



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **VUOKATUOTEKONSEPTIN JATKOKEHITYS**

Linkosuon Kahvila Oy

Maija Tantt

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2019  
Palveluliiketoiminta



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

TANTTU, MAIJA:  
Vuokatuotekonseptin jatkokehitys  
Linkosuon Kahvila Oy

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Helmikuu 2019

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää suolaisia tuotteita Linkosuon Kahvilan vuokatuotekonseptiin. Vuokatuotekonsepti sai alkunsa keväällä 2018, kun vuokapullat kehitettiin Ratinan kauppakeskukseen avattuun Linkosuon kahvilaan. Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti syventävän harjoittelun Linkosuon kahviloiden tuotekehityksessä ja oli mukana kehittämässä vuokapullia. Tuotteiden valmistaminen toteutettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti, johon kuului tuotteiden suunnittelu, kehittäminen, reseptien ja valmistusohjeiden laatiminen. Lisäksi järjestettiin kuluttajatesti, jonka kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka yhdistää teorian ja käytännön työn. Teoreettinen osuus käsittelee tuotekehityksen eri vaiheita, tuotteistamista sekä aistinvaraista arviointia. Lisäksi selvitetään tämän hetken sekä tulevan vuoden ruokatrendit. Kehittämistyö koostuu tuotteen ideoinnista valmistukseen sekä reseptien laatimiseen.

Kehittämistyö alkoi nykytilan kartoituksella, jonka tarkoituksena oli saada käsitys Linkosuon kahviloiden tuotevalikoimasta. Tuotteet valmistettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti. Kuluttajatesti järjestettiin Linkosuon Ratinan kahvilassa ja arvioitavana oli kolme tuotetta. Sen tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipiteitä kehitteillä olevista tuotteista. Opinnäytetyössä analysoidaan vain yhden tuotteen kysely ja vastaukset. Tutkimukseen osallistui 28 henkilöä ja tulokset osoittivat, että tuote herätti asiakkaiden kiinnostusta sekä mausta pidettiin. Suurin osa vastaajista oli valmiita ostamaan kyseisen tuotteen kahvilassa.

Kehittämistyön tuloksena toimeksiantaja sai kolme uutta suolaista tuotetta vuokatuotekonseptiin, joista ensimmäinen tulee myyntiin vuoden 2019 aikana. Muihin tuotteisiin haluttiin tehdä pieniä muutoksia, joten ne jäivät tuotekehityksen paranneltaviksi. Työtä olisi voinut kehittää tekemällä uuden kuluttajatestin parannelluista tuotteista ja verrata tuloksia keskenään. Tuotteiden reseptit eivät ole osana opinnäytetyötä, sillä ne ovat salassa pidettävää materiaalia. Kehittämistyön kulku on paikoittain kuvattu yleisellä tasolla, jotta luottamukselliset tiedot pysyvät salassa.

## **ABSTRACT**

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

TANTTU, MAIJA:

Further Development of Pan Bread Product Concept  
Linkosuo Cafés

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 4 pages  
February 2019

---

The purpose of this thesis was to design and develop savory products for Linkosuo cafés. The bread product concept was launched in the Spring of 2018 when baked coffee buns were developed for the Linkosuo café that was opened in the Ratina Shopping Centre. The production was implemented to the product development process, which consisted of product design, development and preparation of recipes and preparation instructions. In addition, a consumer test survey was conducted as a quantitative study. Product recipes are not part of the thesis as they are classified material. The thesis is a functional thesis and it connects theory with practical work. The theoretical part of the thesis covers product development, productization and methods of sensory evaluation. The theoretical part of the thesis also examines current food trends and the trends next year. The development work consists of product design, development and recipes.

The development began with examining the present situation in order to understand the product range of Linkosuo cafés. The consumer survey was carried out in Linkosuo's Ratina café and three products were tested with quantitative methods. The purpose was to gather customers' opinions on the products under development. In this thesis, the survey and its results for only one of the tested products were analyzed. 28 customers took part in the survey and the results showed that the product was of interest and the customers liked its taste. Majority of the customers were willing to buy the product.

The outcome of the development work was that Linkosuo ended up with three new savory products in its bread concept, and the first one goes on sale during year 2019. The other products needed small changes. Therefore, they remained in the product development for improvements. The study could have been improved by executing a new consumer survey for the improved products and by comparing the results with the earlier findings.

---

Key words: product development, productization, cafe

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJA .....	7
3	RUOKATRENDIT.....	9
3.1	Heikko signaali, trendi ja megatrendi .....	9
3.2	Nykyiset ja tulevat ruokatrendit.....	9
4	TUOTEKEHITYS.....	12
4.1	Tuotekehitysprosessi .....	12
4.2	Tuotteistaminen.....	15
4.3	Aistinvarainen arviointi.....	17
4.4	Jamix tuotannonohjausjärjestelmä .....	19
5	KEHITTÄMISTYÖN KULKU .....	21
5.1	Nykytilan kartoitus.....	21
5.2	Linkosuon Kahvila tuotekehitysprosessi.....	23
5.3	Ideointi.....	24
5.4	Tuotteiden suunnittelu .....	24
5.5	Koeleivonta, arviointi ja palaute .....	25
5.6	Kuluttajatesti Ratinassa .....	26
5.7	Kuluttajatestin tulokset ja tulosten analysointi .....	28
5.8	Reseptiikka ja kustannuslaskelmat.....	33
6	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET.....	40
	Liite 1. Kuluttajatestin kyselylomake .....	40

## 1 JOHDANTO

Tuotekehityksellä tarkoitetaan prosessia, jonka tavoitteena on uuden tuotteen luominen tai olemassa olevan tuotteen ominaisuuksien parantaminen. Tuotekehitys on asiakaslähtöistä, joten tarkoituksena on vastata ja ratkaista asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin. Tuotekehitys koostuu monista vaiheista, kuten ideointi, suunnittelu, reseptien ja käyttöohjeiden laatiminen. Ennen tuotekehityksen käynnistämistä täytyy selvittää tarvittavat tiedot markkinatilanteesta sekä kehitysnäkymistä. Yrityksen onnistuneen toiminnan edellytys on tuotteiden jatkuva kehitys. Ilman kehitystä tuotteet vanhentuvat, jolloin myynti vähenee ja pahimmassa tapauksessa loppuu kokonaan. (Jokinen 2001, 9.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja kehittää suolaisia tuotteita Linkosuon Kahvila Oy:n vuokatuotekonseptiin. Vuokapullat kehitettiin keväällä 2018 aukeavaan Linkosuon kahvilaan Ratinan kauppakeskukseen. Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti syventävän harjoittelun Linkosuon kahviloiden tuotekehityksessä ja oli mukana vuokapullien kehittämisessä. Opinnäytetyö oli hyvä tilaisuus jatkaa vuokatuotteiden kehittämistä niin opiskelijan kuin toimeksiantajankin puolelta. Tarkoituksena on kehittää tuotekehitysprosessin mukaisesti suolaisia tuotteita vuokapullien rinnalle.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoria- sekä toiminnallisesta osuudesta. Työn teoriaosuus käsittelee tuotekehitysprosessia, tuotteistamista ja aistinvaraista arviointia. Lisäksi selvitettiin tämän hetken ruokatrendit sekä tulevan vuoden suosikit. Kehittämistyön osa kertoo tuotekehitysprosessin tuotteen ideoinnista valmiiseen tuotteeseen. Opinnäytetyöhön kuuluu suolaisten tuotteiden suunnittelu ja kehittäminen, reseptien ja valmistusohjeiden laatiminen Jamixiin sekä kuluttajatestin järjestäminen. Tuotteen markkinointi sekä lopullinen viimeistely jäivät toimeksiantajalle.

Kuluttajatesti järjestettiin Ratinan toimipisteellä. Kuluttajatestin avulla selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta kehityksessä olleita tuotteita kohtaan. Lisäksi haluttiin kuulla kuluttajien kehitysehdotuksia. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaiheittain. Ensimmäisenä kerätään tarkasti rajattu aineisto esimerkiksi kysely-, haastattelututkimuksella tai kokeella. Aineisto käsitellään havaintomatriisin avulla, jonka tulokset analysoidaan. Tärkeintä on osata valita ongel-

maan oikea menetelmä, jotta tulosten analysointi on vaivatonta. Tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka päämääränä on luoda perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. Laajempaan käsittelyyn voidaan käyttää laadullista tutkimusta kuten kyselyssä avoimia kysymyksiä. (Uusitalo 1999, 80–81, 91; Kananen 2011, 18.) Kuluttajatestin kysely koostui kolmen tuotteen arvioinnista. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain yhden tuotteen tulokset. Tuotteiden reseptit ovat salaisia, joten ne on rajattu pois opinnäytetyöstä. Kehittämistyön kulku on paikoittain kuvattu yleisellä tasolla, jotta luottamukselliset tiedot pysyvät salassa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Linkosuo Oy on leipomo- ja kahvila-alan perheyritys, joka on toiminut alalla yli 80 vuoden ajan. Pirkanmaan alueella toimii 15 lounasravintolaa ja kahvilaa, joista tunnetuin vuonna 1960 perustettu Café Siilinkari toimii edelleen Hämeenkadulla. (Linkosuo n.d.) Linkosuon leipomo sijaitsee Kangasalan ja Tampereen rajalla Mannakorventiellä. Tiiloissa toimii myös pitokeittiö, konditoria sekä konsernin toimisto. Konsernin muodostaa Linkosuon Leipomo Oy ja Linkosuon Kahvila Oy. (Kalliosaari 2017.)

Linkosuon tuotevalikoima on muuttunut ajan saatossa, sillä vielä 2000-luvun alussa leipomo valmisti myös tuoreleipää ja leivonnaisia. Kysynnän laskiessa ja kilpailun kasvaessa, leipomon tuotanto keskitettiin kuivaleipätuotteisiin, joita oli valmistettu alusta lähtien. Vuonna 2007 markkinoille tuli maustetut ruisnapit, jotka olivat Väinämöisen palttoonapin seuraajia, joiden tekeminen aloitettiin jo vuonna 1974. (Kalliosaari 2017.)

Linkosuo tunnetaan nykyään parhaiten kuivaleipätuotteistaan ja snackseista eli ruislas-tuista ja -sipseistä, joista on saatavilla erilaisia makuvaihtoehtoja. Valikoimasta löytyy myös kaurasipsejä erilaisilla mauilla. Tuotteilla on kysyntää myös ulkomailla, ja suurin osa viennistä suuntautuu naapurimaihin muun muassa Viroon ja Ruotsiin. (Kalliosaari 2017.)

Keväällä 2018 Ratinan kauppakeskukseen avattiin uudella konseptilla Linkosuon Kahvila. Kahvilan ulkoasu on uudistettu ja paikan päällä leivotaan sekä valmistetaan lounaalla tarjottavia ruokia. Kahvilassa myydään itsetehtyjä patonkeja täytettyinä sekä itsetehtyjä korvapuusteja uudella tavalla tarjottuna. Kuvan vuokapullat (kuva 1) kehitettiin Ratinan toimipisteeseen. Korvapuustit valmistetaan suorakaiteen muotoiseen vuokaan, jossa ne nostetaan suoraan kahvilan myyntitiskille. Vuokat erottuvat valikoimasta omalaa-tuisella esillepanolla. Vuokapullista löytyy perinteisen korvapuustin lisäksi erilaisilla päällisillä koristeltuja sekä maustettuja korvapuusteja. Tuotteet ovat helposti muunnelta-vissa esimerkiksi sesonkien mukaan. Syksyn 2018 aikana vuokapullat laajenivat myös muihin Linkosuon kahviloiden toimipisteisiin.



KUVA 1. Vuokapullat (Linkosuon Kahviloiden Facebook-sivu)



### 3 RUOKATRENDIT

#### 3.1 Heikko signaali, trendi ja megatrendi

Heikko signaali on merkki muutoksesta, eli tulevista ilmiöistä. Niitä voidaan havaita muun muassa arkipäivän toiminnoista, sosiaalisesta mediasta tai niin sanotun puskaradion kautta. Ne muokkaavat perinteisiä ajattelumalleja, ja siksi takia asenne niitä kohtaan voi olla kielteinen. Heikkojen signaalien seuraaminen on tärkeää, sillä nopea reagointi ennen kilpailijoita antaa yritykselle etumatkaa kilpailussa. (Hiltunen 2017, 64–65.)

Trendi on ilmiön muutos, joka kehittyy pitkän ajanjakson kuluessa. Trendi kuvaa siis muutosta sekä yleistä kehitystä. Trendit ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa vaikuttamalla esimerkiksi valintoihin ja arvostuksiin. Trendit koostuvat menneistä tapahtumista ja ne voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2017, 56–57; Rubin n.d.)

Megatrendit määrittävät tulevaisuuden suunnan ja se voi koostua monista eri trendeistä tai yksittäisestä ilmiöstä. Ne vaikuttavat globaalisti ja ovat suuria muutossuuntauksia, jotka kestävät vähintään viisi vuotta pinnalla. Megatrendit voivat sisältää myös vastakkain olevia ilmiöitä. Trendien ja megatrendien keskinäinen ero on häilyvä. Megatrendit vaikuttavat globaalisti aaltoilevana, jotka sisältävät alailmiöitä. (Hiltunen 2017, 37; Rubin n.d.)

#### 3.2 Nykyiset ja tulevat ruokatrendit

Ruokatrendit muuttuvat vuosittain, toiset kestävät vain vähän aikaan ja toiset vahvistuvat vuosien aikana. Tämän hetken trendit pyörivät hyvinvoinnin ympärillä. Sitä tavoitellaan terveellisillä valinnoilla esimerkiksi käyttäen luonnollisia raaka-aineita. Kuluttajat haluavat tietää missä ja miten ruoka on tuotettu, joten lähiruoka on muuttumassa pysyväksi ilmiöksi, niin kuin kasvis- ja vegaaniruokakin. Pienyrittäjiä sekä paikallisia toimijoita halutaan tukea. (Jyrälä 2018.)

Sesongin hedelmiä ja kasviksia suositaan ja satokausiajattelu luo tietoisuutta lähiruoasta. Satokauden tuotteet nostetaan kaupoissa esille, jotta asiakkaan on helpompi valita tuoreimmat ja terveellisemmät tuotteet. (Mansikkamäki 2017.) Kuluttajat ovat yhä avoimempia kokeilemaan uusia makuja ja raaka-aineita kuten sirkkoja. Hyönteisruoka on ekologinen vaihtoehto proteiininlähteeksi. (Jyrälä 2018.)

Nykyajan kiireessä kuluttajat arvostavat nopeita ja terveellisiä vaihtoehtoja. Ravitsevat ja monipuoliset välipalat, jotka ovat helposti mukaan otettavissa, ovat kuluttajien suosiossa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset suolaiset patukat, smoothiet ja tuorepuurot. Juotavissa keitoissa raaka-aineina käytetään muun muassa juureksia. (Mansikkamäki 2017; Jyrälä 2018.)

Kuluttajien toimintaa ohjaavat ilmiöt muovaavat myös ravintoloiden ja kahviloiden arkea. Tunnistamalla nykyhetken kasvavat ilmiöt voidaan ennustaa ensi vuoden trendejä. Vuoden 2019 ruokatrendit tulevat jäljittelemään aikaisempien vuosien mukaan terveellisyyttä. Fazerin Tulevaisuuden ruokatrendi 2019 -raportissa (Fazer 2018) nousivat esille terveellisyys sekä ympäristöystävällisyys. Kasviproteiinit nostavat suosiotaan, unohtamatta hemmotteluhetkiä. Kuluttajat ovat vieläkin tietoisempia trendeistä sekä haluavat syödä puhdasta ja terveellistä ruokaa. Pohjoismaalaiset ovat kiinnostuneita suojelemaan ympäristöä ja sen vuoksi valmiita vähentämään lihan syöntiä sekä suosimaan muita proteiininlähteitä. Suomalaiset suosivat ruokapaikkoja, joissa raaka-aineet ovat paikallisia sekä missä suositaan ekologisia valintoja. Kasvipöytäiset proteiinit sekä pavut nostavat suosiotaan. Esimerkiksi linssit, pavut ja herneet yhdistetään leivontaan. (Fazer 2018.)

Ruotsalaisen lehden Elle mat & vin artikkelin mukaan (Nyström 2018) vuoden 2019 megatrendejä on kestävyys, terveys sekä mukavuus, jotka näkyvät korostuvissa ruokatrendeissä. Kierrätys ja paikallisesti tuotetut ruoat jatkavat suosiotaan. Kuluttajat haluavat yrityksien käyttävän enemmän uusiomateriaalia pakkauksissa sekä raaka-aineiden kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Muovijätettä syntyy eniten valmisruokapakkauksista ja take away pakkauksista. Hyperlocal -tuotteet tuotetaan lähellä, jolloin kuljetuksia ja pakkauksia ei tarvita, joka vähentää tuotteen hiilijalanjälkeä. Trendeistä vihreys ja kasvisruoka vahvistuvat edelleen. Kasvisruoan suosio jatkuu ja lihan, maidon sekä kalan tilalle kehitetään korvaavia tuotteita. (Nyström 2018.)

Asiakkaiden yksilöidyt tarpeet on yksi nousevista trendeistä. Asiakkaiden allergioita ja ruokavalioita on aikaisemminkin huomioitu ravintoloissa, mutta tämä nousee seuraavalle tasolle. Ravintoloissa räätälöidään annokset huomioiden asiakkaan painonhallinta, harjoitustavoitteet tai vaikka ajan puute. Asiakas voi esimerkiksi keskustella asiantuntijan kanssa toiveista ruokaan kohtaan. Napostelu on nouseva trendi. Kahviloiden valikoimasta toivotaan löytävän pieniä ravintorikkaita suupaloja, joita voi ostaa vaikka välipalaksi. Kuluttajat ovat kyllästyneet suuriin palakokoihin. Trendillä on varjopuolensa, sillä yksittäispakatut tuotteet nostavat hintaa sekä pakkausmateriaalin kulutus lisääntyy. (Nyström 2018.)

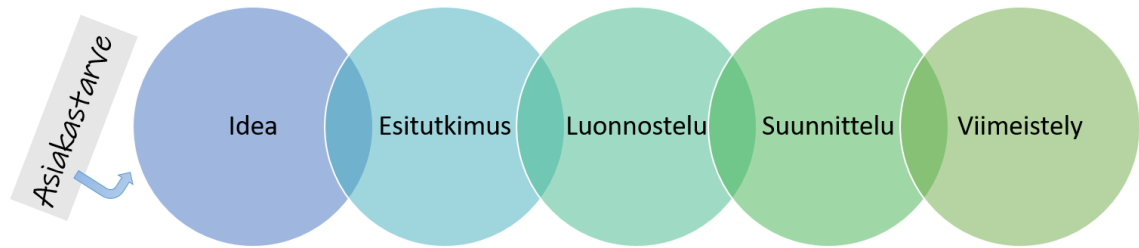
## 4 TUOTEKEHITYS

### 4.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia tuotteita sekä parantaa jo olemassa olevia tuotteita. Yrityksiä ei olisi ilman asiakkaita, joten tuotekehitys on asiakaslähtöistä. Tarkoituksena täyttää ja ratkaista asiakkaan tarve tai ongelma paremmin kuin kilpailija. Jokaisella tuotteella on elinkaari, joten loppua kohden tuotteen arvo alkaa laskea, ellei tuotetta kehitetä. (Villanen 2016, 105,139.)

Uusien tuotteiden ideointi voi lähteä liikkeelle vaatimattomasti tarkastellen ihmisten elämää. Tuotekehitys on jatkuva prosessi, jonka avulla pidetään valikoima kilpailukykyisenä markkinoilla, sillä trendit muuttuvat kovaa vauhtia. Myös asiakkaiden vaihtelevat tarpeet ja odotukset luovat paineita kehittää jotain uutta. Uuden luominen nähdään aikaa vievänä sekä resursseja tuhlaavana, jolloin vältetään kehittymistä. Hyvällä tasolla olevan nykytilan rikkominen pelottaa, mutta silloin jäädään jälkeen markkinoiden muutoksista. Proaktiivinen kehittäminen vaikuttaa nykyhetkeen sekä tulevaisuuteen, esimerkiksi heikkojen signaalien tunnistamiseen. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka uskaltavat ajatella eri tavalla ja uskoa muutokseen. Prosessiin kuuluu tuotteiden arvioiminen ja uudistaminen sekä kannattamattomien tuotteiden lakkauttaminen. (Villanen 2016, 105–106, 109, 163.)

Kuviossa 1 kuvataan tuotekehitysprosessin vaiheet (Raatikainen 2008, 61). Tuotekehitys alkaa ideoinnilla. Inspiraatiota voi hakea muun muassa sosiaalisesta mediasta, lehdistä, ulkomailta sekä kilpailijoilta. Tuotteen kehittämisen ideoita syntyy esimerkiksi kuluttajien toiveista, sopivan markkinaraon löytämisestä tutkimuksien avulla tai tuotekehitys innovoi uuden tuotteen. Tuotekehitykselle ei kannata asettaa heti alussa reunaehtoja, sillä se nujertaa luovuuden. (Raatikainen 2008, 61; Villanen 2016, 140.) Liiallinen mieltymys yhteen ideaan voi aiheuttaa muiden ideoiden hylkäämisen liian aikaisessa vaiheessa, jotka muutoin olisivatkin voineet olla kehityskelpoisia. Ideoiminen ja tuotteiden kokeilu kokeilu sekä käytäntöön vienti on aikaa vievää sekä mahdollisesti yllätyksiä täynnä. Epäonnistumisista tulee ottaa opiksi ja jatkaa työtä toiseen suuntaan. Idea voi olla myös aikaansa edellä, jolloin idea kannattaa jättää hautumaan tulevaisuutta varten. (Villanen 2016, 116–117.)



KUVIO 1. Tuotekehityksen vaiheet. (Raatikainen 2008, 61 muokattu)

Esitutkimusvaiheessa tuotteen ominaisuudet määritetään ja tehdään markkinointi- ja kannattavuusselvitykset. Tuotteelle täytyy olla mietittynä asiakaskunta, joiden tarpeisiin tuote kehitetään. Lisäksi pohditaan, mitä lisäarvoa tuote tuottaa verrattuna jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Kannattavuuslaskelmien avulla selvitetään tuotannon mahdollisuudet ja siihen liittyvät kustannukset. Esitutkimus toteutetaan ryhmässä ja sen laajuus vaihtelee tuotteen mukaan. Siihen käytettävät resurssit ovat pienet ja ajallisesti panostus on pientä. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 28; Raatikainen 2008, 61–62.)

Kolmantena oleva luonnosteluvaihe on käytännönläheistä työtä. Siinä tuotteesta tehdään prototyyppi, jota testataan. Testien pohjalta tuotetta parannetaan ja muutoksien onnistumista arvioidaan ja sen jälkeen jatketaan testejä. Testejä voidaan järjestää esimerkiksi asiakkaan, markkinoinnin ja tuotannon näkökulmista. Tuotteen ominaisuuksia voidaan vielä täsmentää tässä vaiheessa, jos tuotekehityksen aikana on tullut uusia ajatuksia tuotteesta. Luonnosteluvaiheessa selvitetään myös mahdollisia markkinahintoja sekä kilpailutilannetta markkinoilla. (Välimaa ym. 1994, 29; Raatikainen 2008, 62.)

Suunnitteluvaiheessa viimeistellään tuotteen yksityiskohdat ja dokumentoidaan tiedot. Prototyyppien testien yhteydessä tulevat muutokset ja jatkotoimenpiteet on tärkeää muistaa kirjata ylös, sillä silloin niiden toteutumista on helpompi seurata. Myös tuotantokelpoisuus, työvaiheistukset ja tuotantokustannukset pystytään tarkistamaan vaivatta. Tässä vaiheessa tehdään markkinointimateriaalit ja päivitetään kannattavuuteen sekä hinnoitteluun liittyviä tekijöitä. (Välimaa ym. 1994, 30.)

Viimeisenä vaiheena on tuotteen viimeistely. Tuoteselosteet ja ohjeistukset viimeistellään, tuotantoon tarvittavat laitteet ja välineet on hankittu ja tuotanto voidaan aloittaa. Markkinointi ja myynti käynnistetään, kun lopulliset hinnoittelu- ja markkinointipäätökset on tehty. Tuotekoulutus järjestetään tuotekehittäjien opastuksella, jotta työntekijät

osaavat myydä tuotetta asiakkaille. Tuotteen lanseerauksen jälkeen kerätään palautetta niin kuluttajilta kuin yrityksen työntekijöiltä ja aloitetaan jatkokehittämisen ideointi. (Välimaa ym. 1994, 30–31; Raatikainen 2008, 61, 63.)

### **Tuotekehitykseen vaikuttavia asioita**

Tuotekehitys on parhaimmillaan, kun sitä tehdään vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa. Asiakas voidaan osallistaa esimerkiksi sosiaalisen median tai palautekanavan kautta. Kiinnostus asiakkaiden mielipiteitä kohtaan herättää heissä intohimoa ja halua osallistua yrityksen brändin rakentamiseen. Aito ja inspiroiva tuote saa ihmiset puolelleen, sillä yrityksen identiteetti muodostuu nykyään asiakkaiden puheista. Yritys vahvistaa asiakkaan kiintymystä osoittaessaan vilpitöntä kiinnostusta asiakkaan mielipiteitä kohtaan. Yritys kaipaa myös niiden asiakkaiden näkemystä, jotka eivät ole vielä aktiivikäyttäjiä. Heidän näkökulmansa asiaan voi olla täysin uudenlainen. (Villanen 2016, 158, 161–162, 205.)

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa asiakkaan yrityskuvaan ja samalla ostopäätökseen. Tuotteen kustannukset, markkinat sekä kilpailutilanne ovat tuotteen hinnoittelun perustana, mutta kohderyhmän selkeyttäminen ja tuotteistaminen vaikuttavat myös osaltansa hintaan. Segmentointi koskee koko tuotekehitystä. Jos tuotteelle ei rajata selkeää kohderyhmää, tuotteistaminen on haastavaa ja myynti voi jäädä vähäiseksi. Myös yrityskuva luo omat oletukset asiakkaalle hintatasosta. Asiakkaan on helpompi ostaa tuote, kun hän tiedostaa mitä hyötyä hänelle siitä on. (Villanen 2016, 171–172, 183.)

Lisäarvo parantaa tuotteen kannattavuutta. Asiakkaan täytyy kokea, että hän saa tuotteesta tai palvelusta jotain, josta on valmis maksamaan lisähintaa. Lisäarvoa tuotteelle voi luoda esimerkiksi tarinoiden avulla – ”Tämän tuotteen mansikat on kerätty lähituottaja Mikkosen plantaasilta ” teksti luo mielikuvan lämpimästä kesäpäivästä. Tarinat kiinnostavat asiakkaita ja luovat samalla lisäarvoa tuotteelle. Tuottava lisäarvo ei ole hetkessä kilpailijoiden kopioitavana, kun se on kehitetty yrityksen omien visioiden ja arvojen avulla. (Villanen 2016, 106.)

Raaka-aineilla on iso rooli tuotekehityksen testausvaiheessa. Raaka-aineiden määrien muuttaminen, niiden vaihto toiseen, kypsennyslämpötilan vaihtaminen sekä muiden valmistustapojen muutos vaikuttavat tuotteen kokonaisuuteen. Kun ainesuhteita muutetaan,

vaikuttaa se tuotteen rakenteeseen, väriin, hajuun ja makuun. Tällöin syntyy taas uusia yhdistelmiä. (Tuorila ym. 2008, 63.)

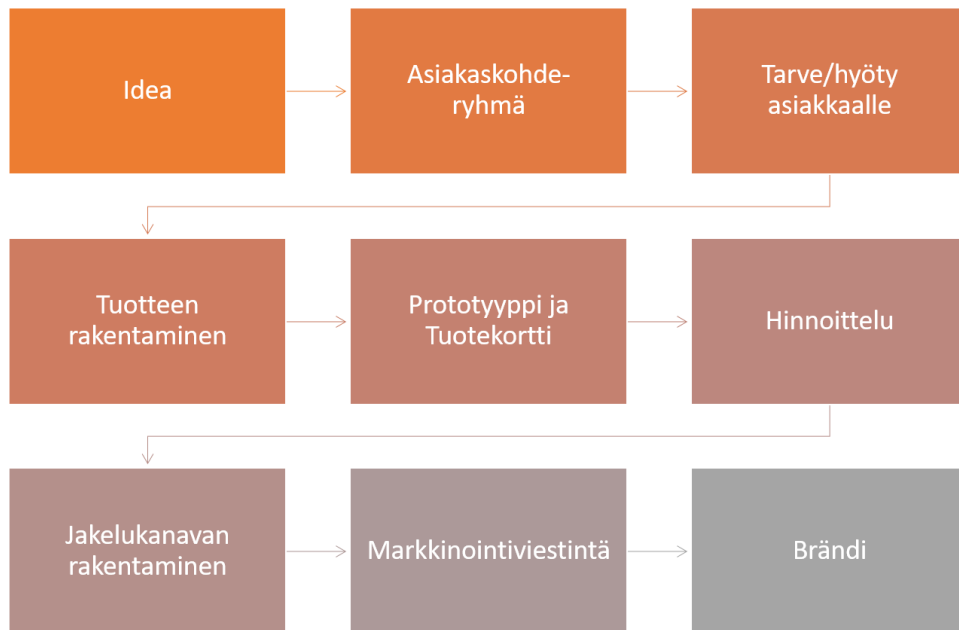
## 4.2 Tuotteistaminen

Villanen (2016, 221) on lainannut Tiina Metsävuoren sanoja ”Tuotteistaminen on tuote- ja palvelukokonaisuuksien selkiyttämistä asiakkaan tarpeiden ja odotuksien palveleviksi kokonaisuuksiksi sekä käyttötarkoituksen kirkastamista.”

Tuotteistaminen on tuotekehitystä, jossa tuote ja palvelu vakioidaan eli yhdistetään kokonaisuudeksi. Tuotteen ja palvelun eri osa-alueet vakioidaan ja paketille asetetaan hinta, palvelun pääkohdat ja tuotantoprosessi. Paketeista tehdään siis palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. Paketti nimetään ja siihen lisätään asiakas- ja tuotantolähtöisiä kuvauksia. Tämän jälkeen myytävä paketti on identtinen jokaiselle asiakkaalle, mikä helpottaa tuotteen myyntiä sekä ostoa. (Raatikainen 2008, 64; Villanen 2016, 221–222.)

Tuotteistamisprosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 2). Prosessi aloitetaan ideoinnilla. Ideat tulevat joko asiakkailta tai tuotekehityksessä ideoinnin apuna käytetyn avoriihen avulla. Kohderyhmän rajausta määrittelee, minkälainen tuote kehitetään. Asiakkaan näkökulmasta selvitetään muun muassa, mikä on uuden tuotteen tarve ja mitä lisäarvoa tuote luo. Yrityksen puolelta selvitetään, kuinka kannattavaa tuotteen valmistus on, mitä asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta sekä kuinka asiakas tavoitetaan. Tärkeää on myös selvittää markkinatilanne. (Raatikainen 2008, 65–67.)

Kokonaisuus rakentuu perustuotteesta ja siihen lisättävistä markkinoinnin osista. Jotta tuote myisi, täytyy perustuotteen ympärille lisätä avustavia tekijöitä. Avustavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotemerkki, tuotteen ominaisuudet, maku ja pakkaus. Mukaan voidaan lisätä lisäpalveluita ja muita hyötyjä kuten kotiinkuljetus, huolto ja tuoteperheeseen kuuluminen. Mielikuvat tuotteiden ominaisuuksista muodostuvat muun muassa tiedoista, asenteista, kokemuksista ja ennakkoluuloista. (Raatikainen 2008, 69.)



KUVIO 2. Tuoteistamisprosessi (Raatikainen 2008, 65 muokattu)

Ensimmäisestä versiosta eli prototyypistä luodaan tuotekortti. Tuotekortin avulla asiakkaalle saadaan esitettyä tuotteeseen tehdyt muutokset eli tuotekortti toimii informatiivisena esitteenä. Sitä käytetään valmistuksen ja myynnin apuvälineenä. Hinnoittelussa otetaan huomioon, mitä asiakas on valmis maksamaan, raaka-aine kustannukset sekä muut vaikuttavat tekijät kuten markkinointi. Projektissa on tärkeää määritellä tavoitteet ja kehittämiskohteet. Kehittämiskohteita voivat olla jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä ja brändi. Ne ovat isoja kokonaisuuksia eivätkä valmistu hetkessä, sekä vaihtelevat tuotteen mukaan. (Raatikainen 2008, 73.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Samalla tavoitteena on saada asiakas tietoiseksi tuotteesta sekä ostamaan tuote. Tarkoituksena on löytää kilpailuetu, jolla viestintä on tuloksellista. Markkinointiin kuuluu myös brändin hallinta ja sen näkyvä asemointi markkinoilla. Brändi on tuotemerkki ja lupaus jostakin. Brändi luo lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Toisin kuin yrityksen imagon tapauksessa, yritys ei voi rakentaa brändiään yksin, vaan se syntyy yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Tuotetta voidaan markkinoida jakelukanavissa, joita ovat muun muassa suoramarkkinointi, verkkokauppa sekä vähittäismyyjät. Usean jakelukanavan käyttö on tämän päivän suuntaus. (Raatikainen 2008, 90, 96, 135, 171.)



Tuotteistamista voidaan käsitellä sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisessä tuotteistamisessa kuvataan tuotantoa ja sen yhtenäistämistä. Määritellään ja kuvataan prosessi, toimintatavat ja vastuualueet. Ulkoisessa tuotteistamisessa tiivistetään ja kuvataan asiakkaalle palvelun tärkeimmät osatekijät. Ne koostuvat vakioiduista tuotteista ja kehitettävistä palveluista sekä ratkaisuista. Tuote voidaan havainnollistaa asiakkaalle esimerkiksi esitteellä. (Villanen 2016, 223.)

Seuraavien osa-alueiden huomioiminen tuotteistamisessa auttaa esimerkiksi lisäarvon luomisessa asiakkaalle. Tasalaatuisuus ja toistettavuus - yhdenmukaiset toimintatavat ja osa-alueiden vakioiminen auttavat prosessin toistettavuudessa ja luovat pohjan laadukkaalle tuotteelle. Tehokkuus ilmenee henkilöstön ja asiakkaiden osallistamisella sekä parantaa yrityksen sisäistä tiedotusta. Yhdenmukaisuuden avulla kaikilla on yhteinen ymmärrys tuotteen kehityksestä ja se helpottaa yrityksen sisäistä viestintää sekä markkinointia. Markkinoinnissa hyödynnetään tuotekehityksessä syntyneitä kuvauksia tuotteista, jolloin markkinointi on vaikuttavampaa sekä asiakaslähtöisempää. Lisäksi tunnistettavuus ja kehitettävyyks vahvistuvat. Asiakkaat yhdistävät tuotteen ja palvelun yritykseen helpommin, joka vahvistaa asiakaskokemusta. Uusien tuotteiden kehittäminen helpottuu, jos yrityksen sisäinen toimintakulttuuri on yhtenäistynyt. Tuotteistaminen on siis hyödyllinen väline tuotekehityksessä, kun sen eri osa-alueet otetaan huomioon ja haluttu arvolu-  
paus määritetään asiakkaalle. (Villanen 2016, 224–225.)

### **4.3 Aistinvarainen arviointi**

Aistit ohjailevat käyttäytymistä sekä vaikuttavat elintoimintoihin. Aistien avulla havainnoidaan ruokien ja juomien ominaisuuksia. Näkö- ja hajuaistin kautta tehdään ulkonäköön perustuva päätös ruoan tai juoman laadusta. Se joko hyväksytään tai torjutaan. Ensivaikutelman jälkeen muut aistit täydentävät näkemystä positiivisesti tai negatiivisesti. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 10–11.)

Aistinvaraisella arvioinnilla kerätään tietoa tuotteen aistittavista ominaisuuksista ja se on tärkeä osa elintarvikkeiden laadunvarmistusta. Arviointiin koulutettu raati arvioi tuotteen laatuominaisuuksia eli ulkonäköä, hajua, makua ja rakennetta. Tutkimus toteutetaan tarkasti ohjeita noudattaen. Toinen käytetty aistinvaraisen arvioinnin menetelmä on koulutamattoman kuluttajaraadin hyödyntäminen. Kuluttajat arvioivat tuotteen miellyttävyyttä

ja kiinnostavuutta. Tutkimus auttaa oikean asiakasryhmän segmentoimisessa sekä markkinaan löytämisessä. (Tuorila ym. 2008, 15,76.)

Jokaisella aistilla näkö, haju, maku, tunto ja kuulo, on oma toimintansa ruoan ja juoman havainnoinnissa. Ne toimivat yhtenäisesti ja sidoksissa toisiinsa syömisen aikana. Aistijärjestelmä muodostuu alueesta, joka ottaa ärsykkeen vastaan ja lähettävät ärsykkeestä syntyviä hermoimpulsseja eteenpäin aivoalueelle, jossa aistimus rekisteröidään, tulkitaan ja liitetään muuhun tietoon. Aistinvarainen arviointi aloitetaan tuotteen ulkonäön havainnoinnilla. Ominaisuudet, kuten muoto, koko, väri ja pinnan laatu, havaitaan näköaistin kautta. Suurin osa ihmisen aistihavainnoista havainnoidaan näköaistin avulla, joten ruoan näkeminen johdattaa muita havaintoja, jolloin osataan olettaa ruoan tuoksuvan ja maistuvan tietynlaiselta. Ulkonäöltään värikkäät ja runsaat ruoat houkuttelevat ostamaan sekä herättävät ruokahalua. Samoin esillepano, pakkaus ja astiat vaikuttavat tuotteen miellyttävyyteen. Ulkonäkö ei saa johtaa kuluttajaa harhaan luoda väärää ennakko-odotusta. Ulkonäkö muiden aistittavien ominaisuuksien kanssa tasapainottavat toisiaan. (Tuorila ym. 2008, 12, 18–20.)

Ruoan maku eli flavori muodostuu suussa kemiallisten aistimusten yhteisvaikutuksesta. Erilaiset yhdisteet aiheuttavat makuja ja nämä maut jaetaan viiteen osaan: makea, suolainen, hapan, karvas ja umami. Yhdisteitä ovat esimerkiksi sakkaroosi, jota esiintyy sokeissa sekä natriumkloridi, joka on suolaa. Kielellä sijaitsevat makunystyrät ja niiden reunalla olevat makusilmut havaitsevat sylkeen lienneet makuyhdisteet ja välittävät makuaistimukset eteenpäin. Yhdisteiden täytyy ensin liueta veteen tai kiinteän ruoan osalta sylkeen, ennen kuin maku voidaan havaita. (Tuorila ym. 2008, 38–41.)

Haju on olennainen osa ruoan houkuttelevuutta, ja virhehaju tiedottaa vaarasta. Hajut voivat olla miellyttäviä, epämiellyttäviä tai haju voidaan yhdistää rauhoittumiseen ja virkistymiseen. Hajun alkuperä vaikuttaa siihen, kuinka haju koetaan. Tuotteen ominaishaju voi aiheuttaa toisessa tuotteessa virhehajun. Hajuaistin mukautumisessa aivoihin menevät hajuimpulsit vähenevät sekä aivot alkavat tottua, jolloin hajuimpulsseja ei enää havaita. Hajut kulkevat hengitysilman ja suun kautta pureskeltaessa sekä nieltäessä. Elintarvikkeen haju eli aromi syntyy haihtuvien yhdisteiden synergiasta. Ruokien käsittelyn, kypsennyksen ja pilaantumisen yhteydessä aromit muokkaantuvat. Raaka-aineiden yhdistäminen sekä ruoan maustaminen tuottavat uusia hajuja ja aromeja. (Tuorila ym. 2008, 27–34.)

Elintarvikkeen rakenne määritetään näkö-, kuulo- ja tuntoaistin avulla. Rakenteen havainnointi alkaa tuotteen ulkonäön arvioimisella käyttäen näköaistia ja käsien tuntoaistia. Tuotteen maistamiseen osallistuu kuulo- ja tuntoaisti. Tuntoaisti koostuu kosketus- ja lihastunnosta sekä lämmön- ja kylmän aistimuksista. Ruoan rakenneominaisuudet luokitellaan kolmeen ryhmään. Tuotteen kovuus ja tarttuvuus eli mekaaniset ominaisuudet syntyvät pureskelun aikana. Näköaistin ja suun kosketustunnon avulla havaitaan geometriset ominaisuudet, kuten sileys tai rakeisuus. Vesi- ja rasvasisältö eli mehevyys tai öljymäisyys havaitaan suutuntumalla. (Tuorila ym. 2008, 54–56.)

#### **4.4 Jamix tuotannonohjausjärjestelmä**

Ensimmäinen ammattikeittiöille suunnattu tuotannonohjausohjelmisto oli Kide-ohjelma, jolla pystyttiin suunnittelemaan reseptejä, hallitsemaan raaka-aineita ja niiden ravintoainelaskelmia. Kehityksen myötä sen nimi muuttui 90-luvulla Aromiksi. Samaan aikaan markkinoille tuli toinen ohjelmistokokonaisuus nimeltään Jamix-ohjelmisto. Ohjelmisto koostuu varaston, reseptiikan, tilausten ja tuotannonsuunnittelun hallintaohjelmista. Kolmas käytössä oleva ohjelmisto on ruotsalaisten kehittämä Aivo. (Riihikoski 2008, 30–31.)

Sähköiset tietojärjestelmät eli IT-järjestelmät edistävät tehokkuutta, palvelun laatua sekä tuotteiden jäljitettävyyttä ruokapalveluissa. Ne parantavat varastojen hallintaa, joka vähentää hävikkiä ja helpottaa tilausten tekemistä. Lisäksi ne auttavat myös uuden reseptiikan ja ruokalistojen suunnittelussa, sillä tietoa pystytään tallentamaan pitkältä ajalta ja tietovarasto suurenee. (Riihikoski 2008, 7.)

Reseptien hallinta on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista ohjelmistoissa. Reseptipankki auttaa suunnittelemaan useamman viikon ruokalistoja ja reseptit pystytään jaottelemaan muun muassa käyttötarkoituksen, asiakasryhmän tai raaka-aineiden perusteella. Ammattikeittiöiden tietojärjestelmiä voidaan hyödyntää kolmessa eri osa-alueessa: tuotannon-, myynnin-, ja materiaalin hallinnassa. Tuotannon hallinnassa ja ohjauksessa keskitytään resepteihin ja ruokalistoihin. Raaka-ainevalikoima, varastot ja ostot kuuluvat materiaalihallintaan. Myynnin hallintaan sisältyvät asiakkaat ja tuotteet, ateriatilaukset ja myyntilaskut. (Riihikoski 2008, 31.)

Jamix tuotannonohjausjärjestelmä sisältää muun muassa reseptien hallinnan, kustannus- ja ravintoarvolaskennan, ruokalistasuunnittelun ja varaston hallinnan. Reseptien teko on vaivatonta, sillä ohjelma laskee kustannus-, kate- ja ravintoarvolaskelmat valmiiksi. Reseptien annoskokoja ja annosmääriä pystyy muuttamaan ja muutokset päivittyvät automaattisesti reseptille. Valmistusohjeiden avulla raaka-aineet saatetaan yhteen ja reseptistä tulee selkeästi luettava. Ohjelma laskee automaattisesti ohjeiden ravintoarvosisällöt, jos vain raaka-aineiden lähtötietoihin on syötetty ravintoarvot. Nykyaikainen mobiiliruokaohje auttaa vähentämään paperin määrää ja esimerkiksi reseptin tiedot pystytään katsomaan tabletilta ja tekemään tarvittavat muutokset välittömästi. Ostotilaukset voidaan tehdä suoraan järjestelmän kautta, jolloin ohjeista saadaan suoraan raaka-aineiden tarve-listat. Lähetyslistat tulevat järjestelmään ja kun tavarat saapuvat, tilaus voidaan tarkistaa järjestelmästä. Varasto pysyy ajan tasalla lähetyslistojen kirjausten avulla ja inventaarion tekeminen on vaivatonta. (Jamix 2018.)

## 5 KEHITTÄMISTYÖN KULKU

### 5.1 Nykytilan kartoitus

Opinnäytetyö aloitettiin tekemällä nykytilan kartoitus Linkosuon kahviloiden tarjonnasta. Kahvilakierros toteutettiin kolmena peräkkäisenä päivänä syksyllä 2018. Tarkoituksena oli saada käsitys kahvileipävalikoiman laajuudesta sekä kuinka kahviloille tehtyä paistotuotekäsikirjan tuotteita oli hyödynnetty. Kahvilakierroksien aikana kartoitettiin mahdollisuutta Ratinassa valmistettavien vuokapullien lisäämiseen muiden kahviloiden valikoimaan sekä sitä, onko myyntitiskillä tilaa niille. Kahviloiden paistotuotekäsikirja sisältää tuotteiden raaka-aineet, valmistusohjeet sekä esillepanon. Sen avulla kahvilat pystyvät vaihtelevaan tuotteisiin, mutta samalla tuotevalikoima pysyy yhtenäisenä. Kahvileivillä tarkoitetaan makeita leivonnaisia, joita ovat muun muassa pullat ja viinerit.

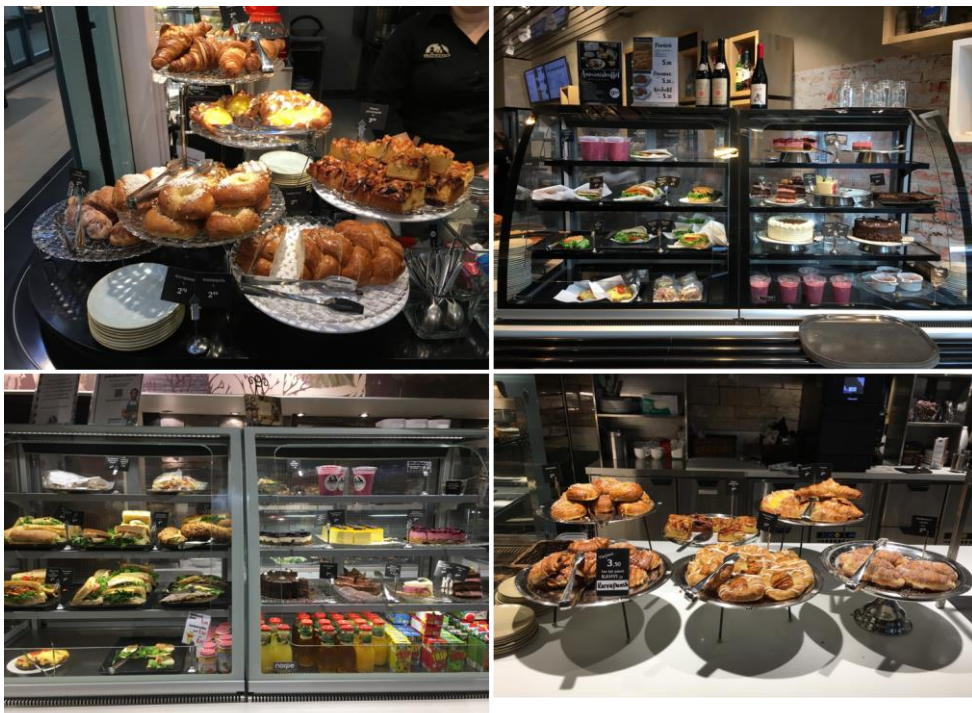
Kahviloiden vitriinit sekä myyntitiskillä olleet makeat ja suolaiset tuotteet kuvattiin. Samalla tiskin syvyys ja leveys mitattiin, jotta tiedettäisiin, mahtuisivatko vuokapullat myyntitiskille. Kahvilakierroksesta tehtiin yhteenveto, joka esitettiin toimeksiantajalle. Kierrokseen kuului pelkästään kahvilat, joten Linkosuon lounaspaikat jätettiin käymättä. Linkosuon kahvilat sijaitsevat ympäri Pirkanmaata ja kierrettäviin kahviloihin kuuluivat Kauppahallin kahvila, café Siilinkari, café Koskikeskus, café Ideapark, café Autoareena, café Duo, café Kauppakeskus Elo ja Mannakorven kahvila. Ratinan kahvila ei kuulunut kohteisiin, sillä vuokapullat oli kehitetty sinne ja siten jo myynnissä kahvilassa.

Kuvallisen materiaalin avulla toimeksiantaja sai kahviloiden valikoimasta ajankohtaista tietoa, kuinka tuotteet ovat laitettu esille ja miltä vitriinit näyttävät asiakkaiden silmin. Kahviloiden tuotevalikoimaa on kuvattu kuvassa 2, jossa on kahvilakierroksella otettuja kuvia eri myyntipisteistä. Kahvileipävalikoima oli vaihteleva, mutta niissä oli yhtenäinen linja. Kaikissa kahviloissa oli myynnissä perinteisiä voisilmäpullia, korvapuusteja, croissantia ja Linkosuon perinteisiä vaniljaviinereitä, jotka löytyvät paistokäsikirjasta. Suurimassa osassa kahviloista oli myös myynnissä vaniljaviinerimunkkeja ja syksyn sesongin mukaisia omenalohkovinereitä ja omenapiirakkapaistosta. Kahvilan koko ja menekin suuruus vaikuttavat tuotevalikoiman laajuuteen. Samoin kahvilan sijainti vaikuttaa tuotevalikoimaan, sillä jokaisella kahvilalla on oma asiakaskuntansa. Esimerkiksi Kauppahal-

lin kahvilassa asiakkaat ovat varttuneempia ja arvostavat perinteitä, joten tiettyjen tuotteiden menekki voi siellä olla suurempaa kuin muualla, muun muassa vaniljaviinerin ja voisilmäpullan.

Suolaisten tuotteiden valikoima koostui suurimmaksi osaksi täytetyistä leivistä ja voileipäkakkuleivospaloista. Näitä tuotteita oli kaikissa vitriineissä. Lisäksi suurimassa osassa kahviloita oli lihapasteijoita ja karjalanpiirakoita, jotka kuuluvat paistotuotekäsikirjan valikoimaan. Muutamissa paikoissa oli avoleipiä lohitäytteellä ja ainoastaan yhdessä paikassa oli myynnissä suolaista piirakkaa. Isojen täytettyjen leipien rinnalle tarvittaisiin jostain pientä suolaista syötävää. Vitriinien makea valikoima muodostui erilaisista kakuista, leivoksista, rocky road –paloista ja suosikkini sarjan kaura-omenapaistoksesta ja suklaavadelma browniesta. Linkosuon laajasta kakkuvalikoimasta eniten vitriineissä oli tarjolla sacher- ja vadelma-valkosuklaakakkuja.

Kuvassa olevat vitriinit olivat parhaimmista, sillä ne näyttävät runsailta, tuotteet on jaettu suolaisiin ja makeisiin ja vitriinit näyttävät värikkäiltä. Violetit smoothiet ja täytetyt leivät tuovat väriä vitriiniin. Yläreunan kuva kahvileipävalikoimasta on oiva esimerkki kutsuvasta esillepanosta. Tuotteet on aseteltu runsaasti eri tasoihin ja tarjoiluastiat ovat samanlaisia. Alareunan kuva kahvileivistä ei tarvitsisi muuta muutosta esillepanoon kuin tuotteiden asettelun eri tasoihin.



KUVA 2. Kuvia kahvilakierroksesta (Kuva: Maija Tantt 2018)

## 5.2 Linkosuon Kahvila tuotekehitysprosessi

Linkosuon kahviloiden tuotekehitysprosessi on kuvattu kuviossa 3. Teoriassa esitetty tuotekehitysprosessi on malli, jota yritykset pystyvät hyödyntämään oman toimivan prosessin löytämisessä. Ensimmäinen vaihe on ideointi. Selvitetään, minkälaisia tuotteita kuluttaja haluaa ja kuinka markkinoilla olevista tuotteista tehdään kiinnostavampi ja paranneltu versio, joka tuottaa tulosta. Asiakaspalautteiden seuranta on tärkeää, sillä niistä voi löytää parannusehdotuksia myynnissä oleville tuotteille tai sitten aivan uusia ideoita. Henkilökunnan ideat ovat asiakaspalautteiden rinnalla rikkaus, sillä ne tulevat asiantuntijoilta laajalta alueelta. Kuluttajat seuraavat trendejä ja ne määrittävät yhdessä suunnan. Näihin trendeihin yritykset yrittävät vastata kilpailemalla toisiaan vastaan. Trendianalyysit auttavat pysymään ajan hermoilla. Uusien raaka-aineiden ja teknologian seuraaminen on myös yhdenlaista trendien seuraamista. Kun edellä mainitut asiat on määritetty, voidaan keskittyä ideoiden valitsemiseen ja niiden kehittämiseen. (Urvikko n.d.)



KUVIO 3. Tuotekehitysprosessi (Urvikko n.d., muokattu)

Ideoista valitaan kehityskelpoisimmat ja mietitään niiden sopivuutta konseptiin. Prosessin seuraava vaihe on tuotteen kehittäminen, joka aloitetaan ensimmäisen prototyypin valmistamisella. Tärkeimmät muutokset tuotteisiin tehdään arviointien jälkeen, mutta pienempien parannuksien kohdalla päätökset tehdään tuotekehittäjien kesken. Tuotteen kehittämisprosessiin kuuluu lisäksi myös markkinoinnin, konseptin ja teknologian uudistaminen ja kehittäminen. Suunnitellaan konseptin ulkonäkö ja mietitään, mitä lisäarvoa tuote tuo asiakkaalle. Suunnitellaan ja toteutetaan kuluttajatesti lähes valmiille tuotteelle. Konseptin viimeistelyvaiheessa tuotteesta tehdään reseptit ja valmistusohjeet Jamixiin eli perustetaan tuote taustatoimintajärjestelmiin. Tehdään tuoteselosteet ja pakkausmerkinät ja määritetään tuotteen lopullinen hinta. Lisäksi järjestetään henkilökunnalle koulutukset ja valmistellaan markkinointimateriaalit. Valmis tuote voidaan joko hyväksyä, hylätä tai jättää vielä muokattavaksi. (Urvikko n.d.)

### 5.3 Ideointi

Uusien vuokapullatuotteiden ideointi lähti reseptien ja inspiroivien kuvien etsimisellä. Tarkoituksena oli löytää uudenlaisia tuotteita koristeluiltaan ja muodoiltaan, perinteisiä suolaisia ja makeita leivonnaisia unohtamatta. Reseptejä lukiessa täytyi alustavasti miettiä, kuinka tuote toimisi vuoassa ja millä tavalla sen pystyisi toteuttamaan. Alkuvaiheessa tärkeää oli vapaa ideointi ja ettei ole mitään reunaehdoja tuotteelle. Ideoita haettiin internetistä löytyviltä reseptisivuilta sekä blogeista. Internetistä tuli enemmän etsittyä reseptejä kuin kirjoista, sillä uudet reseptit ja trendit löytyivät nopeammin netistä. Instagram ja Pinterest toimivat inspiraationa reseptien, koristelun ja raaka-aineiden osalta. Sivustoilla etsintää vaikeutti se, että niillä täytyi osata hakea juuri oikealla hakusanalla, jotta kuvat olisivat sitä, mitä halusin niiden olevan.

Ideoita etsittiin lisäksi ulkomaalaisten kahviloiden ja leipomoiden nettisivuilta sekä niiden sosiaalisen median sivuilta. Ruokatrendeihin perehtyminen auttoi myös ideoiden etsimisessä. Linkosuon kahviloiden kiertäminen, sekä muiden kahviloiden tuotevalikoiman silmäileminen herättivät ideoita. Alustavista ideoista tehtiin yhteenveto toimeksiantajalle, joka esitettiin heille tuotekehityskokouksessa syyskuussa. Esitys oli koottu kuvien muodossa tarkentavien tekstien avulla. Ideat oli jaoteltu suolaisiin ja makeisiin sekä lisäksi oli ideoita vuokien hyödyntämiseen esillepanossa ja tarjoilussa.

### 5.4 Tuotteiden suunnittelu

Tuotteiden suunnittelu lähti sen jälkeen käyntiin, kun toimeksiantaja oli miettinyt esitettyjen ideoiden pohjalta kehityssuunnan, minkälaisia tuotteita aletaan kehittää vuokapullien rinnalle. Ideoista nousi esiin suolaiset tuotteet, joten seuraava vuokaan tuleva tuote tulisi olemaan suolainen. Tuotekehitysprosessin mukaan suolaisesta tuotteesta oli tehty alustava brief, jossa oli reunaehdot tuotteelle. Tuotteen valmistus tulisi olla helppo, nopea ja yksinkertainen, sillä tuote valmistetaan kahvilatoimipisteissä. Käytettävät raaka-aineet tulisivat olla jo olemassa olevasta valikoimasta, jotta raaka-aine valikoima pysyisi hallitavissa sekä asiaan vaikuttaa kahviloiden rajallinen varastointitila. Suolainen vuokatuote tulisi sopia itsepalvelulinjastolle. Kartoitetaan mahdollisuudet valmistaa laktoositon, gluteeniton ja vegaaninen tai kasvispohjainen tuote. Kuluttajahintatavoite 3-5€, riippuen



tuotteen koosta. Tyyllillisesti tuote olisi esimerkiksi focaccian, suolaisen kierteen tai briossin näköinen. Focaccia on italialainen litteä leipä, jonka pintaan painellaan kuoppia ja se sivellään oliiviöljyllä. Perinteisesti focaccian päälle ripotellaan rosmariinia, merisuolaa sekä oliiveja. Briossi on kuohkea ja pehmeä hiivataikinasta valmistettu pulla tai leipä. Normaaliin hiivataikinaan verrattuna taikina sisältää paljon voita ja kananmunaa.

Reunaehtojen avulla aloitettiin suolaisten vuokatuotteiden suunnittelu ja kehittäminen. Ideointia laajennettiin aikaisempien pohjalta ja etsittiin lisää reseptejä. Suunnittelun aikana katsottiin tämän hetken ruokatrendejä sekä tulevan vuoden nousussa olevia raaka-aineita, kuten teoriaosuudessa niistä kerrottiin. Selvitettiin, mitä satokauden kasviksia ja hedelmiä on minäkin kuukautena, koska kauden kasviksien hyödyntäminen antaisi lisäarvoa tuotteelle. Kokeiltavat reseptit tulisivat painottumaan kasvispohjaisiin, sillä se on nouseva trendi vegaanisuuden kanssa.

## 5.5 Koeleivonta, arviointi ja palaute

Tuotteiden koeleivonta ajoittui marraskuulle 2018. Koeleivonta aloitettiin muutaman tuotteen kokeilulla, josta päästiin hyvin alkuun. Leipomisen jälkeen tuotteet arvioitiin suullisesti tuotekehitysryhmän kesken. Tuotteen ulkonäkö, maku ja rakenne arvioitiin ja tarvittavat parannukset sekä muutokset kirjattiin ylös ja seuraavalla kerralla tuote valmistettiin muutokset huomioiden. Liian monta muutosta reseptiin ei voinut tehdä kerrallaan, sillä silloin ei voinut tietää mikä muutos aiheutti minkäkin reaktion. Tuotteisiin tehtiin muutoksia, jotkut tuotteet jätettiin hautumaan ja uusia reseptejä otettiin kokeiluun. Koeleivonta toteutettiin sykleissä. Koeleivonnan jälkeen tuote arvioitiin, tehtiin parannuksia, joko jatkettiin kehittämistä tai siirryttiin uuteen tuotteeseen ja tämä kaava toistui viikoittain.

Koeleivonnan yksi tärkeimmistä vaiheista oli tuotteiden arviointi ja palaute. Jokaisella viikolla arvioitiin tuotteita. Pienet muutokset tuotteisiin tehtiin tuotekehitysryhmän kesken ja sen jälkeen tuotteet vietiin palaveriin, jossa isomman ryhmän kesken päätettiin tuotteen seuraava kehityssuunta. SurveyMonkey on verkossa toimiva kyselytutkimuksen työkalu. Siellä pystyy lähettämään kaikille osallistujille linkit kyselyyn. Kysely on nopea ja helppo tehdä ja se tekee vastauksista yhteenvedot. SurveyMonkey -kysely toimi tuote-

kehityskokouksissa apuna tuotteiden arvioinnissa. Sen avulla tuotteista jäi kirjallinen palaute sekä niistä saatiin tehtyä heti yhteenveto. Tuotteesta riippumatta kysely noudatti yleensä samaa kaavaa. Arvioitiin ulkonäkö, maku, rakenne ja vertailtiin tuotteita keskenään. Arvioinnit käytiin läpi kokouksen lopussa tai tuotekehitysryhmän kanssa. Perinteisten viikoittaisten arvioiden lisäksi, tuotteita maistatettiin Linkosuon kahvila- sekä ravintolapäälliköiden kokouksissa. Heille valmistettiin sen hetkiset kehityksessä olevat tuotteet ja järjestettiin aistinvarainen arviointi. Heidän näkemykset ovat lähimpänä asiakkaiden toiveita, sillä he työskentelevät asiakasrajapinnassa.

Koeleivonnassa oli tärkeää kirjata tarkkaan ylös tuotteisiin tehdyt muutokset, jotta tuotteiden tasalaatuisuus pysyisi samana monien koeleivontojen jälkeen. Lopullinen resepti on helpompi koota, kun raaka-aineiden määrät ja paistolämpötilat on tarkasti kirjattu ylös. Vaiheiden ja valmiiden tuotteiden kuvaaminen kameralla auttaa tuotteiden tarkasteluun myöhemmin sekä auttaa reseptin tekemisessä. Tuotteiden ulkonäköä voidaan verrata eri koeleivontojen jälkeen kuvien avulla.

## **5.6 Kuluttajatesti Ratinassa**

Kuluttajatesti järjestettiin marraskuussa 2018 Linkosuon kahvilassa Ratinan kauppakeskuksessa. Kuluttajatestissä oli kolme tuotetta, jotka oli valittu aikaisempien arviointien perusteella. Kysely toteutettiin SurveyMonkey -kyselytutkimuslavan kautta, jota käytettiin koko tuotekehitysprosessin aikana arviointien kirjaamiseen. Kysely toteutettiin paperisena, sillä sitä ei ollut mahdollista tehdä sähköisenä (liite 1.) Kyselyssä tuotteiden järjestys oltiin laitettu maun mukaan miedoimmasta voimakkaampaan. Jokainen tuote arvioitiin samojen kysymysten avulla, sillä tavoin vastaukset olisi helpoin tulkita ja saada selville asiakkaiden suosikki. Kysymykset olivat yksinkertaisia, jotta vastauksiin olisi helppo vastata.

Kysely alkoi kuluttajatestin pohjustuksella. Minkä vuoksi kuluttajatesti järjestetään ja että se on osa opinnäytetyötä. Tuotteet nimettiin aakkoskirjaimilla sekä tuotteen pääraaka-aineilla ja ne löytyivät kyselyn alusta sekä nimikylteistä tuotteiden vieressä. Niiden tarkoitus oli olla neutraaleja ja etteivät ne aiheuta mitään mielikuvia tuotteista. Jokaisesta tuotteesta kysyttiin ensimmäisenä tuotteen ulkonäkö, maku ja rakenne. Tuote määritettiin numeraalisen asteikon avulla asteikolla 1-7. Seuraavat kaksi kysymystä olivat avoimia,

joissa kysyttiin maistettavan tuotteen hyviä ja huonoja puolia kehitysehdotuksien kanssa. Avoimet kysymykset haluttiin laittaa sen vuoksi, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus antaa sanallista palautetta tuotteista. Viimeiset kaksi kysymystä koskivat tuotteiden hintaan. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen, jos hinta olisi sinulle sopiva sekä tarkentava kysymys, jos hinta maksaisi x € määrän. Ennen vastaajien taustatietojen kartoittamista kysyttiin, kaipaanko kahviloiden valikoimaan enemmän pieniä suolaisia tuotteita. Lopuksi kysyttiin vastaajien taustatietoja: ikä, sukupuoli ja kuinka usein käyt kahviloissa. Tavoitteena oli saada 30 asiakasta maistamaan tuotteita ja vastaamaan kyselyyn.

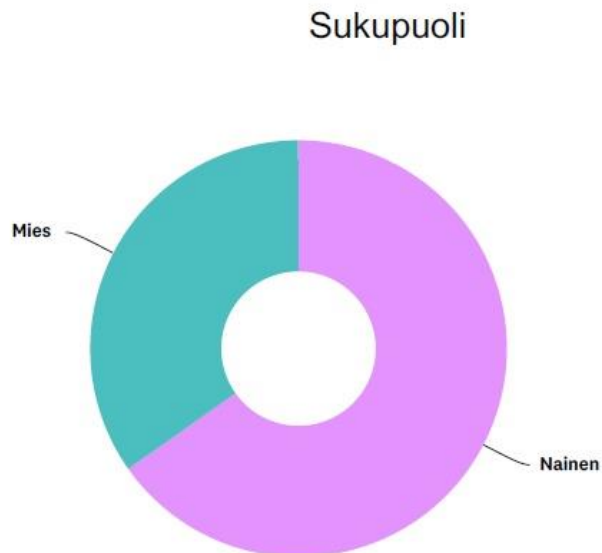
Kuluttajatestiin valmistauduttiin edellisenä päivänä laatimalla kyselytutkimus sekä esivalmistelemalla tuotteita. Raaka-aineet sekä tarvittava välineistö lähetettiin aamun kuljetuksella ratinan kahvilaan. Tuotteet valmistettiin paikan päällä. Kaikista tuotteista oli kokonaiset näytteet vuoissa esillä sekä niiden vieressä nimikyltit helpottaakseen asiakkaiden arviointia. Näytillä olevien lisäksi jokaista tuotetta oli valmistettu maistelupalat noin 35 asiakasta ajatellen. Kuluttajatesti pidettiin lounaan jälkeen klo. 14–16 välisenä aikana.

Asiakkailta käytiin kysymässä halukkuutta osallistua tuotteiden kehitykseen maistamalla tuotteita ja vastaamalla samalla kysymykseen. Asiakkaille esiteltiin tuotteet ja kerrottiin kyselyn pääperiaate. Vastaajille annettiin valmiiksi lauttaset, joissa oli jokaisesta tuotteesta maistelupala. Lisäksi heille annettiin kynä ja vastauslomake. Kyselyn palauttamisen yhteydessä vastaajat saivat Linkosuon Rye Chips -pussin itselleen vaivannäöstä.

Kuluttajatestin kyselyt syötettiin manuaalisesti SurveyMonkey selaimen, jotta se tekisi yhteenvedon kyselystä. Yhteenvedo käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ja mietittiin jatkotoimenpiteet tuotteille. Kuluttajatestin tulokset käydään tuotteesta C, sillä se sai parhaimmat arvioinnit sekä tuote on hienosäätöä vaille valmis tuote näistä kolmesta vaihtoehdosta. Kahdelle muulle tuotteelle oli enemmän jatkotoimenpiteitä, jotka jäivät tuotekehityksen kokeiltaviksi.

## 5.7 Kuluttajatestin tulokset ja tulosten analysointi

Kyselyyn vastasi 28 henkilöä, joten otanta jäi hieman alle 30, joka on minimiraja vertailukelpoiselle tutkimukselle. Osallistujista 65,2 % (15 hlö) oli naisia, ja 34,8 % (8 hlö) miehiä (kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli

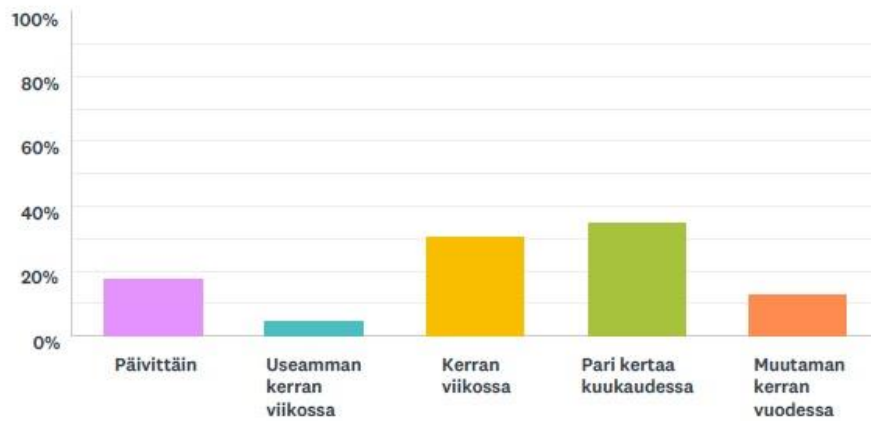
Vastaajista 39,1 % (9 hlö) oli yli 50 vuotiaita. Vastaajia 15–19 -vuotiaita, 20–29 -vuotiaita sekä 40–49 -vuotiaita kaikkia oli 17,4 %. (4 hlö). 30–39 -vuotiaita oli vähiten, eli 8,7 % (2 hlö) (kuvio 4).



KUVIO 4. Ikäjakauma

Vastaajista 34,8 % (8 hlö) käy pari kertaa kuukaudessa kahvilla ja 30,4 % (7 hlö) kerran viikossa. Päivittäin kahviloissa käy 17,4 % (4 hlö) vastanneista. Vain 4,4 % (1hlö) käy useamman kerran viikossa ja muutaman kerran vuodessa käy 13 % (3 hlö) (kuvio 5).

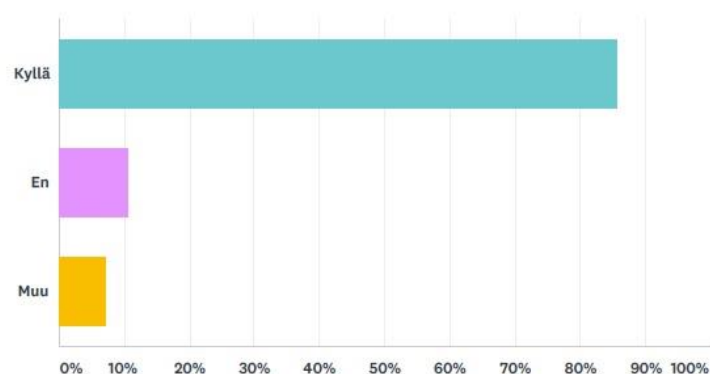
### Kuinka usein käyt kahviloissa?



KUVIO 5. Kuinka usein ihmiset käyvät kahviloissa

Vastaajista 85,7 % (24 hlö) oli sitä mieltä, että kahviloihin kaivataan enemmän pientä suolaista syötävää. Vastaajista 10,7 % (3 hlö) ovat tyytyväisiä kahviloiden tarjontaan suolaisissa tuotteissa. Kaksi vastaajaa (7,1 %) ei osannut määritellä vastaustansa (kuvio 6).

### Kaipaatko kahviloiden valikoimaan enemmän pientä suolaista syötävää?

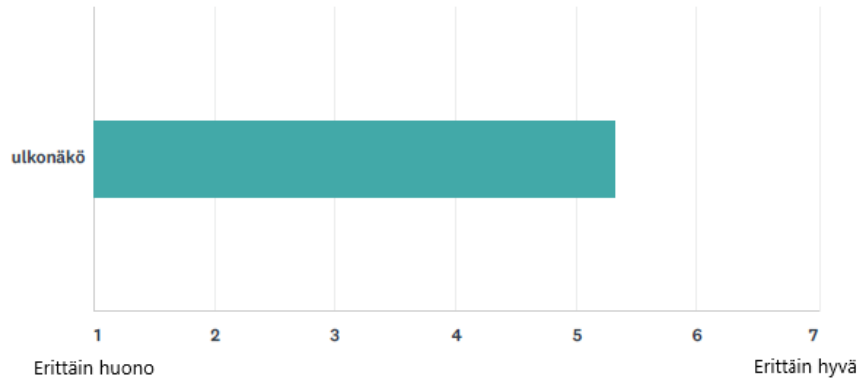


KUVIO 6. Kaivataanko kahviloihin pientä suolaista syötävää

Tuotteen ulkonäkö, maku ja rakenne arvioitiin asteikolla 1-7, jossa 1= erittäin huono ja 7= erittäin hyvä. Asteikko on numeerinen, jossa ääripäitä on kuvattu sanallisesti helpottaen vastaajia. Vastauksien keskiarvo tuotteen ulkonäöstä oli hieman yli 5, eli ulkonäöstä

pidettiin. Noin 30 % vastanneista oli antanut arvosanaksi 6 ja täydet pisteet ulkonäöstä oli antanut 18 % vastanneista (kuvio 7).

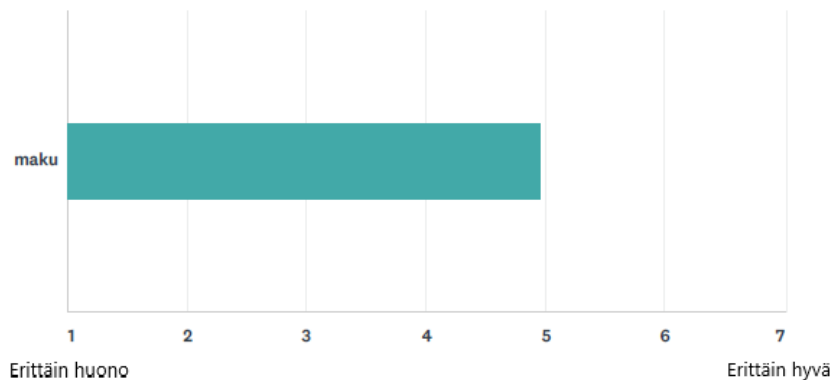
### Arvioi tuotteen ulkonäkö



KUVIO 7. Tuotteen ulkonäkö

Vastausten keskiarvo tuotteen mausta oli 5, tuote oli maukas mutta ei räjäyttänyt maku-elämyksiä. Samoin kuin ulkonäön kohdalla noin 30 % vastanneista oli antanut ulkonäöstä numeron 6 eli mausta pidettiin ja viisi (17,9 %) oli vastannut erittäin hyvä eli 7. Kaksi (7 %) vastaajista piti tuotteen makua erittäin huonona. (kuvio 8).

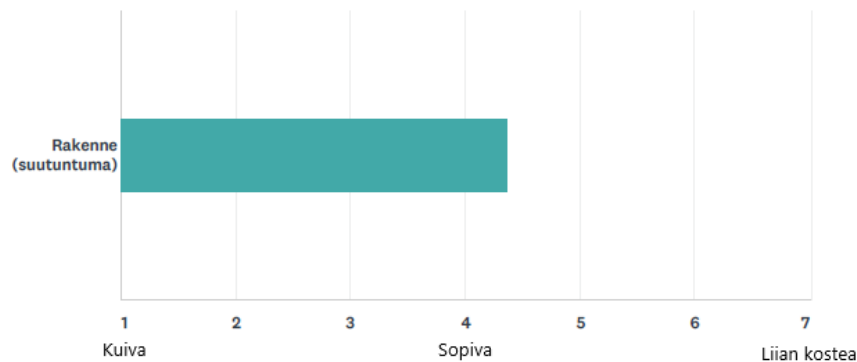
### Maku



KUVIO 8. Tuotteen maku

Tuotteen rakenne eli suutuntuman asteikon kuvaukset poikkeavat edellisistä, jossa 1= on kuiva, 4= sopiva ja 7= liian kostea. Vastanneista kukaan ei pitänyt tuotetta kuivana tai liian kosteana. 43 % vastanneista piti tuotteen rakennetta sopivana ja kaikkien vastanneiden keskiarvo rakenteesta oli 4,3 (kuvio 9).

### Rakenne (suutuntuma)



KUVIO 9. Tuotteen rakenne

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuluttajien kiinnostusta tuotteen ostamiseen. Jos tuotteen hinta olisi sopiva, niin 32 % (9 hlö) vastaajista ostaisi tuotteen kahvilassa. Vastanneista 21 % (6 hlö) ostaisi tuotteen melko varmasti ja 21 % (6 hlö) ei ole varma. Vastanneista 14 % ei ostaisi tuotetta kahvilassa (kuvio 10).

Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteen kahvilassa, jos hinta olisi itsellesi sopiva?



KUVIO 10. Ostaisitko tuotteen, jos hinta olisi itsellesi sopiva

Seuraava kohta on tarkentava kysymys. Jos tuote maksaisi 2,90 € kahvilassa, ostaisitko tuotteen. Vastanneista 28 % (8 hlö) ostaisi tuotteen ja 10 % (3 hlö) ostaisi sen melko varmasti. 14 % (4 hlö) vastanneista ei ole varma sekä ei ostaisi tuotetta. 21 % (6 hlö) ostaisi ehkä tuotteen (kuvio 11).

Kuinka todennäköisesti ostaisit äsken maistamasi tuotteen C, jos pala maksaisi 2,90€ ?



KUVIO 11. Ostaisitko tuotteen, jos se maksaisi 2,90 €

### Tulosten analysointi

Vastaajista suurin osa oli 40–49 –vuotiaita ja yli 50 vuotiaita. Linkosuo kahvilat ovat perinteikkäitä kahviloita Tampereen seudulla, jolloin asiakaskunta on hieman vanhempaa. Uusin kahvila sijaitsee Ratinan kauppakeskuksessa ja sen uusi moderni ulkonäkö ja uusi konsepti houkuttelevat nuorempiakin asiakkaita, joka tulee ilmi kyselyssä. Kysely järjestettiin lounasajan jälkeen, jolloin ikäjakauma oli tasainen. Kahviloissa vietetään nykyisin paljon aikaa niin kahvitellen, mutta myös esimerkiksi töitä tehden. Kahviloissa saatetaan viettää monta tuntia päivästä. Asiakkaidenkin vastauksista nousee esille, että kahvilla käydään vähintään kerran viikossa, tapaamassa ystäviä, kauppareissun välissä, lounaalla tai töiden merkeissä. Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien taustatietoja; ikä, sukupuoli sekä kuinka usein käyt kahviloissa? Niihin jokaiseen oli jättänyt vastaamatta neljä asiakasta. Tähän asiaan vaikutti se, että kysely koostui kahdesta paperista, jossa molemmilla puolilla oli kysymyksiä, joten muutama ihminen ei ole huomannut viimeisen sivun kysymyksiä. Kysely on suunniteltu täytettäväksi sähköisesti, jolloin kysymykset tulevat peräjälkeen ja lopussa tulee painike, josta kyselystä pääsee pois. Toisen sivun lopussa olisi pitänyt olla maininta sivun kääntämisestä.

Ihmiset kaipaavat pientä suolaista syötävää kahviloihin, sillä silloin pystyy ostamaan myös jonkin pienen makean tuotteen. Kahvin seuraksi halutaan jotain pientä syötävää. Tuotteen ulkonäkö, maku ja rakenne kysymyksistä kaikki saivat hyvän arvioinnin, keskiarvoa korkeampi mutta ei täydellinen. Ulkonäkö olisi voinut olla ”koristeellisempi”,



mutta tuotteen koristelun vaihtoehdot ovat rajalliset, sillä tuote tulee olemaan huoneenlämmössä tiskillä, jolloin vaihtoedot vähenevät. Tuotteen toinen pääraaka-aine jakaa mielipiteitä, joten maun keskiarvo huononi muutamista yhden pisteen arvioinneista. Hintakyselyssä näkyi myös, ketkä eivät pidä kyseisestä raaka-aineesta. Tuotteen hintakuvitelmaa pidettiin hyvänä ja sellaisena, että tuotetta voitaisiin ostaa kahvilassa.

### **Avoimien kysymysten tulokset**

Avoimet kysymykset tulivat tuotteen ulkonäkö, maku ja rakenne kysymysten jälkeen. Niissä kysyttiin tuotteen hyviä ja huonoja puolia sekä kehitysehdotuksia. Kuluttajien mielestä tuote oli maukas ja tuotteen yhdistelmästä pidettiin. Tuote oli kokoonsa nähden täytävä ja ruokaisa ja tuotteen ulkonäköä ja makua kehuttiin. Tuote erottuu joukosta ja toisen pääraaka-aineen käytöstä tuotteessa pidettiin värin ja kausituotteen vuoksi. Tuote jakoi mielipiteitä, sillä kaikki eivät pidä kyseisestä juustosta. Tuotteeseen toivottiin hieman enemmän makua juustosta sekä rapeutta. Myös juuston tilalle ehdotettiin toista juustoa. Avoimien kysymysten pohjalta tuotetta kokeiltiin kuluttajatestin jälkeen ehdotetulla juustolla sekä lisäämällä ensimmäiseen versioon hieman lisää alkuperäisen tuotteen juustoa.

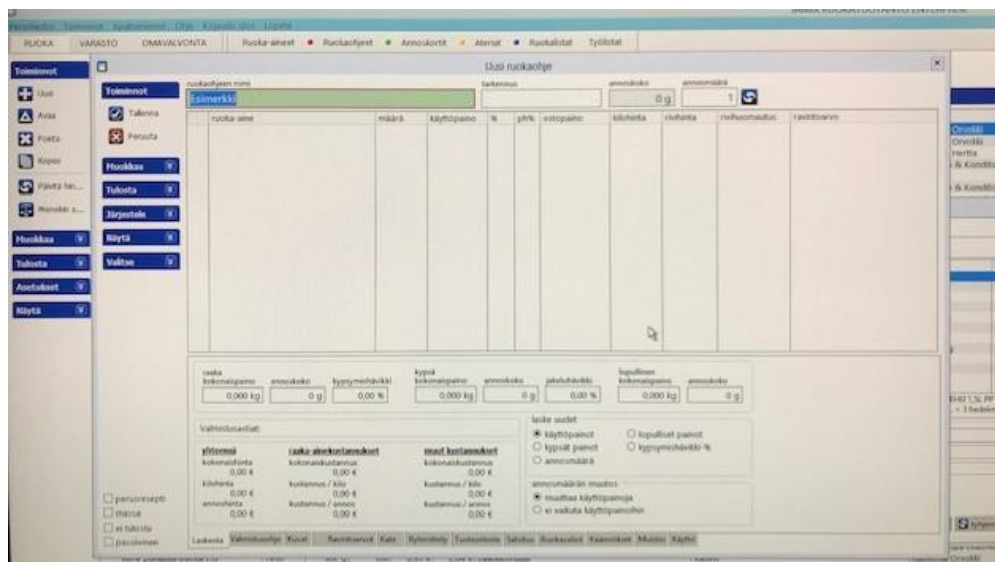
## **5.8 Reseptiikka ja kustannuslaskelmat**

Alustavat kustannuslaskelmat kuluttajatestiin valituista kolmesta tuotteesta tehtiin Excelillä, jotta hintakysymykseen saatiin hinta, joka olisi lähellä tuotteen myyntihintaa kahvilassa. Tuotannonohjausjärjestelmä Jamixiin luotiin kaikkien kolmen tuotteen reseptit, valmistusohjeet sekä laskettiin hinnat. Reseptien kirjaus aloitettiin koeleipomisen loppupuolella, kun reseptit alkoivat olla lähes valmiita. Tuotteen C reseptin kirjaaminen ruokatuotantojärjestelmä Jamixiin alkoi Jamixin etusivulta. Aloitetaan valitsemalla etusivulta (kuva 3) kohta ruoka ja sen jälkeen ruokaohje.



KUVA 3. Jamixin etusivu (Jamix)

Sen jälkeen kirjataan reseptin alkutietoihin: ruokaohjeen nimi, annoskoko ja annoksen määrä (kuva 4). Tuotteeseen tarvittavat raaka-aineet valitaan varastosta ja kirjataan niiden käyttöpaino. Varasto koostuu raaka-aineista sekä resepteistä, joita tarvitaan toisten tuotteiden valmistukseen. Jos varastosta puuttuu haluttu raaka-aine, täytyy siitä tehdä ensin varastokortti, johon syötetään muun muassa ainesosat, ravintoarvot ja allergeenit. Ohjelma laskee itsenäisesti kaikkien raaka-aineiden hinnat, mutta tämä vaati sen, että varaston puolella raaka-aineen taakse on määritetty kilohinta. Ohjelmasta saadaan selville tuotteen kokonaispaino, -hinta, annoskoko sekä -hinta.



KUVA 4. Reseptinäkömä (Jamix)

Reseptiin lisätään valmistusohjeet sekä kuva valmiista tuotteesta ja kuvia valmistuksen tärkeimmistä kohdista. Kuvat selkeyttävät ohjeita sekä tuotteen koristelu ja esillepano on

helpommin esitetty kuvalla. Kaikki ymmärtävät ohjeet monin tavoin, joten kuva auttaa hahmottaman paremmin vaadittu ulkonäkö. Ohjelma laskee myyntihinnan halutulla katteella sekä reseptiin voi lisätä tarvittavat lisäkustannukset esimerkiksi valmistukseen käytettävä aika. Valmis resepti tulostetaan kuvallisena, jossa on raaka-aineet, valmistusohjeet sekä tuoteseloste.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää suolaisia tuotteita Linkosuon Kahvilan vuokatuotekonseptiin. Kehitystyö koostui tuotteiden suunnittelusta, kehittamisestä, reseptien ja valmistusohjeiden laatimisesta. Työn lopputuloksena toimeksiantaja sai kolme suolaista vuokatuotetta ja lisäksi uusia ideoita tulevien vuokatuotteiden suunnitteluun. Suolaisille vuokatuotteille valmistettiin kuvalliset reseptit valmistusohjeiden kanssa. Tuotteille laskettiin myös valmistuskustannukset ja alustava myyntihinta tuotannonohjausjärjestelmä Jamixilla. Tuotekehitysprosessi toteutettiin lyhyellä aikavälillä, mikä nopeutti päätöksien tekemistä tuotteiden valmistuksessa. Suolaisten tuotteiden koeleivonta ja arviointi kulki vierekkäin koko prosessin ajan. Tuotteiden kehittäminen oli mielekästä ja samalla haastavaa, sillä vahvuus on makeiden tuotteiden valmistamisessa. Suolaisten tuotteiden kehittämisessä tarvittiin enemmän ruoka-aineiden ja niiden makuparien sekä mausteiden tietämystä. Kehittämistyö lisäsi varmuutta suolaisten tuotteiden valmistamiseen.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, jossa yhdistyy teoriaosuus ja kehittämistyö. Opinnäytetyön teoriaosuus syvensi tietämystä tuotekehityksestä sekä auttoi ymmärtämään paremmin tuotekehityksen vaiheita. Jokaisella yrityksellä on oma tuotekehitysprosessi, joka muotoilee teoriassa kuvattua prosessia. Työ eteni Linkosuon Kahviloiden tuotekehitysprosessin mukaisesti. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi tuotteistamista, aistinvaraista arviointia sekä ruokatrendejä. Kehittämistyö pohjautui edellä mainittuihin aiheisiin. Aistinvarainen arviointi oli tärkeä osa tuotekehityksessä. Ilman tuotteiden arviointeja kehitystä ei tapahdu.

Ensimmäinen suolainen vuokatuote tulee myyntiin vuoden 2019 aikana, joten muun muassa tuotteen markkinointi, myynti ja tulos eivät kuuluneet tähän opinnäytetyöhön. Kahdesta muusta tuotteesta valmistettiin reseptit ja valmistuskustannukset niin kuin edellä mainitaan. Ne vaativat muutamia korjauksia, joten ne jäivät tuotekehityksen paranneltaviksi. Edellä mainituista kolmesta tuotteesta järjestettiin kuluttajatesti Ratinan toimipisteellä. Kuluttajatestin järjestäminen oli uusi asia, vaikka tuotekehitysprosessin aikana järjestettiin monta arviointitilaisuutta. Kuluttajatestin kysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada numeraalista tietoa tuotteiden miellyttävyydestä ja määrällisesti saada yli 30 asiakkaan vastaukset. Laadulli-

sen tutkimuksen olisi voinut suorittaa siinä tapauksessa, jos yhdestä tuotteesta olisi ha-  
luttu sanallista, yksityiskohtaisesti kuvailevaa tietoa. Kyselyyn vastasi 28 asiakasta, joten  
tavoite 30 vastauksesta jäi hieman alle. Tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipiteitä  
kehityksessä olevista tuotteista. Jos kyselyyn vastaajia olisi ollut enemmän, tuotteiden  
keskinäinen eroavaisuus olisi ollut suurempi. Opinnäytetyössä käsiteltiin vain yhden tuot-  
teen tulokset, sillä tämä tuote oli lähimpänä valmista tuotetta sekä avoimissa vastauksissa  
tuote sai eniten kehuja. Tuotteet saivat hyvää palautetta sekä vuokatuotekonsepti sai nä-  
kyvyyttä. Kyselyssä kysyttiin kehitysideoita ja yhtä ideaa testattiin kuluttajatestin jälkeen.

Työn kuluttajatesti voitaisiin suorittaa uudestaan parannetuilla tuotteilla ja verrata tulok-  
sia ensimmäisen kyselyn tuloksiin. Jatkotutkimuksen pystyisi toteuttamaan asiakasky-  
selynä suolaisesta vuokatuotteesta, sen jälkeen, kun tuote on ollut myynnissä hetken.  
Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka työlle olisi pitänyt asettaa  
tarkemmin tarkoin määrättyjä takarajoja. Kehittämistyö opetti kokonaisuudessaan,  
kuinka tuotekehitysprosessi etenee ja kuinka se vaatii tietoa yleisesti trendeistä, kilpaili-  
joiden tuotteista, markkinatilanteesta ja tuotetietoutta. Tuotekehitys vaatii monia taitoja  
leipomisesta erilaisten sähköisten järjestelmien käyttöön.

## LÄHTEET

Fazer. 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportti: suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia. Julkaistu 25.09.2018. Luettu 9.10.2018.

<https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019--raportti--suomalaiset-ovat-tietoisia-kuluttajia,c2626883>

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

Jamix. 2018. Reseptien hallinta. Luettu 14.11.2018.

<http://www.jamix.fi/suomi/reseptienhallinta/>

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

Jyrälä, H. 2018. Ruokatrendit 2018. Digimag. Julkaistu 5.7.2018. Luettu 9.10.2018.

<http://www.nmt.fi/fi/artikkeli/ruoka/ruokatrendit-2018>

Kalliosaari, K. 2017. Linkosuon menestystarina. Aamulehti. Julkaistu 25.1.2017. Luettu 10.10.2018.

<https://www.aamulehti.fi/raha/linkosuon-menestystarina-alkoi-palttoonnapaista-nain-perheleipomosta-tuli-sipsitehdas-24229345>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Linkosuo. N.d. Luettu 10.10.2018.

<https://www.linkosuo.fi/>

Mansikkamäki, S. 2017. Nämä olivat vuoden 2017 hittituotteet ruokakaupoissa – lue, mitkä ovat vuoden 2018 trendit. Kotiliesi. Julkaistu 30.11.2017. Luettu 30.10.2018.

<https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/nama-olivat-vuoden-2017-hittituotteet-ruokakaupoissa-lue-mitka-ovat-vuoden-2018-trendit/>

Nyström, N. 2018. 6 spännande matrender att hålla koll på 2019. Elle mat & vin. Julkaistu 12.9.2018. Luettu 30.10.2018.

<https://www.ellematovin.se/6-spännande-matrender-att-halla-koll-pa-2019/>

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

Riihikoski, J. 2008. Tietojärjestelmät ammattikeittiössä. Tampereen yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma.

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettu 27.10.2018.

<https://tulevaisuus.fi/metelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Tuorila, H., Parkkinen, K., Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Urvikko, S. N.d. Tuoteprosessi – Kahvila Oy. Power Point -esitys. Luettu 30.9.2018.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. 1.-6. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. 1.painos. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Välimaa, V., Kankkunen M., Lagerroos, O., Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys. Asiakas-  
tarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

## LITTEET

## Liite 1. Kuluttajatestin kyselylomake

[illegible]







## Vastaajan taustatiedot

22. Minkä ikäinen olet?

☐ 15-19 vuotta☐ 20-29 vuotta☐ 30-39 vuotta☐ 40-49 vuotta☐ yli 50 vuotta

23. Sukupuoli

☐ Nainen☐ Mies

24. Kuinka usein käyt kahviloissa?

☐ Päivittäin☐ Useamman kerran viikossa☐ Kerran viikossa☐ Pari kertaa kuukaudessa☐ Muutaman kerran vuodessa

Kiitos vastauksistasi!