä Baban muutakin liiketoimintaa tällä hetkellä seurataan. Tällaisia mittareita ovat käyttökate, myyntikate, kokonaistulos ja nettotulos. Lisäksi jo olemassa toimintaa mitataan tuotannon tehokkuuden erilaisilla mittareilla, kuten tehdyn tuotemäärän suhde työtunteihin. Näitä mitaustapoja ei voida soveltaa uuteen palvelutuotteeseen.

9 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä Baba Foods Oy:lle kehitetyn palvelutuotteen kehitystyön onnistumista ja idean toimivuutta ajatellen saatuja tuloksia. Lisäksi lopuksi käydään läpi opinnäytetyön prosessin onnistumista ja kokemuksia omasta oppimisesta prosessin aikana.

9.1 Tulosten arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Baba Foods Oy:n toimintaa ydinliiketoiminnasta poikkeavalla tavalla, joka on ruokatuotteiden vähittäismyynti kaupoissa. Pääasiallisina kehitysvaihtoehtoina olivat Baban oman ravintolan perustaminen ja jo olemassa olevaan cateringtoimintaan liittyvä uusi palvelutuote. Baba on jatkuvassa kasvussa oleva yritys ja olemassa olevien tuotteiden myynti kasvaa tällä hetkellä hyvää vauhtia. Ravintolan perustaminen olisi vaatinut isoja investointeja, sekä vienyt paljon resursseja tällä hetkellä hyvin kasvavan ydinliikeidean kehittämisestä, joten päädyimme kehittämään toimintaa helposti aloitettavalla, sekä vähän uusia investointeja vaativalla palvelutuotteella. Vegaanisten ruokakurssien idea muodostui, sekä kehittyi vähitellen tällä hetkellä vahvoina olevien kehon ja mielen hyvinvointiin liittyvien trendien kautta. Olennaisesti idean muodostumiseen vaikutti myös yleinen kasvava kiinnostus vegaanisia tuotteita ja yleensä kasvisruokaa kohtaan.

Idean pohjalta lähdettiin tutustumaan tarkemmin tämän hetken markkinatilanteeseen, sekä vegaanisuuteen ruokatrendinä. Vegaaniseen ruokavalion ravitsemuksellinen puoli nousi vahvasti esiin useissa eri lähteissä vegaanisuutta tutkiessamme. Tästä syystä ruokakursseihin päätettiin lisätä ravitsemuksellista tietoa tuomaan asiakkaille lisäarvoa palvelutuotteeseen.

Vegaanisten ruokakurssien idea itsessään on mielestämme hyvä ja helpon muunneltavuutensa ansiosta monipuolinen. Idean toteuttamiseen Baban liiketoiminnan yhteydessä taasen jää yrityksen omistajien käsiin. Voi olla, että juuri nyt ei ole välttämättä oikea aika lähteä toteuttamaan näin paljon ydinliiketoiminnasta poikkeavaa palvelutuotetta, joka verottaisi resursseja monella eri tapaa jo olemassa olevasta toiminnasta. Lisäksi on hyvin mahdollista, että ruokakurssien markkinointiin tulisi panostaa tässä opinnäytetyössä suunniteltua enemmän, mikäli tästä toiminnasta halutaan hyvin voittoa tuova osa Baban yritystoimintaa.

Ravintola-alan taloudelliseen tilanteeseen tutustuessamme selvisi, että yleisesti ottaen ravintola-ala on Suomessa tällä hetkellä suhteellisen vahvoilla ja kuluttajat käyttävät rahaa

hyvin erilaisiin kahviloihin ja ravintoloihin, sekä elämyksiin. Ravintola-alalla, sekä kauppajen vähittäismyynnissä näkyy tällä hetkellä edelleen kasvavaa kiinnostusta vegaanisia ruokatuotteita ja yleensäkin kasvisruokaa kohtaan. Vaikka kysyntää ravintola-alalla selvästi on, löytyy myös ruokakursseja tarjoavia yrityksiä runsaasti. Kilpailutilanne analyysissä ei kuitenkaan tullut esille täysin samanlaista palvelua tarjoavia yrityksiä juurikaan. Vegaaniseen ruokavalioon erikoistuneita ja ravitsemuksellista tietoa tarjoavia palveluja ei löytynyt lainkaan. Joka tapauksessa on erityisen tärkeää erottua muista ruokakursseja tarjoavista yrityksistä, antaa asiakkaille lisäarvoa omalla palvelutuotekokonaisuudellaan ja olla myös hyvin saatavilla. Reseptivihon ja ravitsemuksellisen tiedon tarjoaminen ovat osa näitä erottavia tekijöitä. Lisäksi taustalla toimivat luonnollisesti Baban jo olemassa olevat loistavat tuotteet, joita on tarkoitus käyttää mukana osassa resepteissä. Tätä kautta ajatuksenamme olikin, että ruokakurssit tukisivat jo olemassa olevaa vähittäiskauppojen tuotteiden myyntiä ja lisääisivät tietoisuutta Baban tuotteista ennestään.

Markkina-analyysi oli sinänsä onnistunut kokonaisuus, mutta halutessaan siinä olisi voinut mennä huomattavasti syvemmälle ja saada näin paljon lisää arvokasta tietoa palvelutuotteen kehittämiseksi. Hiljalleen muodostunut idea siitä, kuinka uusi palvelutuote voisi olla varsinaista ydinliiketoimintaa edistävä tekijä, oli mielenkiintoinen. Tässä kehitystyössä onnistuttiin mielestämme hyvin ideoimalla osaksi palvelutuotetta Baban tuotteita sisältävän reseptivihon, sekä ruokakurssin jälkeen annettavan tuotekassin. Nämä toimenpiteet eivät luonnostaan takaa uutta Baban vähittäiskaupan tuotteita säännöllisesti kuluttavaa asiakasta, mutta joka tapauksessa lisäävät tietoisuutta Baban herkullisista tuotteista.

Tarkempaa Baban sijoittumista markkinoille halusimme tutkia vielä SWOT-analyysin avulla. Isoimmiksi uhiksi siinä totesimme jo olemassa olevat, sekä tulevat kilpailijat ja ruokatrendien muutokset. Vegaaniseen ruokaan ja kasvisruokaan liittyvien ruokatrendien muutokset ovat mahdollisia, mutta oman näkemyksemme mukaan hivenen epätodennäköisiä. Tämä siksi, että tietoisuus lihatuotannon ympäristöllisistä ja eettisistä näkökulmista kasvaa koko ajan. Mikäli ruokatrendit kuitenkin muuttuisivat rajusti, vaikutukset näkyisivät koko Baban toiminnassa, koska liikeidea nojaa pääosin kasvisruokaan. Ruokakurssin osalta rajut muutokset olisivat korjattavissa sisällön muutoksilla, koska idean muunneltavuus on suhteellisen helppoa, eikä vaadi kovin isoja investointeja.

Vegaanista ruokavaliota ja sen ravitsemuksellista tietoa saatiin mielestämme kerättyä hyvin ja tiivistettyä siitä olennaisimmat asiat tähän työhön. Tieto vegaanisesta ruokavaliosta ja sen ravitsemuksellisuudesta oli olennainen osa koko opinnäytetyötä ja siksi perehdyimme siihen erityisellä huolellisuudella.

Monelta osin Baban olemassa oleva toiminta myös tukee ruokakursseja suhteellisen hyvin. Babalta löytyy hyvät resurssit jo valmiina idean toteuttamiseen. Ainoana miinuksena

voidaan pitää oman opetuskeittiön puutetta, josta johtuen toiminta olisi vuokrattavien tilojen, sekä asiakkaiden omien tilojen varassa. Lisäksi resurssipulaa saattaisi tulla myös henkilökunnasta ottaen huomioon, että kasvava ydinliiketoiminta tarvitsee sitä tällä hetkellä sataprosenttisesti. Oman arviomme mukaan SWOT-analyysissä tuli kuitenkin kokonaisuudessaan esiin enemmän positiivia kuin negatiivisia asioita. Näihin voidaan katsoa esimerkiksi vähäinen lisäinvestointien tarve ja lisäarvon tuominen olemassa olevalle liiketoiminnalle.

Vuokrattavien ja ruokakurssien ideaan sopivien keittiötilojen löytäminen osoittautui suhteellisen hankalaksi. Mutta kuten aiemmin on todettu, riittää jo yksi hyvä ja keskeisellä sijainnilla oleva opetuskeittiö. Lisäksi ajatuksena kuitenkin on käyttää myös asiakkaiden mahdollisia omia tiloja, joka tuo samalla myös omanlaistaan joustavuutta ja lisää saatavuutta. Mikäli ruokakurssin päätettäisiin käytännössä toteuttaa, olisi kuitenkin tämän osalta hyvä tehdä vielä lisäselvitystä. Voisiko yhteistyötä tehdä ja tiloja saada vuokrattua esimerkiksi joiltain ravintola-alan oppilaitoksilta?

Menuja kehiteltiin tässä opinnäytetyössä yksi. Jos vegaaniset ruokakurssit todella toteutetaan, olisi valmiita menuja hyvä olla useampi erilainen. Menun kehittelyssä halusimme panostaa ainutlaatuisuuteen, eikä mukaan otettukaan mitä tahansa soijasuikalekastiketta. Mielestämme menusta tuli houkutteleva, sekä onnistunut, sisältäen myös erikoisuuksia, kuten Falafel-Caesar salad ja jälkiruokana oleva Suklaahummus. Reseptit testattiin ja tarvittavat muutokset työohjeisiin, sekä resepteihin tehtiin. Kokonaisuudessaan menusta muodostui tasapainoinen kokonaisuus ja se sisältää runsaasti proteiinia, sekä hyviä ravintoaineita. Menua rakentaessa pyrittiin ottamaan huomioon myös raaka-aineiden luonnonmukaisuus, eikä mukaan haluttu paljoa tuotteita, jotka sisältävät lisäaineita.

Kun menu ja pääasiallinen kurssien toteutus paikka oli selvillä, pystyimme suunnittelemaan ruokakurssien pääpiirteittäisen kulun. Halusimme tehdä vegaanisten ruokakurssien kulusta mahdollisimman jouhevan, sekä asiakaslähtöisen. Ydinajatuksena suunnittelussa toimivat Baban arvot, visio ja missio. Pääajatus ruokakurssin kulusta voidaan kiteyttää ajatukseen, jossa asiakkaan tarvitsee vain ilmestyä paikalle, jonka jälkeen Baban tehtävä on hoitaa loput, siten että asiakas tuntee itsensä arvostetuksi, kuunnelluksi ja saavansa rahoilleen vastinetta. Halusimme myös ylittää asiakkaiden odotukset antamalla kurssin jälkeen jokaiselle asiakkaalle pienen tuotepakkauksen Baban tuotteita, jonka taustalla kääntöpuolella on myös Baban vähittäiskauppatuotteiden markkinointi, kuten aiemmin asiasta jo hieman mainittiin. Sama koskee mukaan annettavaa reseptivihkoa, jonka reseptit ja ravitsemustieto antavat asiakkaille lisähyötyä tulevaisuudessa. Samalla reseptivihko toimii

markkinoivana tekijänä, koska osa resepteistä on suunniteltu sisältävän Baban vähittäiskaupan tuotteita. Näillä kahdella tavalla halusimme lisätä Baban tunnettavuutta ja lisätä samalla vähittäiskaupan tuotteiden myyntiä, jolloin ruokakurssit toimisivat myös ydinliikeideaa tukevana tekijänä.

Opinnäytetyössä uutta palvelutuotetta käydään läpi Business Model Canvasin avulla. Pyrimme jokaiseen lukuun sisällyttämään pohjustusta sille, että minkä seikkojen perusteella jokin asia on suunniteltu uudessa palvelutuotteessa siten kuin se suunniteltiin. Koimme Business Model Canvasin hyväksi työkaluksi, jonka avulla olisi varmasti selkeää ja yksinkertaista hahmottaa isojaakin liiketoiminnallisia kokonaisuuksia. Koimme myös tästä työkalusta olevan apua yhteisen näkemyksen saamiseen asioista. Koska uusi toiminta nojaa omalla tavallaan jo olemassa olevaan liiketoimintaan, on myös kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa, kuten yhteistyökumppaneissa, asiakassuhteiden hoidossa ja asiakasryhmissä samankaltaisuuksia Baban ydinliiketoiminnan kanssa. Tässä apua oli todella paljon siitä, että toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee Baban tuotantopäällikkönä ja toinen tekijöistä on tehnyt jonkin verran töitä kyseisessä yrityksessä. Tuntemuksemme koskien Babaa voidaan siis sanoa olevan suhteellisen hyvä. Hyvä tietämys kohdeyrityksestä auttoi monessa asiassa pitkin opinnäytetyön työstö vaihetta.

Asiakasryhmän määrittely tuntui suhteellisen hankalalta. Tämä johtuu osaksi varmastikin siitä, että asiakasryhmän määrittelyssä olisi hyvä olla vieläkin tarkempaa pohjatietoa markkinoista. Baban olemassa olevan toiminnan kohderyhmä ei ole suoraan kopioitavissa ruokakurssien kohderyhmäksi, mutta se toimii pohjana kohderyhmän määrittelyssä. Pääasiassa ydintoiminnan ja uuden palvelutuotteen kohderyhmät kohtaavat arvojen osalta. Kohderyhmän määrittelyä ei voida kuitenkaan pitää täydellisen luotettavana ja syvemmälle luotaava markkinatutkimus olisikin tehtävä, mikäli kohderyhmästä tarkemman haluaa.

Yhteistyökumppanien kohdalla ruokakurssia ajatellen ovat yhteistyökumppanit lähes samat kuin ydinliiketoiminnassa. Raaka-ainehankinnoissa päätimme käyttää samoja tukku-reita, kuin toiminnassa jo muutenkin käytetään. Uutena yhteistyökumppani vuokrattavan opetuskeittiön vuoksi, saatiin Uudenmaan Martat. Samojen tukkureiden käyttäminen on toiminnan kannalta järkevää ja kustannustehokasta.

Arvolupauksen muodostaminen oli mielenkiintoinen projekti. Koska arvolupauksen muodostamisessa tulee ottaa huomioon lukuisia asioita, ei tämäkään tehtävä ollut helpoimmasta päästä. Hyvä arvolupaus tuo yrityksen edukseen kilpailijoiden joukosta, on helposti ymmärrettävä ja luettava, kertoo asiakkaalle selkeästi tuotteen tai palvelun tuoman arvon, sekä on selkeästi kohderyhmälle suunnattu. (Digimoguli 2018).

Pitkän työstämisen jälkeen kuitenkin saimme arvolupauksen valmiiksi ja olemme siihen tyytyväisiä. Koemme, että se kertoo asiakkaille selkeästi sen mitä ruokakurssi tarjoaa ja se sisältää juuri sitä lämmينhenkisyttä ja asiakkaan arvostusta mitä lähdimme tavoittelemaan.

Myynnin, markkinoinnin ja jakelun osuus osoittautui todella laajaksi. Tämä osio olisi tarvinnut selvästi isompaa panostusta, jotta voidaan sanoa sen olevan täydellisen luotettava. Vaikka näistä asioista kertova luku onkin muodostettu ajatuksella, sekä aihealueeseen perehtyen, olisi siitä voinut tehdä huomattavasti perusteellisemman.

Asiakassuhteissa noudatetaan pääosin samaa hyväksi koettua ohjenuoraa, joka toimii Baban muussakin toiminnassa. Tämän toimintatavan tueksi kerättiin teorian tietoa oikeanlaisesta asiakassuhteiden hoidosta ja mietittiin saatua tietoa suhteessa Baban toimintatapoihin.

Kulurakenne, tulovirrat ja hinnoittelu osoittautui toiseksi isoksi osa-alueeksi, josta pelkän teorian tietomäärä on valtava. Luvussa pyrimme käymään läpi pääpiirteet kerätystä tiedosta, jotka olennaisesti liittyvät liiketoimintaan ja tämän opinnäytetyön tekemiseen. Budjetoinnissa painaskeltiin lukujen kanssa, mutta lopputuloksena saatiin kuitenkin mielestämme toimiva kokonaisuus kasaan.

Kuten aikaisemmin on todettu, ovat Baban resurssit hyvät uuden palvelutuotteen toteuttamiseen. Resurssien olemassa olon määrittely ja jäsentäminen oli suhteellisen yksinkertainen tehdä. Sama koskee toiminnan onnistumisessa käytettävien mittarien määrittelyä.

9.2 Opinnäytetyö prosessin ja oman oppimisen arviointi

Lähtiessämme työstämään opinnäytetyötä, tuntui urakka melkoiselta taakalta. Aluksi vaikeuksia oli hahmottaa työn laajuutta ja sitä mitä kaikkea opinnäytetyöhön tulisi sisällyttää. Opinnäytetyöstä uhkasi tulla myös moneen otteeseen liian laaja, johtuen osaltaan siitä, että pohjana toimi Business Model Canvas, joka kattaa kaiken liiketoiminnan aina asiakastytytyväisyydestä markkinointiin. Täytyy myöntää, että laajaksi työ pääsikin, joka vaikuttaa siihen, että osaa asioista olisi kapeammalla otteella pystytty käsittelemään entistä syvemmin. Tämä olisikin ollut erityisesti tarpeen, mikäli kyse olisi ollut ravintolatoiminnan aloittamisesta, eikä olemassa olevaan toimintaan nojaavasta palvelusta. Koemme kuitenkin, että Business Model Canvasin käytöstä osana opinnäytetyötä oli enemmän hyötyä, kuin haittaa. Se auttoi useaan otteeseen hahmottamaan kokonaisuuksia ja yhdistämään käsitystä palvelutuotteesta, jota olimme Baballe rakentamassa.

Ottaen huomioon opinnäytetyön aiheen, joka on vahvasti vegaaninen, voi yllätyksenä tulla, ettei kumpikaan työtä kirjoittaneista ole vegaani tai edes kasvissyöjä vaan niinsanottu sekasyöjä. Työn aihealue tuli enemmänkin kohdeyrityksen ruokatuotannon keskittymisestä vegaanisuuteen ja yleensäkin kasvisruokaan. Loppujen lopuksi täytyy todeta, että juuri vegaanisuuteen keskittyvä aihealue laajensi myös omaa käsitystä vegaanisuudesta ja sen taustoista. Aiemmin emme ihan näin perusteellisesti olleet aihealueeseen perehtyneet. Voidaan siis sanoa, että opinnäytetyön kirjoittaminen juuri tästä aihealueesta, olikin hyvin mielenkiintoinen ja valaiseva kokemus.

Opinnäytetyön suunnitteleminen, palvelutuotteen kehittäminen ja koko työn kirjoittaminen ei ollut tehtävistä aivan helpoimmasta päästä. Siihen kului lukuisia tunteja pelkästään jo ennen kuin ainuttakaan riviä oli kirjoitettu. Hiljalleen valmistuvaa kirjoitusta korjailtiin useaan otteeseen, siistittiin ja pyrittiin kirjoittamaan selkeäksi, sekä sujuvaksi. Otsikoita muutettiin uudelleen ja lukujen paikkoja jouduttiin vaihtamaan. Osa suunnitelmistakin meni uusiksi matkan varrelle, kun mahdollisuutta toteuttaa kokonaista kurssitilaisuutta ei saatukaan. Kuitenkin työ edistyi tasaista tahtia, vaikka työmäärä ehtikin loppupuolella hiukan yllättämään ja loppukiriä jouduttiin ottamaan, jotta työ valmistuisi aikataulussa.

Parasta koko opinnäytetyön tekoprosessissa oli reseptiikan testaus varsinkin sen vuoksi, että suunniteltu menu osoittautui alun perinkin varsin toimivaksi, eikä isoja muutoksia resepteihinkään tarvinnut tehdä. Lisäksi annokset maistuivat sen verran maittavilta, että tavat jäädä ainakin opinnäytetyön kirjoittaneilla sekasyöjillä vakiokäyttöön.

Eniten tuskaa aiheuttivat varmastikin markkinoinnin osuus laajuutensa vuoksi ja budjetointi, joka ei kummallekaan työtä kirjoittaneella ole omasta työstä niin tuttu asia.

Siitä, että kirjoitimme opinnäytetyötä parityönä, oli sekä haittaa, että hyötyä. Suurimmat hyödyt tulivat työtaakan jakamisesta, sekä siitä, että työn kirjoittamisessa oli alusta asti mukana kahden ihmisen näkemyksiä ja ideoita. Ongelmia lähinnä aiheuttivat kirjoitetun tekstin yhtenäistäminen ja ajan puute, kun jokaisesta päätöksestä ja työvaiheesta tuli keskustella, eikä itsenäisiä päätöksiä voinut omin päin parityössä tehdä. Työn etenemistä tuki kuitenkin meidän molempien halu saada opinnäytetyö aikataulussa valmiiksi ja valmistua kolmen ja puolen vuoden rupeaman jälkeen vihdoin restonomeiksi. Opintojen viivästyminen ei ollut meille kummallekaan vaihtoehto.

Tietoperustan kokoamisessa, kuin myös muualla opinnäytetyötä, oli satunnaisesti hankaluuksia löytää tietotulvan joukosta juuri se meille olennainen tieto. Tässä emme varmastiakaan aivan täydellisesti onnistuneet, mutta opettavaa se ainakin oli.

Näin viimeisiä rivejä opinnäytetyöhön kirjoittaessamme, voimme kuitenkin todeta, että tämän opinnäytetyön kirjoittaminen juuri tällaisessa muodossa, eli Business Model Canvasia käyttäen, oli erittäin kattava kertaus koko opiskelujen aikana käydyistä aihealueista. Jossain välissä opiskeluja alkoi olemaan jo tunne, että muistaako sitä edes enää mitä ensimmäinen lukuvuoden syksyllä opiskeltiin, mutta opinnäytetyötä puurtaessa asiat palautuivat yllättävän nopeasti mieleen. Koemme, että opinnäytetyön kirjoittaminen toi meille kummallekin varmuutta käyttää Haaga-Heliassa oppimiamme asioita käytännössä. Työn tekeminen opetti hyödyntämään koulutusta kokonaisuutena, eikä pelkkinä kursseilla opiskeltuina osa-alueina. Voidaan sanoa, että tämän opinnäytetyön tekeminen auttoi yhdistämään kursseilla saadun opin yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi.

Lähteet

Alma Talent. Tunnuslukuopas. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>. Luettu: 14.10.2018.

Arto Rastas Catering 2018. Kokkauskurssit. Luettavissa: <https://www.artorastascatering.fi/kokkauskurssi/>. Luettu: 30.9.2018.

Baba Foods Oy 2018a. Baba.fi. Julkaisut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/baba.fi/?hl=fi>. Luettu: 17.10.2018.

Baba Foods Oy 2018b. Tarinamme. Luettavissa: <http://www.baba.fi/tarinamme>. Luettu: 21.8.2018.

Bartlett, C. 7.7.2016. How To: Business Model Canvas Explained. A Medium Corporation – blog. Luettavissa: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>. Luettu: 3.10.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otava Kirjapaino oy. Keuruu.

Digimoguli 2018. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen>. Luettu: 6.10.2018.

Dragon, K. 28.2.2017. Sinkki suojaa vanhenevaa kehoa – näistä ruuista saat sitä. Et-lehti. Luettavissa: <https://www.ettlehti.fi/artikkeli/terveys/sinkki-suojaa-vanhenevaa-kehoa-naista-ruuista-saat-sita>. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2014. Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy. Tampere. Luettavissa: https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3_es-1.pdf. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2016. Vegaaninen ruokavalio. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemussuositukset/vegaanit/>. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2018a. D-vitamiini. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravintoaineet/d-vitamiini/>. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2018b. Jodi. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravintoaineet/jodi/>. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2018c. Rauta. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravintoaineet/rauta2/>. Luettu: 6.10.2018.

Evira 2018d. Ravintolatoiminnan aloittaminen - Osa 1, Perustaminen. Luettavissa: https://www.evira.fi/globalassets/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeyrityksen-perustaminen/oppaat/ravintolat/osa_1_perustaminen_ravintolat.pdf. Luettu: 18.3.2018.

Fazer Food Services 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit 2019. Helsinki.

Fineli 2018. Ravintotekijä: seleeni. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/ravintotekijat/2244>. Luettu: 6.10.2018.

Flow Festival 13.8.2018. Loppuunmyyty Flow Festival kokosi viikonloppuna Suviltahteen 84 000 kävijää. Luettavissa: <https://www.flowfestival.com/current/uploads/2018/08/Flow-Festival-tiedote-13-8-2018.pdf>. Luettu: 29.8.2018.

Fonecta 2018. Catering Helsinki. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/haku?what=catering+helsinki&sort=RELEVANCE&mode=list&latitude=&longitude=&autosuggested=false>. Luettu: 30.9.2018.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum Media Oy. Balto print. Liettua.

Google 2018a. Catering Helsinki. Luettavissa: https://www.google.fi/search?source=hp&ei=ejS7W8ivLYGmsgGd04JA&q=catering+helsinki&oq=catering+helsinki&gs_l=psy-ab.3..35i39k1l2j0l7j0i22i30k1.4626.8640.0.9538.18.16.0.0.0.0.307.2464.0j14j1j1.16.0....0..1c.1.64.psy-ab..2.16.2448.0..0i131k1j0i203k1.0.Du8GVAKX4ys. Luettu: 30.9.2018.

Google 2018b. Vegaani catering. Luettavissa: https://www.google.fi/search?ei=hTS7W8j5FsS6sQHx_oOYAQ&q=vegaani+catering&oq=vegaani+catering&gs_l=psy-ab.3..35i39k1l2.103447.107714.0.108658.16.16.0.0.0.206.2024.2j13j1.16.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.16.2011...0j0i131k1j0i67k1j0i10k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1.0.mFRTd-XEq0U. Luettu: 30.9.2018.

Google 2018c. Kokkauskurssi. Luettavissa: https://www.google.fi/search?source=hp&ei=DqztW8Nbi4mvBLnYrvGF&q=kokkauskurssi&oq=kokkauskurssi&gs_l=psy-ab.3..0i10.1461.10438.0.10863.15.14.1.0.0.0.160.1812.0j14.14.0....0...1.1.64.psy-ab..0.14.1664...0i131k1.0.kZicjqmOie4. Luettu: 30.9.2018.

Gourmet insider, 25.7.2018. Culinary Visions Panel Releases 2019 Food And Flavor Forecast. Luettavissa: <https://www.gourmetinsider.com/culinary-visions-panel-releases-food-and-flavor-forecast/>. Luettu: 16.9.2018.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Bokwell Oy. Porvoo.

Karjalainen, M. 2018. Fleksaus on otettava vakavasti. Aromi. Ruoan ja juoman ammattilaisten lehti, 100, 5, s. 27.

Kauppalehti 23.2.2018. Eläinsuojelu ja veganismi kasvattavat Britanniassa suosiotaan. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/elainsuojelu-ja-veganismi-kasvattavat-britanniassa-suosiotaan/bZpVGaGb>. Luettu: 23.9.2018.

K-Ruoka 2018a. Ruokailmiöt 2018. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/contentassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruokailmiot-2018.pdf>. Luettu: 6.10.2018.

K-Ruoka 2018b. Ruoan hinta puhuttaa. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/ruoan-hinta-puhuttaa>. Luettu: 5.10.2018.

Laiho, T. 15.2.2016. Miten luodaan erinomainen asiakassuhde? Markkinointi&Mainonta. Laihon klinikka. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/miten-luodaan-erinomainen-asiakassuhde-6310044. Luettu: 8.10.2018.

Lehto, J. 14.8.2018. Tieto & Trendit. Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myo-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>. Luettu: 17.8.2018.

Luoma, A. 21.7.2018. Toiminnan suunnittelua Business Mode Canvas -työkalulla. Luettavissa: <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>. Luettu: 27.8.2018.

Luustoliitto 2018. Kalsium. Luettavissa: <https://luustoliitto.fi/luustoterveys/luustoterveylliset-elintavat/kalsium/>. Luettu: 6.10.2018.

Länsi-Savo 2018. Vegaaninen pikaruoka on uusi trendi, johon yritykset satsaavat – Mikkeliläisistä pikaruokaloista jo kolme tarjoaa vegaanisia aterioita. Luettavissa: <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/1e2ca236-993d-454b-bdcf-032a73501e49>. Luettu: 6.10.2018.

Maaseudun tulevaisuus 2018. Miksi vegaanius lisääntyy samaan aikaan kun lihan kulutus kasvaa? Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.221267>. Luettu: 15.3.2018.

MaRa 2017a. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Toimiala. Luettavissa: <https://mara.fi/toimiala>. Luettu: 15.3.2018.

MaRa 2017b. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Suomi houkuttelee ulkomaalaisia matkailijoita, kotimaan matkailu kehittyy heikosti. Luettavissa: https://mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2017_2_KORJATTU.pdf. Luettu: 15.3.2018.

MaRa 2017c. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Uusi alkoholilaki purkaa merkittävästi anniskelun byrokratiaa - anniskelun määrä vähenee kuitenkin edelleen. Luettavissa: <https://mara.fi/uusi-alkoholilaki-purkaa-merkittavasti-anniskelun-byrokratiaa-anniskelun-maara-vahenee-kuitenkin-edelleen>. Luettu: 15.3.2018.

MaRa 2018a. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Ravintolayritykset Suomessa. Luettavissa: <https://mara.fi/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>. Luettu: 17.8.2018.

MaRa 2018b. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Liikevaihtoennuste. Luettavissa: <https://mara.fi/tilastoja-ja-tutkimuksia/ennusteet/liikevaihtoennuste>. Luettu: 15.3.2018.

Marmai 2014. Uutiset. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-selvitetty-jopa-83-suomalaisista-hakee-verkosta-tietoa-ennen-ostoa-6292352>. Luettu: 30.9.2018.

Martat 2018. Tilavuokraus. Luettavissa: <https://www.martat.fi/marttapiirit/uusimaa/tilavuokraus/>. Luettu: 29.8.2018.

Messukeskus 2018. Lautasella tarjoilee terveyttä, tietoa ja herkullisia ostoksia. Luettavissa: <https://lautasella.messukeskus.com/>. Luettu: 29.8.2018.

MTV 2017. Näitkö syömme seuraavat 12 kuukautta? Vuoden 2018 ruokatrendit listattiin. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/naitako-syomme-seuraavat-12-kuukautta-vuoden-2018-ruokatrendit-listattiin/6710930#gs.k5PG49w>. Luettu: 15.3.2018.

OnnistuYrittäjänä.fi 2018a. Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>. Luettu: 27.8.2018.

OnnistuYrittäjänä.fi 2018b. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>. Luettu: 17.10.2018.

Paok 2018. Opetuskeittiö. Luettavissa: <https://paok.fi/opetuskeittio/>. Luettu: 30.9.2018.

Rieki, J. 2017. Liikkujan kasvisruokavalio, kestävä kehitys. Fitra Oy. EU.

Ruokatieto Yhdistys ry 2018. Miten aterioita suunnitellaan? Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/keittio/aterioiden-suunnittelu/miten-aterioita-suunnitellaan>. Luettu: 6.10.2018.

Sipsikaljavegaanit 2018. Tietoja ryhmästä. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/1701571030062709/about/>. Luettu: 6.10.2018.

Strategy Train 2009. Mitä liiketoimintarakenteella tarkoitetaan ja millaisia resursseja yrityksellä on käytettävissään? Luettavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=123&L=2>. Luettu: 28.10.2018.

Suomi digi 2018. Työkalu BMC – Business Model Canvas. Luettavissa: <https://suomidigi.fi/tyokalut/bmc-business-model-canvas/>. Luettu: 27.8.2018.

Suvi & Karry 22.5.2017. Vegemessut palaavat! Luettavissa: <https://vegemessut.fi/category/blogi/>. Luettu: 29.8.2018.

Talouselämä 2018. Ruoka 2018: Mikä on tämän vuoden kuumin ruokatrendi? Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoka-2018-mika-on-taman-vuoden-kuumin-ruoka-trendi/ade0808b-2108-35a1-96be-0208991eda6b>. Luettu: 6.10.2018.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2016. Syödään yhdessä -ruokasuositukset lapsiperheille. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere. Luettavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129744/KIDE26_FINAL_WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 6.10.2018.

Vegaani.org 2018. Tietoa. Luettavissa: <http://vegaani.org/tietoa/>. Luettu: 6.9.2018.

Vegaaniliitto 2018a. Tietoa. Luettavissa: <http://vegaaniliitto.fi/tietoa>. Luettu: 6.9.2018.

Vegaaniliitto 2018b. Kalsium vegaaniruokavaliossa. Luettavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/vitamiinit-ja-kivennaisaineet/kalsium-vegaaniruokavaliossa>. Luettu: 6.10.2018.

Vegaaniliitto 2018c. Jodi. Luettavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/vitamiinit-ja-kivennaisaineet/jodi>. Luettu: 6.10.2018.

Vegaaniliitto 2018d. Vitamiinit ja kivennäisaineet. Seleen. Luettavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/vitamiinit-ja-kivennaisaineet>. Luettu: 6.10.2018.

Vegansociety 2018a. Go-vegan. Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/go-vegan>. Luettu: 11.9.2018.

Vegansociety 2018b. What Every Vegam Should Know About Vitamin B12. Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/resources/nutrition-and-health/nutrients/vitamin-b12/what-every-vegan-should-know-about-vitamin-b12>. Luettu: 6.10.2018.

Vegemessut 2018. Vegemessut. Luettavissa: <https://vegemessut.fi/>. Luettu: 29.8.2018.

Vääräniemi, A. 29.4.2016. Seleenin puute haitaksi sydämelle – näistä saat sitä eniten. Et-lehti. Luettavissa: <https://www.etlehti.fi/artikkeli/terveys/seleenin-puute-haitaksi-sydämelle-naista-saat-sita-eniten>. Luettu: 6.10.2018.

Wolt 2018. Baba Foods. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/fin/helsinki/restaurant/baba-foods>.
Luettu: 16.10.2018.

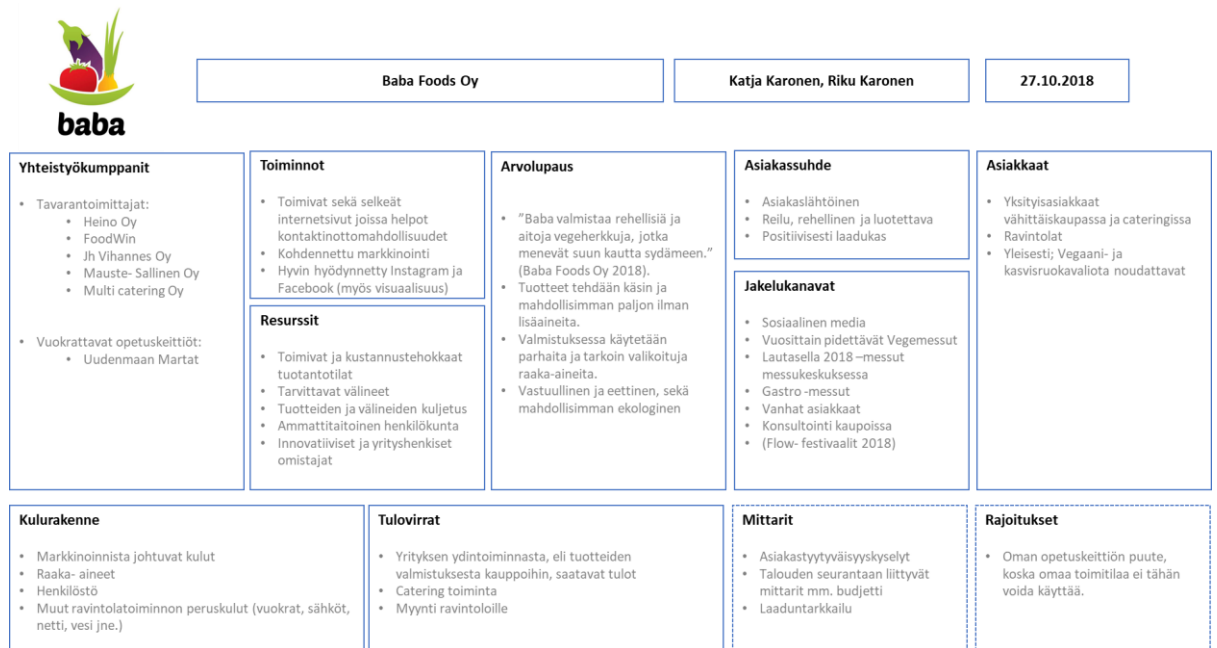
Yle 2018. Pikaruokaketjut kuumenivat vegaanimurkinasta – Tuote tuodaan markkinoille jopa tappiolla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10008646>. Luettu: 6.10.2018.

Yritystoiminta 2018a. Kilpailu. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. Luettu: 17.10.2018.

Yritystoiminta 2018b. Yrityksen sidosryhmät. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-sidosryhmaet>. Luettu: 3.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Business Model Canvas

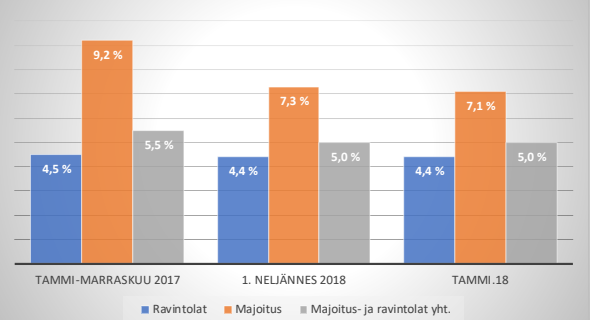


Liite 2. Ravintola-alan markkina-analyysi taulukot

Liikevaihtoennuste

	tammi- marraskuu 2017	1. neljännes 2018	tammi.18
Ravintolat	4,5 %	4,4 %	4,4 %
Majoitus	9,2 %	7,3 %	7,1 %
Majoitus- ja ravintolat yht.	5,5 %	5,0 %	5,0 %

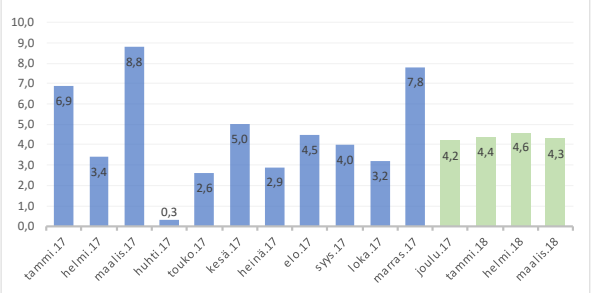
Liikevaihtoennuste



Toteutunut ravintoloiden liikevaihto tammikuusta marraskuuhun (2017) ja ennuste maaliskuuhun (2018) asti, prosenttia

Kuukausi	Liikevaihto
tammi.17	6,9
helmi.17	3,4
maalis.17	8,8
huhti.17	0,3
touko.17	2,6
kesä.17	5,0
heinä.17	2,9
elo.17	4,5
syys.17	4,0
loka.17	3,2
marras.17	7,8
joulu.17	4,2
tammi.18	4,4
helmi.18	4,6
maalis.18	4,3

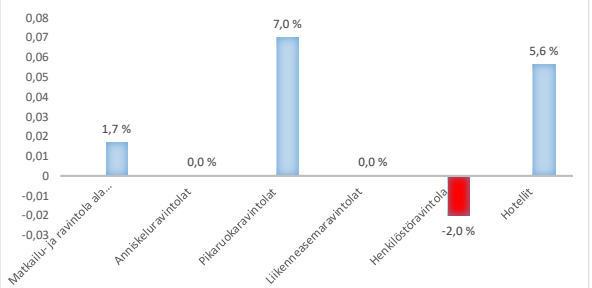
Toteutunut ravintoloiden liikevaihto tammikuusta marraskuuhun (2017) ja ennuste maaliskuuhun (2018) asti, prosenttia



Myyntin määrän muutokset tammi-syyskuussa 2017

Matkailu- ja ravintola ala yhteensä	1,7 %
Anniskeluravintolat	0,0 %
Pikaruokaravintolat	7,0 %
Liikenneasemaravintolat	0,0 %
Henkilöstöravintola	-2,0 %
Hotellit	5,6 %

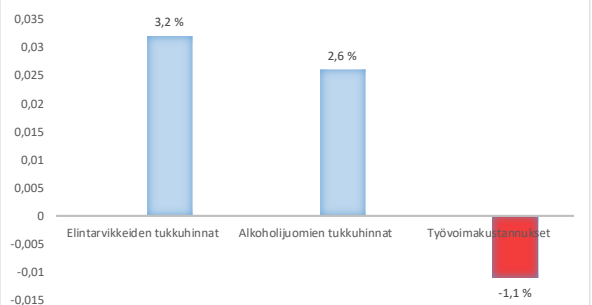
MYYNIN MÄÄRÄN MUUTOKSET TAMMI-SYYSKUUSSA 2017



Kustannusten muutokset vuonna 2017

Elintarvikkeiden tukkuhinnat	3,2 %
Alkoholijuomien tukkuhinnat	2,6 %
Työvoimakustannukset	-1,1 %

KUSTANNUSTEN MUUTOKSET VUONNA 2017



Liite 3. Kehityssuunnitelma ja aikataulut

Uuden palvelutuotteen kehityssuunnitelma ja aikataulu						
Päämäärä	Tavoite	Vaiheet	Resurssi	Mittari (tai seuranta myöhemmin)	Vastuu	Aikataulu
Kannattavan ja liiketoimintaa laajentavan palvelutuotteen kehittäminen Baba Foods Oy:lle	Palvelutuotteen kehittäminen. Palvelutuotteen toimivuus osana yritystä.		Tehdään opinnäytetyönä (Katja Karonen ja Riku Karonen)		Yhteinen vastuu on kummallakin opinnäytetyön tekijöistä. Erikseen määritelly tarkemmat johtovastuut	Mikäli kehittämissuunnitelma katsotaan kannattavaksi kehityssuunnaksi; otetaan se käyttöön vuonna 2019.
		Toimeksianto			Baba Foods Oy	
		Taustatietojen kokoaminen: Baban toiminta-ajatuksen avaaminen		Tietojen toimivuus ja hyödyntäminen kehittämissuunnitelman edetessä	Riku Karonen	30.8.2018
		Ravintola-alan markkina-analyysi ja ravintolatoiminta tällä hetkellä			Katja Karonen	1.6.2018
		Vegaanisuus trendinä			Riku Karonen	16.9.2018
		Terveellisen ateriakokonaisuuden kokoaminen			Riku Karonen	16.9.2018
		Kohderyhmän määrittäminen			Katja Karonen	1.10.2018
		Vuokrattavien keittiötilojen määrittäminen			Riku Karonen	1.10.2018
		Vastaaavanlaisten palvelutuotteiden hintataso			Riku Karonen	1.10.2018
		Business model canvas suunnittelun apuna			Riku ja Katja	4.10.2018
		Palvelutuotteen määrittely:				
		Esimerkkimenu ja reseptit		Käytännön havainnot ja asiakastytyväisyys. Myös taloudellinen puoli huomioitava	Katja ja Riku	4.10.2018
		Asiakasryhmät			Katja Karonen	4.10.2018
		Kumppanit			Riku Karonen	6.10.2018
		Arvolupaus		Asiakastytyväisyys	Katja Karonen	6.10.2018
		Myynti, markkinointi ja jakelu		Myynnin kehittyminen, asiakasmäärät	Riku Karonen	8.10.2018
		Asiakassuhteet		Asiakastytyväisyys myöhäisemmässä vaiheessa, myynti	Katja Karonen	8.10.2018
		Kulurakenne, tulovirrat, hinnoittelu		Tulos- ja budjettilaskelmat myöhäisemmässä vaiheessa	Riku Karonen	10.10.2018
		Uuden palvelutuotteen testaus ja analysointi		Analysoinnissa apuna asiakastytyväisyyskyselyt	Riku ja Katja	15.10.2018
		Loppuyhteenveto			Riku ja Katja	20.10.2018

Liite 4. Budjettilaskelmat

Baba Foodsin uusi palvelutuote					
		25 %	25 %	25 %	25 %
Tulosbudjetti	YHT.	1.NELJÄNNES	2. NELJÄNNES	3. NELJÄNNES	4. NELJÄNNES
LIKEVAIHTO	27 367,2	6 841,8	6 841,8	6 841,8	6 841,8
RAV.AINEKÄYTTÖ	2 376,0	594,0	594,0	594,0	594,0
MYYNTEIKATE	24 991,2	6 247,8	6 247,8	6 247,8	6 247,8
PALKAT	6 075,0	1 518,8	1 518,8	1 518,8	1 518,8
VUOKRAT	3 564,0	891,0	891,0	891,0	891,0
MUUT KIINTEÄT	801,9	200,5	200,5	200,5	200,5
KÄYTTÖKATE	14 550,3	3 637,6	3 637,6	3 637,6	3 637,6
POISTOT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KOROT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TULOS	14 550,3	3 637,6	3 637,6	3 637,6	3 637,6

Uusi palvelutuote on tarkoitus rahoittaa kokonaisuudessaan tapahtumista koostuvista myynneistä. Yrityksen muulla liiketoiminnalla ei ole tarkoitus rahoittaa kyseistä palvelutuotetta ja investointeja ei tehdä. Yksi opetustapahtuma maksaa asiakkaalle 70€/hlö ilman vuokraa ja vuokran kanssa 120€. Hintaan laskettu noin 65% kate, lukuunottamatta tilavuokraa, jossa kate selvästi pienempi. Arvion mukaan opetustapahtumia myydään 3 kpl/ kuukausi ja yhden tapahtuman asiakasmäärä on 10 hlöä. Babassa catering myynti on tähän asti ollut todella tasaista koko vuoden aikana, ja arvion mukaan erillisiä myyntipiikkejä ei todennäköisesti tule jatkossakaan tapahtumaan esim. pikkujoulukauden takia. Yhden opetustapahtuman kulut keskimäärin arviolta 10 hengen tilaisuuteen:
Henkilökunta: (maksaa työnantajalle aina 1,5 kertaisena) 1hlö = 7,5 tuntia * 15€/h * 1,5 = 168,75€ (4tuntia opetusta + 2,5 tuntia ajot edestakaisin/ tavaroiden purku ja pakkaus/ yksi 15min kahvitauko + 1 tunti esivalmisteluita + 0,5 tuntia ruokataukoa, jota työnantaja ei maksa)
Raaka-aine/ hlö 6,60 * 10hlöä = 66€
Tilavuokra 300€+ alv.24%(Martat), arviolta joka kolmanteen(33%) tapahtumaan vuokrataan tila ja 2/3 (67%) on asiakkaan omissa tiloissa
Muihin kiinteisiin kuluihin lasketaan markkinointi (2,5% liikevaihdosta) sekä polttoaine kulut 4€/ kerta

Kate esimerkki $70€ \cdot 10 \text{hlöä} / 114 \cdot 100 = 614,04€$ $614,04 / 100 \cdot 40 = 241,91€$ nämä ovat siis kuluja, jos 65% kate r-a 63€ + hlö 135€ + bensa 4€ + mark. $(614,04 / 100 \cdot 2,5 = 15,35) = 217,35€$ eli kate noin 65%

$120€ \cdot 10 \text{hlöä} / 114 \cdot 100 = 1052,63$ $1052,63 / 100 \cdot 40 = 421,05$
 $63 + 135 + 4 + \text{vuokra } 300 + \text{mark.} (1052,63 / 100 \cdot 2,5 = 26,32) = 528,32$ tämä on suurempi, koska vuokran kate selvästi pienempi -> nopeasti laskettuna tilavuokra on 10 hengellä laskettuna 30 euroa per henkilöä ja lopullinen hinta on 50 euroa enemmän tilan kanssa kuin ilman per henkilö.

Liite 5. Alkuruoan resepti: Falafel-Caesar Salad

Reseptiikka on esillä pohjalla, joka on ajateltu käytettäväksi asiakkaille jaettavassa reseptivihossa.



Falafel-Caesar Salad

1 hlö annos

3 kpl Falafelpyöryköitä á 18g (kypsiä tai valmista massaa)

40g Romainesalaattia

40g Amerikansalaattia

3 kpl Kirsikkatomaatteja

1 Pieni siivu vaaleaa leipää

Tuoreita yrttejä, kuten rosmariinia, timjamia, oreganoa

Extra neitsytoliiviöljyä

Mustapippuria

Suolaa

Kastike

1dl Oatly kaurafraichea

10g Cashewpähkinää

Loraus tuore puristettua sitruunamehua

½ Valkosipulikynsi

Sokeria

Suolaa



Työohje

Puhdista kirsikkatomaatit. Leikkaa puoliksi ja asettele uunipellille. Laita leipäviipale samalle pellille. Pirskottele tomaattien ja leivän päälle oliiviöljyä, sekä ripottele päälle suolaa, mustapippuria ja haluamiasi yrttejä.

Laita tomaatit ja leipä 125 asteiseen uuniin. Paista leipää noin puoli tuntia ja tomaatteja 1,5 tuntia. Valmis leipäviipale leikataan 1x1cm kuutioiksi.

Laita cashewpähkinät tehosekoittimeen ja sekoita pieneksi. Lisää loput kastikeaineet ja tasaiseksi. Mausteiden määrää voit itse säännöstellä oman maun mukaan.

Puhdista ja valuta salaattit. Leikkaa ne 2x2cm palasiksi.

Jos käytät falafel massaa, uppopaista pyöryköitä vajaa 2 minuuttia. Voit käyttää paistossa falafelin muotoilevaa välinettä. Leikkaa kypsät falafelit puoliksi.

Liite 6. Pääruoan resepti: Välimerelliset nyhtökaurapaprikat ja tomaatissa haudutettuja kasviksia.



Välimerelliset nyhtökaurapaprikat ja tomaatissa haudutettuja kasviksia

1 hlö annos

1 Paprika

80g Gold and Green nyhtökauraa (nude tai tomato)

$\frac{1}{4}$ Sipulia

Muutama vihreä kivetön Filos oliivi

Extra neitsytoliiviöljyä

Suolaa

Mustapippuria

20g Violife mozzarellaaraastetta

Kasvishöystö

1 dl Tomaattimurskaa

1 Tuore tomaatti

$\frac{1}{4}$ Munakoisoa

$\frac{1}{4}$ Kesäkurpitsaa

1 Herkkusieni

$\frac{1}{2}$ Valkosipulin kynsi

Sokeria

Suolaa

Mustapippuria

Tuoreita yrttejä, kuten rosmariinia, timjamia, korianteri

Extra neitsytoliiviöljyä

Oscar luomu kasvisliemijauhetta

Työohje

Laita uuni lämpenemään 175-200 asteeseen.

Huuhtelee ja valuta tomaatti, munakoiso, kesäkurpitsa ja herkkusieni huolellisesti.
Leikkaa tomaatti 1x1cm kuutioksi ja muut 2x2cm kuutioiksi.

Laita kuumaan kattilaan loraus oliiviöljyä ja tomaattimurska. Lisää mausteet ja anna kiehua pari minuuttia. Alenna lämpötilaa ja lisää kasvikset. Anna hautua kannen alla noin 45 minuuttia.

Höystön hautuessa, valmista paprikat.

Puolita paprika pystysuunnassa, poista siemenet, sekä kanta ja huuhtelee huolellisesti. Laita paprikan puolikkaat uunipellille.

Leikkaa sipuli pieneksi kuutioksi ja kuullota pannulla kevyesti öljyssä. Sekoita sipuli, nyhtökaura ja oliivit keskenään, mausta. Jaa täyte paprikoiden sisään ja ripottele juustoraaste päälle. Paista paprikoita uunissa 175-200 asteessa, riippuen onko kiertoilma vai tavallinen uuni, noin 30 minuuttia.

Pyri ajoittamaan paprikoiden ja höystön valmistuminen samaan aikaan.



Liite 7. Jälkiruoan resepti: Suklaahummusta ja kauden hedelmiä

Suklaahummusta ja kauden hedelmiä

1 hlö annos

1dl keitettyjä kikherneitä(suolattomia)

1 rkl Van Houten (raaka)kaakaojauhe

½ rkl maapähkinävoita

2 rkl vaahterasiirappia

½ dl vaniljasokerilla maustettua soijamaitoa

Kauden hedelmä mm. omena, persikka, mansikka

Työohje

Laita kaikki ainekset blenderiin soijamaitoa lukuun ottamatta. Anna koneen käydä niin kauan, että seoksen koostumus on tasaista.

Lisää sekaan ensin pieni osa soijamaitoa ja sekoita. Lisää loput maidot, kunnes paksuus on sinun mieleesi. Paksuuden pystyt itse valitsemaan.

Maistele seosta ja lisää tarvittaessa makeutusta (tai ripaus suolaa).

Laita hummus kulhoon ja jääkaappiin tekeytymään noin 30 minuutiksi.

Tarjoile suklaahummus siivutettujen hedelmien ja/tai marjojen kanssa.

