



# Tuotekehitystyö Café Elsa

Salla Pitkänen

Mira Rekola

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

PITKÄNEN, SALLA & REKOLA, MIRA:  
Tuotekehitystyö Café Elsa

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 12 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kesäkahvila Café Elsan kahvila-tuotteita. Café Elsa oli toiminnassa Hatanpään kartanolla kesän 2019 ajan. Kehitettäviksi tuotteiksi valittiin banaanikinuskijuustokakku, suolainen välimeren piiras, kanelikierre, falafelbagel ja porkkanakakku. Tämän opinnäytetyön tekijät toimivat Café Elsasssa itse yrittäjinä. Työn aihe valikoitui mielenkiinnosta tuotekehitystä kohtaan ja halusta kehittää Café Elsan liiketoimintaa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääkohdasta, joissa perehdytään tuotekehitykseen, kahviloihin ja kahvilatuotteisiin, kahvilatuotteiden hinnoitteluun ja kehittämistyöhön. Kehittämistyön osuus koostuu asiakaskyselyistä, aistinvaraisesta arvioinnista ja menuanalyysistä. Paperisia asiakaskyselylomakkeita jaettiin pop up -kahvilalla järjestetyn tuotetestauskerran lisäksi Café Elsasssa kahden viiden päivän mittaisen tarkastelujakson ajan aina, kun kyseinen tuote ostettiin. Aistinvarainen arviointi suoritettiin työn ohella tämän työn tekijöiden toimesta numeerisesti (1-5). Menuanalyysin avulla tarkasteltiin koko kesän ajan porkkanakakun ja kanelikierteen myyntiä.

Asiakaskyselyiden tulokset osoittivat, että suurin osa Café Elsan asiakkaista olivat tyytyväisiä kehittämistyön kohteeksi valikoiduista tuotteista. Tuotekehitystyön tekijöiden oman aistinvaraisen arvioinnin avulla tuotteita pystyttiin kehittämään tasalaatuisemmiksi, sekä vertailla niitä asiakaskyselyiden vastauksiin. Menuanalyysin tuottamilla tuloksilla saatiin tietää yksittäisen tuotteen kannattavuutta annoskohtaisella myyntikatemäärällä ja myyntivolyymiä myydyillä annosmäärillä. Menuanalyysiin päätyivät kanelikierre ja porkkanakakku, koska ne täyttivät menuanalyysiin vaadittavat kriteerit.

Asiakaskyselyiden ja kehitystyön tekijöiden oman aistinvaraisen arvioinnin tuloksia hyödynnettiin jo kesän aikana kahvilatoiminnassa, jotta tuotteista saatiin mahdollisimman asiakaslähtöisiä ja myyviä. Menuanalyysin avulla nähtiin, että kanelikierre sai luokituksen lypsylehmä eli sen kysyntä ylitti keskiarvokysynnän, mutta myyntikate jäi keskiarvoa alhaisemmaksi ja porkkanakakku ylsi tähtituote-kategoriaan, joka tarkoittaa, että sekä myyntikate että kysyntä ylittävät keskiarvon.

Tämän työn tuloksia voidaan hyödyntää tulevana kesäkausina Hatanpään kartanolla.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in hospitality management

PITKÄNEN, SALLA & REKOLA, MIRA:  
Product development in Café Elsa

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 12 pages  
November 2019

---

The purpose of this thesis was to develop the products of summer cafe Café Elsa. Café Elsa was in action in summer 2019 at Hatanpää Mansion. As products to be developed were chosen banana caramel cheesecake, salted Mediterranean Sea pie, cinnamon roll, falafel bagel and carrot cake. The researchers of this study were entrepreneurs in Café Elsa. The subject of this study was chosen for the interest in product development and desire to develop Café Elsa's business.

The framework of this study consists of four main points which orientate in product development, cafes and cafe products, pricing of cafe products and methods of development work. The development work consists of customer surveys, sensory evaluation and menu analysis. Customer survey questionnaires in paper form were distribute in the cafe during the period under the review always when the particular product was bought. There were two periods under review and both of them lasted about five days. Sensory evaluation was performed numerically from one to five along with the work by the creators of this work. Throughout the summer, with the menu analysis, the sales of a carrot cake and cinnamon roll were examined.

The results of the customer surveys indicated that most of the clients of Café Elsa were satisfied with the products selected for the development work. With the sensory evaluation, it was possible to develop the products to be of more uniform quality and to compare them to the feedback from customer surveys. With the results of the menu analysis it was possible to know a single product's profitability of the sales margin on one portion and sales volym with sold portions. Only cinnamon roll and carrot cake got into the menu analysis because they were the only products that filled the criterions of the menu analysis.

To make the products as sellable and customer-oriented as possible, the results of the customer surveys and sensory evaluation was already utilized in cafe during the summer. With the menu analysis were already utilized in the cafe during the summer. With the menu analysis, it was found that cinnamon roll got the best rating which was a cash cow, which means that its demand was over average demand but sales margin was lower than average. Carrot cake reached the star product category, which means that its sales margin and demand were over average. The results of this thesis can be utilized in future summer seasons in Hatanpää mansion.

Key words: product development, cafe, menu analysis, customer survey, sensory evaluation

---

## SISÄLLYS

SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO .....	5
2 CAFÉ ELSA .....	7
3 TUOTEKEHITYS .....	8
3.1 Tuotekehitysprosessi ja tavoitteet .....	9
3.2 Tuotantostrategia .....	11
3.3 Aistinvarainen arviointi .....	12
3.4 Tuotesuunnittelu pienyrityksessä .....	12
4 KAHVILA JA KAHVILATUOTTEET .....	14
4.1 Esteettisyys kahvilatuotteissa .....	14
4.2 Kahvilatrendit .....	15
4.3 Erityisruokavaliot .....	16
5 KAHVILATUOTTEIDEN HINNOITTELU .....	20
5.1 Hinnoittelumenetelmät .....	21
5.2 Hinnoittelustrategia .....	23
5.3 Vakiointi .....	24
6 KEHITTÄMISTYÖ .....	26
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	26
6.2 Asiakaskysely .....	28
6.3 Menuanalyysi .....	29
7 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIN VAIHEET .....	32
7.1 Asiakaskyselyt .....	33
7.2 Banaanikinuskijuustokakku ja välimeren piiras .....	34
7.3 Kanelikierre .....	36
7.4 Porkkanakakku .....	41
7.5 Falafelbagel .....	45
7.6 Menuanalyysi .....	48
8 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	50
LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	57
Liite 1. Pop up -kahvilan tuotetestauksen asiakaskyselylomake .....	57
Liite 2. Asiakaskyselylomake Café Elsa .....	58
Liite 3. Kanelikierre annoskortti .....	60
Liite 4. Porkkanakakku annoskortti .....	63
Liite 5. Falafelbagel annoskortti .....	66

## 1 JOHDANTO

Café Elsa oli viiden opiskelijan perustama yritys, kesäkahvila, joka toimi Hatanpään kartanolla kesän 2019 ajan. Opinnäytetyön aihe lähti kehittymään siitä, kun restonomikoulutuksen osana ja Juvenes Oy:n kanssa yhteistyössä järjestetyn liiketoimintasuunnitelmakilpailun voittaminen antoi mahdollisuuden kokeilla yrittäjyyttä kesällä 2019. Tämän työn tekijät toimivat kahvilassa itse yrittäjinä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Café Elsan tuotteista mahdollisimman myyviä ja asiakaslähtöisiä. Kehitettäviksi tuotteiksi valittiin banaanikinuskijuustokakku, suolainen välimeren piiras, kanelikierre, falafelbagel ja porkkanakakku. Tuote vaihdetaan toiseen, jos huomataan, ettei kyseinen tuote myy. Tuotekehityskuvat ovat työn tekijöiden itse ottamia.

Asiakkaiden tarpeisiin täytyy osata vastata, jolloin tuotemenekin seuranta korostuu. Tuotteiden menekin kasvamiseen vaikuttaa tuotekehitys sekä asiakaslähtöisyys. Kehitystyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja tiedonkeruuvälineenä toimi asiakaskyselyt ja menuanalyysi, joiden pohjalta tuotekehitystä tehtiin. Asiakastarpeiden tutkimiseen käytettiin asiakaskyselyitä, jonka avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä tuotekehitystoiminnan kohteena olevista tuotteista. Asiakaskyselyiden avulla selvitettiin, mitä mahdollista kehitettävää tuotteissa on, ja niiden pohjalta lähdettiin kehittämään tuotteita paremmiksi ja asiakaslähtöisemmiksi. Asiakaskyselyt olivat paperisia lomakkeita ja niitä jaettiin pop up -kahvilalla järjestetyn tuotetestauskerran lisäksi Café Elsassassa kahden viiden päivän mittaisen tarkastelujakson ajan aina, kun kyseinen tuote ostettiin. Asiakaskyselyiden lisäksi menuanalyysin avulla selvitettiin tuotteiden menekkiä ja kehitystyön tekijöiden aistinvaraisen arvioinnin avulla arvioitiin ja kehitettiin tuotteita. Aistinvaraista arviointia suoritettiin tuotetestauskerralla ja kesällä asiakaskyselyiden yhteydessä työn ohella.

Opinnäytetyön tarkoituksena on myös mahdollista jatkotoimintaa varten kerätä tietoa siitä, mitä tuotteita asiakkaat eniten ostavat ja mitkä tuotteet myyvät eniten

ja mitkä vähiten. Teoriaviitekehys koostuu neljästä pääkohdasta, jossa perehdytään tuotekehitykseen, kahviloihin ja kahvilatuotteisiin, kahvilatuotteiden hinnoitteluun ja kehittämistyöhön.

## 2 CAFÉ ELSA

Tampereen ammattikorkeakoulu yhdessä Juvenes Oy:n kanssa järjesti liiketoimintasuunnitelmakilpailun osana Ideasta yritykseksi -kurssia. Kilpailun tavoitteena oli kehittää toimintaa Hatanpään kartanolle kesäksi 2019. Yksi tiimeistä kehitti kesäkahvilan, Café Elsan, ja voitti liiketoimintasuunnitelmallaan kilpailun. Palkintona kilpailuvoitosta oli oman idean toteuttaminen eli kahvilayrittäminen kartanolla kesän ajan. Yritys toimi osuuskuntana ja kaikki tiimin viisi jäsentä toimivat kahvilassa yrittäjinä. Café Elsa toimi Tampereella, Hatanpään kartanolla kesän 2019 ajan.

### Liikeidea

Café Elsa tarjosi asiakkailleen monipuolisen ja laadukkaan valikoiman erilaisia kahvilatuotteita, lounasta, laadukasta kahvia ja teetä, oheismyyntituotteita, asiakaslähtöistä palvelua sekä sunnuntaisin järjestettäviä teemapäiviä, kuten brunseja. Kahvilatuotteet valmistettiin pääosin ja mahdollisuuksien mukaan itse. Kahvila oli avoinna maanantaista perjantaihin klo. 11-20 ja sunnuntaisin klo. 12-18. Teemapäivät järjestettiin sunnuntaisin. Lauantaisin kahvila oli kiinni.

Café Elsan arvot olivat hyvin tärkeässä osassa kahvilan jokapäiväistä toimintaa. Café Elsan arvoihin kuuluivat: rehellisyys, vähähiilisyys, ammattitaitoisuus ja asiakaslähtöisyys sekä luovuus. Kahvilan hyvät arvot olivat toimintasääntö siitä, miten Café Elsan yrittäjät halusivat yrityksensä toimivan. Café Elsan strategiana oli olla asiakaslähtöinen kesäkahvila sekä tarjota asiakkailleen myyviä ja tuottavia tuotteita, joita tuotekehityksen kautta parantaa entisestään. Markkinointikanavana kahvilalla toimi sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram, lentolehtiset ja kahvilan omat internet-sivut.

Tavoitteena Café Elsalla oli olla Hatanpään alueen ensisijainen kahvilavalinta kesällä, saada asiakkaat tulemaan kauempaakin Tampereelta ja houkutella paikalle myös turisteja.

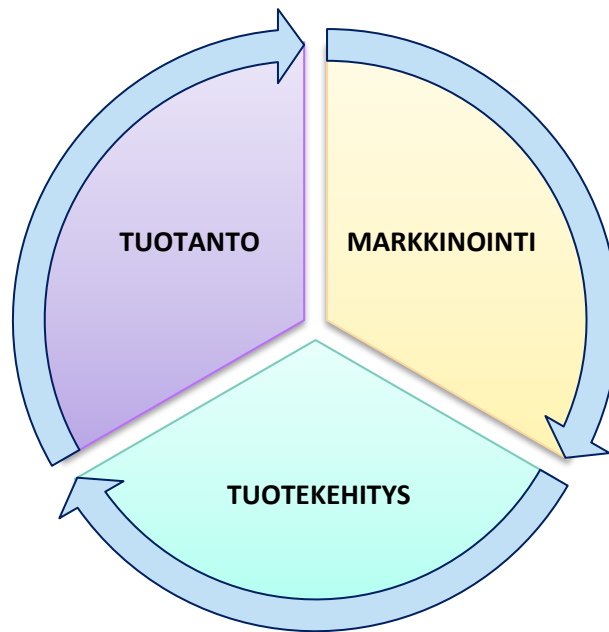
### 3 TUOTEKEHITYS

Yrityksen toiminta-ajatus luo puitteet tuotekehitykselle (Johnsson 1985, 11). Tuotekehitystoiminta on aina asiakastarpeista lähtevä prosessi, joka pyrkii tehostamaan yrityksen toimintaa. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasti tuotekehityksestä eli tuotteen luomisesta, ja onnistunut tuotekehitystoiminta onkin yrityksen menestymisen yksi keskeisimmistä edellytyksistä. Tuloksellinen tuotekehitystoiminta edellyttää tarkkaa suunnitelmallisuutta ja pohdintaa monelta eri näkökannalta. Uuden tuotteen on aina täytettävä sekä asiakkaan että yrityksen sille asettamat vaatimukset. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 3, 9, 18.)

Tuotekehityksellä voidaan turvata yrityksen jatkuvuus. Tuotekehitystoiminta edellyttää muun muassa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistamista. Kilpailukykyinen tuote tulee kehittää mahdollisimman lyhyessä ajassa tehostaen kustannukset. Tuotekehityksessä tehdyt virheet ovat usein hyvinkin kohtalokkaita yritykselle, sillä tuotekehitystoiminta maksaa yritykselle paljon rahaa ja aikaa. (Välimaa ym. 1994, 7, 13, 19, 85.) Elintarvikkeiden ja ruokien tuotekehityksessä olennainen työkalu on aistinvarainen arviointi (Parkkinen, Tolonen & Tuorila 2008, 120).

Tuotekehitystyö sitoo yhteen markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen, hallinnon ja talouden, kuten seuraavassa kuviossa (KUVIO 1) on kuvattu. Jokainen näistä sivuuttaa toisiaan ja tuotekehitysprojektin onnistuminen edellyttää kaikkien näiden osa-alueiden puhaltamista yhteen hiileen riippumatta siitä, minkä kokoinen yritys on kyseessä. Tehokas tuotekehitysprosessi edellyttää myös luovuutta, tuotekehitystaitoja, tiimityöskentelytaitoja, pitkäjänteisyyttä, oman erikoisalan osaamista, hyvää projektin hallintaa sekä jatkuvaa oppimisprosessia, sekä riittävästi tarvittavaa osaamista ja rahaa kaikille osa-alueille. Markkinoinnin tehtävänä on myydä se, mitä tuotanto valmistaa myytäväksi ja kertoa tuotekehitykselle, miten tuotetta voisi kehittää edelleen kilpailukykyisemmäksi. Tuotekehitys suunnittelee uusia ja parempia tuotteita tuotannolle. (Välimaa ym. 1994, 7–10.)



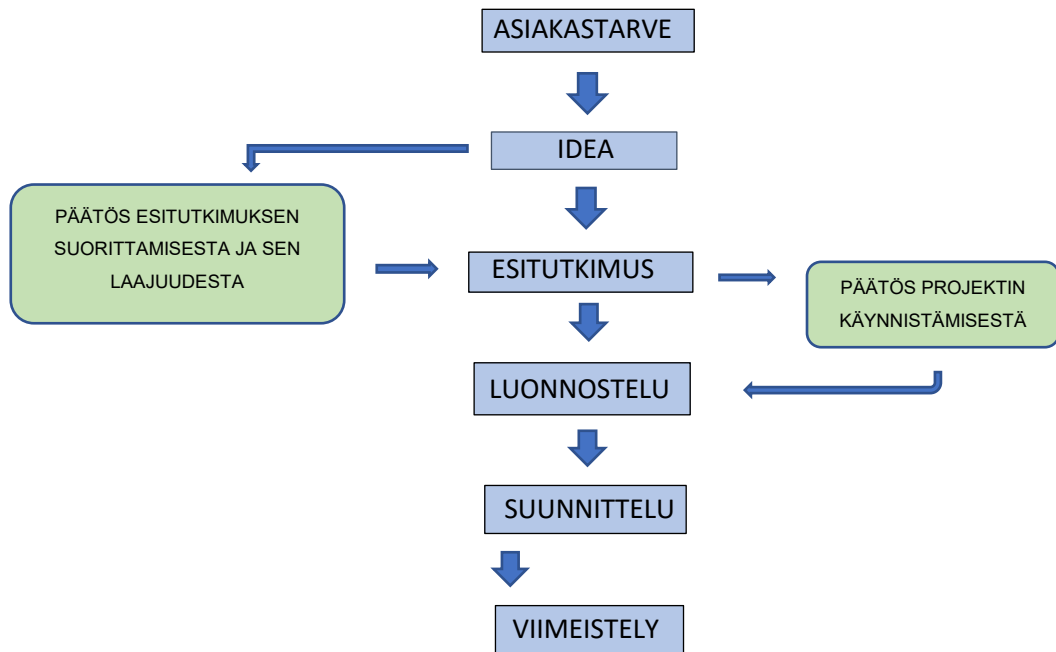


KUVIO 1. Liiketoiminnan jako toinen toisiaan tarvitseviin osa-alueisiin (Välimaa ym. 1994, 10, muokattu)

### 3.1 Tuotekehitysprosessi ja tavoitteet

Tuotekehityksen keskeisenä tavoitteena on mahdollisimman taloudellisesti tuottaa kilpailukykyinen, kokonaan uusi tuote, tai parannella vanhaa, jo olemassa olevaa tuotetta täyttäen asiakkaiden tarpeet sekä huomioiden markkinatilanteen (Jokinen 2010, 9). Tuotekehitystoiminnalle asetetuista tavoitteista tulisi tulla muun muassa ilmi, että mitä tarpeita palvelut tai tuotteet ovat tarkoitettu tyydyttämään, mille markkinoille tuotteet on suunnattu ja mitä valmistusmenetelmiä on tarkoitus käyttää. (Johnsson 1994, 11.)

Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi (KUVIO 2), johon kuuluu tuoteidean etsiminen, kehitysnäkymien, markkinoiden ym. tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen selvittämisen, varsinaisen tuotteen luonnostelun ja yksityiskohtaisen suunnittelun, optimoinnin, työpiirustusten tekemisen, käyttöohjeiden laatimisen sekä tuotantomenetelmien kehittämisen. Itse tuotekehityshanke voidaan jakaa neljään toimintavaiheeseen, jotka ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. (Jokinen 2010, 9,14.)



KUVIO 2. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Välimaa ym. 1994, 25, muokattu)

Yrityksen menestyksen kannalta oikeiden tuotekehityshankkeiden käynnistäminen on hyvin oleellista, jonka vuoksi ennen lopullista tuotekehityshankkeen toteuttamispäätöstä on selvitettävä uudelle tuotteelle kohdistuvat kehittämiskustannukset, markkinointinäkymät sekä saatavat tuotot. Myös työterveydelliset sekä ympäristösuojelliset seikat on otettava huomioon. Käynnistämisvaihe päättyy lopulta kehityspäätökseen, mikäli uusi tuote otetaan kehitettäväksi. (Jokinen 2010, 14.)

Ennen tuotekehitysprosessin aloittamista on selvitettävä asiakastarve sekä määriteltävä kehitettävä tuote. Koska harvalla yrityksellä on raha- ja aikaresursseja tehdä samaa tuotekehitysprosessia moneen kertaan, on asiakastarpeen kartoittaminen erittäin tärkeää. (Liukko 1994, 6.) Tuotekehitysprojehtin päämääränä on saada aikaan tuote, joka vastaa sille asetettuja tavoitteita. Kun asiakastarve on kartoitettu ja tuoteidea tehty, on esitutkimuksen aika. Esitutkimuksessa kartoitetaan ja pyritään vähentämään mahdollisia riskejä, selvitetään markkinointi- ja tuotantomahdollisuudet ja kartoitetaan liiketoimintaedellytykset. Tämän jälkeen on vuorossa luonnosteluvaihe, jossa tuotetaan ja arvioidaan tehtyjä ratkaisuja, luodaan prototyyppi ja tuotantosuunnitelmaehdotus sekä asetetaan markkinoinnille

tavoitteet ja lasketaan liiketaloudellista kannattavuutta. Luonnosteluvaiheen jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen, joka lyö markkinointistrategian lukkoon ja viimeistelee vielä tuotteen yksityiskohtia, tehdään henkilöstösuunnitelma, tuotantosuunnitelma ja kuten edellisessäkin vaiheessa; lasketaan liiketaloudellista kannattavuutta. Viimeinen eli viimeistelyvaihe nimensä mukaisesti viimeistelee tuotekehitysprojektista saadun tuotteen ja vie sen markkinoille, kouluttaa henkilöstön tuotetta varten, käynnistää myynnin ja laskee liiketaloudellista kannattavuutta. Viimeistelyvaiheessa myös kerätään asiakaspalautetta, jonka perusteella tuotekehitysprojektiä jatketaan tulevaisuudessa. (Välimaa ym. 1994, 7, 25, 28, 30.)

### **3.2 Tuotantostrategia**

Ennen kuin yritys kykenee tekemään tuotekehitykselle strategiaa, tulisi sen tietää omat lähtökohtansa, toimintatapansa, määränpäätänsä ja kulkureittinsä kohti määränpäättä. Vasta näiden asioiden tiedostamisen jälkeen yritys voi tehdä strategian saavuttaakseen tavoitteensa – ottaen matkalla myös huomioon mahdolliset riskit ja vastoinkäymiset, huomioimalla käytettävät resurssit sekä käytettävissä oleva miehitys. Yrityksellä tulisi olla myös tietoa kilpailevista tuotteista ja kilpailevien yritysten toiminnasta ja etsiä niistä vahvuuksia ja heikkouksia. On oltava myös käsitys siitä osaamisesta, jolla yritys saa kilpailukykyä itselleen. Tämän osaamisen määrittelyn jälkeen, voidaan sitä ryhtyä jalostamaan ja kehittämään. (Välimaa ym. 1994, 14–15.)

Yrityksen kauppaamissa tuotteissa näkyy selvimmin sen toiminta-ajatus. Tuotteiden laatu- ja hintataso, ominaisuudet, tuotevalikoiman laajuus sekä tuotteiden uusiutumisenopeus yhdessä muodostavat yrityksen tuotantostrategian, jonka onnistumisessa näkyvät yrityksen jatkuvuus ja mahdollinen kasvu. Yrityksen jatkuvasti kehittyessä ja muuttuessa, on myös tuotantojärjestelmien mukauduttava näihin muutoksiin. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 44–45.)

Tuotteen menestyminen markkinoilla perustuu lähes täysin siihen, miten se palvelee kuluttajien odotuksia ja tarpeita. Jotta yritys menestyy, on sen tarjottava tuote, joka esiintyy edukseen muihin vastaaviin tuotteisiin verrattaessa. Hyviä kilpailukeinoja on esimerkiksi tuotteen hinta ja laatu. Myös tuotteen myyvä nimi ja

hyvä mainonta saattaa olla ratkaisevana tekijänä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Hyvä tuote onkin onnistuneen markkinoinnin perusta. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 45.) Yrityksen on osattava tunnistaa omat sisäiset ja ulkoiset rajoitteensa. Sisäisiä rajoitteita on muun muassa taloudelliset tai henkiset rajoitteet ja ulkoisia rajoitteita voi olla esimerkiksi kilpailijat, tuotteet tarpeen hiipuminen tai myyntiverkoston pienuus. (Välimaa ym. 1994, 15.)

### **3.3 Aistinvarainen arviointi**

1900-luvulla aistinvarainen arviointi otettiin käyttöön elintarvikkeiden laadunvarmistukseen ja sen perusteella hinnoiteltiin tiettyjä tuoteryhmiä kuten kahvia, teetä ja maitotaloustuotteita. Tuolloin tuotteiden ja raaka-aineiden arvioijana toimi yksi asiantunteva henkilö tai suppea asiantuntijaraati. (Tuorila & Appelbye 2005, 17.) Aistinvarainen arviointi on olennainen osa ruokien ja juomien tuotekehitystä. Tuotekehityksen vaihe ja yrityksen voimavarat päättävät arvioinnin toteutustavan. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 120.)

Aistinvarainen arviointi on ihmisen aistien avulla luotettavaa tuotteen aistittavien ominaisuuksien mittaamista (Origo alkuperä jäljitettävissä n.d.). Aistinvaraisessa arvioinnissa on käytössä kaikki aistit ja aistit vaikuttavat toisiinsa. Perinteiset viisi aistipiiriä on näkö, haju, maku, tunto ja kuulo. Elintarvikkeen ominaisuudet vaikuttavat aistin tärkeyteen arvioinnissa. (Tuorila & Appelbye 2005, 19–20.) Elintarvikkeiden aistinvaraisella arvioinnilla voidaan kehittää uusia tuotteita ja vaihtaa raaka-aineita, ainesosia tai lisäaineita. Voidaan myös tarkkailla tuotteen varastointikestävyyttä ja määritellä sekä testata parasta ennen-päiväyksiä. (Maatalous ja elintarvikkeet n.d.)

### **3.4 Tuotesuunnittelu pienyrityksessä**

Pienyrityksissä yleensä on taloudellinen ja hallinnollinen vastuu, sekä suuri osa työvoimavastuusta samalla henkilöllä. Tämä aiheuttaa sen, ettei välttämättä ole aikaa kehittää tuotteita eteenpäin. Yrityksen jatkuvuuden kannalta pienyrityksissä onkin suurimpina ongelmina tuotesuunnittelu, joka edellyttää usein ulkopuolisten

asiantuntijoiden apua, mutta omat resurssit eivät riitä palkkaamaan tuotekehitykseen erillisiä henkilöitä. Tällöin tuoteidean on oltava vahva ja työmäärä on osattava jakaa tasaisesti kaikille, jotta yritys onnistuisi. Yrittäjän on aktiivisesti osattava seurata alansa kehittymistä ja muita toimijoita, niin kotimaisia kuin ulkomai-  
siakin. Aiheeseen liittyvät näyttelyt, messut ja täydennyskoulutukset onnistuvat usein suuremmissa yrityksissä, mutta pienissä yrityksissä tämä saattaa tuottaa hankaluuksia. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 68–69.)

Asettaessa tuotteelle tavoitetta, on otettava huomioon se, ettei ratkaisun täydy välttämättä olla mahdollisimman hyvä. Tavoitteet on asetettava niin, että vallitseviin olosuhteisiin nähden lopputulos on riittävän hyvä ja tuote täyttää ne odotukset sekä vaatimukset, jotka tekevät siitä sen käyttäjän tai ostajan kannalta paremman kuin muista vastaavista tuotteista. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 98.)

## 4 KAHVILA JA KAHVILATUOTTEET

Turun porvarien kautta kahvi saapui Suomeen 1720 -luvulla. Vuosien 1756-1792 välisenä aikana Ruotsi-Suomessa laadittiin kahvinjuonnin kieltäviä lakeja, koska ulkomailta piti tuoda arvokkaita kahvinjuontiin liittyviä esineitä. (Yle 2012). Ensimmäinen kahvila avattiin 1700-luvun puolivälissä Suomen silloiseen pääkaupunkiin eli Turkuun (Jaatinen 2006, 24). Ensimmäiset hienommat kahvilat tulivat Suomeen 1800-luvun lopulla. Siihen aikaan oli kuitenkin vain kahdenlaisia kahviloita: pariisilais- ja saksalaistyyppisiä. Pariisilaistyyppisestä kahvilasta sai ostettua myös alkoholijuomia ja se oli auki myöhempään, kun taas saksalaisvaikutteinen kahvila oli auki vain päiväsaikaan. (Ruokatieto 2000.)

Leivonnaiset tulee säilyttää viileässä ja mahdollisimman näkyvästi, jotta asiakkaan on helppo valita mieleisensä tuote. Ensimmäiset jäähdytetyt vitriinit otettiin käyttöön Helsingissä, vuonna 1908 perustetussa Primulan kahvilassa. Vitriinien hyllyjä on tämän jälkeen alettu kallistamaan, jottei leivosten päälle synny heijastuksia valoista. (Jaatinen 2006, 28, 38.)

### 4.1 Esteettisyys kahvilatuotteissa

Häti-Korkeila kirjoittaa, että tuote tai asia on aina myös esteettinen kokonaisuus ja esteettisesti onnistunut tuote luo mielihyvän tunnetta asiakkaalle. Ihminen saa kaikesta tiedosta 80% pelkästään silmän välityksellä. Näin ollen on hyvin tärkeää, että myytävä tuote on visuaalisesti kaunis ja että tuote erottuu edukseen. Hyvä tuote on myös selkeästi havaittava ja sekä ulkonäöltään että laadultaan riittävän omaperäinen verrattaessa muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Tuotteen tulisi myös olla tuotettavissa tasalaatuisena, joka taas edellyttää riittävää laadunvalvontaa. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 28, 33, 45.)

## 4.2 Kahvilatrendit

Lähtökohtaisesti kaikki trendituotteet ovat yleisesti kannattavia kahvilalle. Tuotteiden valmistuskustannukset voi pitää alhaisina, mutta hyvän ja omalle kohde-ryhmälle oikean trendituotteen menekki voi kasvaa todella suureksi. Trendituotteiden kautta voidaan brändätä koko kahvila uudella tapaa trendikkääksi. Trendikkäitä kahvilatuotteita, joita kahvilan on helppo ottaa valikoimaansa, on esimerkiksi erikoiskahvit, gelato, erilaiset smoothiet ja tuorepuristetut mehut sekä kevyet lounaat. (Leipurin menu 2016.)

Suomessa kahviloissa vierailu kasvaa koko ajan ja suositaan kasvattavat tasting-menut, erilaiset jaettavat annokset sekä kahviloissa ruokailu. Kespro on lanseerannut jo monelle Lontoon matkailijalle tutun high tea -konseptin Suomeen. Kyseiselle konseptille uskotaan olevan paljon kysyntää tulevaisuudessa. High tea -konseptissa nautitaan pieniä suolaisia ja makeita herkkuja iltapäiväteen kanssa ja siitä saattaa tulla tulevaisuudessa kilpailija suomalaisten keskuudessa suosittulle brunssille. Vaikka suomalaiset tunnetaankin kahvikansana, viimeisen kymmenen vuoden aikana teen juonnin suosio on kasvanut huomattavasti. Teetä nautitaan yhä enemmän kahvin lisäksi. Teen juonnin suosion myötä ravintoloiden ja kahviloiden on yhä enemmän pitänyt pyrkiä vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin. Ravintolat ja kahvilat ovatkin enemmän siirtyneet perusteestä erikoistee- laatuihin. (Mtv uutiset 2019.)

Tämän hetken suurimpia teetrendejä ovat teepohjaiset cocktailit ja mocktailit, joissa tee antaa juomalle uudenlaisen twistin. Erilaiset teesekoitukset, jotka sisältävät matchaa, sekä aidot makuaineet, kuten chili, kookos ja ananas, ovat nosta- neet suosiota kahviloissa nautittuna tai itse tehtynä kotona. Perinteiset sesonki- maut pitävät kuitenkin pintansa aina trendien keskellä. (Aromi 2019.)

Kahvin juonnissa vahvistuvana trendinä ovat espressopohjaiset kahviuomat. Terveellisyyden optimointi pyörii myös monen nykypäivän trendin taustalla. Juo- miin sekoitetaan keitoista tuttuja raaka-aineita; voit esimerkiksi löytää bataatin tai punajuuren makuisia latteja. (Aamulehti 2018.)

Nykyään kuluttajat ovat kiinnostuneet enemmän kahvin alkuperästä ja ovat valmiina panostamaan kahviin ja maksamaan siitä enemmän kuin ennen (Kahvi.fi n.d.). Asiakkaiden mielenkiinto kahvin alkuperää kohtaan kasvattaa vastuullisuuden ja jäljitettävyyden trendiä nykypäivänä. Jäljitettävyyttä voidaan avata kertomalla asiakkaalle kahviketjusta. Kahvipakkauksien kierrätettävyydessä näkyy trendinä vastuullisuus: kahvipakkauksen voi jopa helpoimmillaan heittää kompostiin. (Aromi 2019.)

Perustettaessa uutta yritystä on otettava huomioon, että jokainen tuote vanhentuu ja poistuu joskus markkinoilta eli tuotteen elinikä on rajallinen. Useimmiten tuotteen poistuminen markkinoilta kuitenkin johtuu taloudellisesta kannattamattomuudesta. Syinä kannattamattomuuteen voi olla esimerkiksi toinen, parempi tuote, tai tuotteen häviäminen hintakilpailussa. Menestyäkseen yrityksen siis on lähes aina luotava uusia tuotteita tai vähintäänkin paranneltava vanhoja. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 43.) Erityisesti leivonnaiset ovat alttiita muutoksille, sillä kauneuskäsitykset ja makumieltymykset muuttuvat vuosikymmenten saatossa. Tästä huolimatta on muutama perinteinen leivos, jotka säilyttävät asemaansa vuodesta toiseen: aleksanterinleivos, runebergintorttu ja laskiaispulla. (Jaatinen 2006, 28–29.)

### **4.3 Erityisruokavaliot**

Allergia on yleisesti yliherkkyyttä jotain ruoan sisältämää ainetta, kuten proteiinia, kohtaan, mutta ruoissa on muitakin allergiaa aiheuttavia aineita. Elimistö ei tunnista kyseistä ainetta, vaan käsittää sen vieraana aineena. Eri vuodenajat saattavat vaikuttaa allergioiden voimakkuuteen ja luoda ristiallergioita, esimerkiksi koivun siitepölylle allergiset voivat herkistyä tietyille ruoille koivun pölytysaikaan. Ruoka-aineallergioiden oireet voivat ilmetä myös muulla tavoin kuin suun kautta nautittuna, esimerkiksi iho-oireita. (Ruokatieto Yhdistys ry 2019.)



## **Laktoosi-intoleranssi ja maitoallergia**

Laktoosi-intoleranssi tarkoittaa maitosokerin eli laktoosin imeytymishäiriötä. Tämä johtuu laktaasientsyymin eli laktoosia pilkkovan entsyymin niukkuudesta ohutsuolessa. (Ruokatieto Yhdistys ry 2019.) Laktoosi-intoleranssi on elinikäinen ja se puhkeaa useimmille koulu- tai aikuisiässä. Yleisimpiä oireita laktoosi-intoleranssissa on vatsan turvotus, ilmavaivat ja epämääräiset vatsakivut. Hoitona toimii maitosokerin välttäminen. Useimmat laktoosi-intoleranssit voivat käyttää vähälaktoosisia tuotteita, kuten Hyla-tuotteita. (Terveyskirjasto 2019.)

Noin joka viidennellä suomalaisella on laktoosi-intoleranssi, koska sillä on periytyviä ominaisuuksia. Perinnölliseen laktoosi-intoleranssiin on molemmilta vanhemmilta perittävä laktaasin puutosta aiheuttava geenimuoto. Periytyvä laktoosi-intoleranssi voidaan tutkia geenitesteillä tai laktoosirasituskokeilla, mutta oikeanlainen ruokavalio muokkaantuu oireilun eikä testitulosten mukaan. (Valio 2019.)

Maitoallergia on eri asia kuin laktoosi-intoleranssi. Maitoallergiaa esiintyy yleensä lapsilla ja se paranee useimmiten kouluikään mennessä. Aikuisiällä maitoallergia on harvinaista. Oireita ovat iho- tai suolioireet ja ne esiintyvät joko välittömästi tai viivästyneesti. Anafylaksian eli yliherkkyyksireaktion voi saada vaikeasti allerginen henkilö. Maitoallergia diagnosoidaan välttämis-altistuskokeella. Hoitona on välttää maidon proteiineja lääkärin ohjeiden mukaan. (Allergia, iho, astma n.d.)

## **Kasvis- ja vegaaninen ruokavalio**

Kasvisruokavaliota noudatetaan yleisesti uskonnollisista, omien makumieltymysten tai muiden aatteiden takia (Ruokatieto n.d.). Veganismia noudatetaan yleensä terveyden, uskonnon, eläinoikeuksien, ilmaston tai muiden eettisten syiden vuoksi. Vegaani ei käytä mitään eläinperäisiä raaka-aineita tai tuotteita. Yleisesti vegaani ei myöskään osta eläinperäisiä vaatteita, esimerkiksi nahkaa. (Vegaaniliitto n.d.) Molemmissa ruokavalioiden on tärkeää huomioida monipuolinen ruokavalio ja riittävä proteiinin saanti (Ruokatieto n.d.).

Fazerin Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportin mukaan 41% prosenttia suomalaisista on ympäristöä suojellakseen kiinnostunut suosimaan erilaisia kasvisproteiineja tai vastaavia ja 28% oli kiinnostunut ympäristön suojelemiseksi lopettaa lihan syönnin joko kokonaan tai syömään lihaa vain poikkeustilanteissa. (Fazer 2018.)

## **Keliakia**

Keliakia on sairaus, jossa terveydelle on haitallista ravinnon sisältämä gluteeni. Keliakia on elinikäinen ja usein alttius keliakiaan on perinnöllistä. Jopa kahdella prosentilla suomalaisista on keliakia. Keliakia voi olla jopa täysin oireeton, mutta usein oireina ovat esimerkiksi ilmavaivat, ruokailun jälkeinen turvotus tai ihottuma. (Terveystalo n.d.) Hoitona toimii ainoastaan elinikäinen gluteenittoman ruokavalion noudattaminen (Keliakialiitto n.d.).

Gluteeniton ruokavalio ei sisällä ohraa, vehnää eikä ruista. Kauraa voi käyttää, jos se on viljelty ja käsitelty niin, ettei se sisällä gluteenia. Gluteenittoman ruokavalion noudattajan pitää tarkasti lukea pakkausmerkintöjä, sillä gluteenia voi löytyä yllättävistäkin tuotteista, esimerkiksi jäätelöstä. (Terveyskylä n.d.) Ruokavaliosta poistetut viljatuotteet voi korjata erilaisilla raaka-aineilla, kuten kvinoalla, tattarilla, hirssillä, maissilla, riisillä ja gluteenittomalla kauralla (Keliakialiitto n.d.).

## **Allergeenien merkintä**

Allergioiden merkinnät ovat tärkeitä ravintoloiden ja kahviloiden asiakkaille. Eri-tyisruokavaliomerkinnät eroavat paljon eri maissa, mikä voi tehdä ruokailun haasteelliseksi allergiselle ihmiselle. Sama merkintä voi tarkoittaa, että annos joko sisältää tai ei sisällä tiettyä raaka-ainetta, mikä aiheuttaa paljon hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Monet ravintolat ja kahvilat käyttävät myös omia merkintöjään. Allergisen on oltava tarkkana merkintöjen suhteen, mutta myös olla itse aktiivinen ja tarvittaessa tiedustella, mitä tietyt merkinnät tarkoittavat. (Allergia, iho, astma 2018.)

Allergeenit pitää olla selkeästi ja korostetusti esillä. Allergeenit voidaan kertoa niin suullisesti kuin kirjallisestikin. Jos allergeenit ilmoitetaan suullisesti, pitää elintarvikkeen läheisyydessä olla esimerkiksi taulu, jossa asia on kerrottu. Asiakkaan pitää saada tieto allergeeneista ennen ostopäätöksen tekoa. (Ruokavirasto n.d.)

## 5 KAHVILATUOTTEIDEN HINNOITTELU

Onnistuneen liiketoiminnan perusedellytys ja onnistuneen hinnoittelun tavoite on se, että toiminnasta syntyneet tuotot ovat tietyllä aikavälillä suuremmat kuin tästä johtuvat kustannukset. Karkeasti voidaan ilmaista, että kun yrityksen tekemistä tuotoista vähennetään tulojen hankkimiseksi tarvittavat menot eli kustannukset, jää jäljelle yrityksen tuottama tulos (KUVIO 4). (Selander n.d.) Hinta on tärkeä ohjaava tekijä puhuttaessa kysynnästä, kannattavuudesta ja kilpailusta. Tuotteita hinnoiteltaessa tulisi tuotteen kysyntä ja asiakkaan kokema arvo olla keskiössä. Tuotteen hinta määrittyy yrityksen strategian mukaisesti tuotekustannusten pohjalta, tai markkinoilla vastaavien tuotteiden hintatason perusteella. (Heikkilä & Saranpää 2013, 87.) Hintoja laatiessa pitää olla tarkkana, koska liian korkea hinta voi johtaa siihen, että kauppa ei käy ollenkaan ja liian alhaiset hinnat taas eivät tuota riittävää katetta yritykselle, vaikka tuote myisikin hyvin (Yritystoiminta n.d.).

Tulot
- menot
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
= Tulos

KUVIO 4. Onnistuneen hinnoittelun perusedellytys (Selander n.d., muokattu)

Oikea hinnoittelu kattaa kaikki kulut, joita yrityksellä on, kuten aine- ja tarvikekäyttö, työvoimakulut ja niiden käsittely kustannuslaskennassa sekä muut toimintakulut, joihin sisältyy muun muassa puhtaanapito-, markkinointi-, korjaus- ja kunnostuskulut, kiinteistökulut sekä vuokratulot. Kulujen jälkeen jääneet varat ovat voittoa. (Heikkilä & Saranpää 2013, 43–46.) Oikea hinnoittelu on myös yrityksen tehokkain tapa parantaa kannattavuuttaan (Somervuori 2018, 11).

## **Arvonlisäverotus**

Pääsääntö arvonlisäverotuksessa on, että kaikesta Suomessa tapahtuvasta tuotteiden ja palveluiden myynnistä liiketoiminnan yhteydessä on maksettava arvonlisävero. Arvonlisäverolain mukainen pääkanta on 24 % ellei laissa toisin ilmoiteta. Hotelli- ja ravintolayrityksissä 24%:n mukaista myyntiä ovat esimerkiksi tilavuokrat ja alkoholimyynti, 14%:n mukaista myyntiä on kaikki ruokamyynti sekä tarjoilu ja 10%:n myyntiä kulttuuri- ja viihdetapahtumien pääsyliput. Hankintojen osalta pätee sama käytäntö. (Heikkilä & Saranpää 2013, 35.)

### **5.1 Hinnoittelumenetelmät**

Hinta voidaan määritellä eri tavoin. Näistä tavoista yleisimmät käytetyt menetelmät ovat kustannusten perusteella tehty hinnoittelu, joka jakautuu vielä omakustannus- ja katehinnoitteluun. Toinen yleisimmin käytetty menetelmä on markkina-tilanteen mukaan hinnoittelu, joka perustuu kysynnän ja kilpailun arviointiin. Myös arvoperusteinen hinnoittelutapa on yleistymässä, eli hinnoittelu tapahtuu asiakkaan kokemien ja arvostamien hyötyjen perusteella. (Alastalo & Bågeberg n.d.)

#### **Markkinalähtöinen hinnoittelu**

Tiukassa kilpailutilanteessa yrityksen on jouduttava sopeutumaan markkinoiden määräämään hintatasoon. Tällöin haluttu tuote tulee tuottaa niin, että sen myynti on kuitenkin kannattavaa. Markkinoiden määrittäessä tuotteelle hinnan, yritys voi vaikuttaa vain omiin kustannuksiin ja toimenpiteisiinsä ja näin ollen tehostaa tuotteensa katetta. (Heikkilä & Saranpää 2013, 94.)

Markkinalähtöinen hinnoittelu voidaan eritellä vielä kysyntäsuuntaiseen ja kilpailusuuntaiseen hinnoitteluun. Kysyntäsuuntaisessa hinnoittelussa myytävän tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas on tästä valmis maksamaan. Hinta siis mukautuu markkinakysynnän vaihteluihin. Kilpailusuuntaisessa hinnoittelussa kilpailua käydään pääsääntöisesti tuotteen hinnalla, joten pitää jatkuvasti reagoida kilpailijoiden hintojen muutoksiin. Kilpailusuuntaisessa

hinnoittelussa tähdätään joko kilpailijan asettaman hinnan ylä- tai alapuolelle tai toimitaan samalla hintatasolla. Hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Heikkilä & Saranpää 2013, 94.)

### **Katetuottohinnoittelu**

Tässä hinnoittelumenetelmässä arvioidaan kustannukset, joita tuotteen valmistaminen aiheuttaa. Tähän päälle yritys laskee voittotavoitteen, jonka tuotteesta haluaa saada. Näin syntyy tuotteelle arvonlisäveroton hinta. Lisäämällä verottoon hintaan arvonlisävero, saadaan tuotteelle myyntihinta (KUVIO 5). (Yritystoiminta n.d.)

$$\text{Myyntihinta} = \text{omakustannushinta} + \text{voittotavoite} + \text{arvonlisävero}$$

KUVIO 5. Katetuottohinnoittelun laskukaava (Heikkilä & Saranpää 2013, 88, muokattu)

### **Tavoitelähtöinen hinnoittelu**

Tavoitelähtöisessä hinnoittelumenetelmässä yritys pyrkii pienentämään tuottamiseen tarvittavat kustannukset minimiin. Tavoitehinnoittelussa tärkeää on voittotavoitteiden täytyminen. Kustannukset ja tavoitekate yhdessä muodostavat tavoitemyyntihinnan (KUVIO 6). Tässä menetelmässä kustannukset pyritään minimoida ja voittotavoitteiden täytyminen on tärkeää. (Jokinen 2009, 17.)

$$\text{Tavoitemyyntihinta} = \text{tavoitekate} + \text{kustannukset}$$

KUVIO 6. Tavoitelähtöisen hinnoittelun laskukaava (Jokinen 2009, 17, muokattu)

## Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteisen hinnoittelun perustana on se, minkälaisen arvon kuluttajat antavat tuotteelle. Ostaja voi saada tuotteesta käyttö-, vaihto- ja symboliarvoa. Arvohinnoittelu perustuu siihen, että eri segmenteille eli asiakasryhmille tuotetaan erilaista arvoa ja segmenttikohtaisesti operoidaan hinta tuotetun arvon perusteella. Tässä menetelmässä tärkeässä roolissa on markkinatutkimukset, kuten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, arvostukset ja hintaherkkyys. (Alastalo & Bågeberg n.d.)

## 5.2 Hinnoittelustrategia

Yrityksen hinnoittelustrategia on osana yrityksen markkinointistrategiaa, joka saa lähtökohdansa liiketoimintastrategiasta. Hinnoittelun tulisi olla näkökulmana myös muussa strategisessa suunnittelussa, esimerkiksi tuote-, tuotekehitys- ja henkilöstöstrategioissa. Hinnoittelustrategian ydin muodostuu hinnoittelun tavoitteista ja -lähtökohdista sekä perushintatason- ja hinnoittelumenetelmien valinnasta. Näitä sovellettaessa voidaan kilpailutilanteessa operoida hinnalla (KUVIO 7). Hinnoittelustrategia voidaan tehdä koko yritykselle, yksittäiselle tuotteelle tai tietyille liiketoiminta-alueelle. Yrityksen johto tekee yritykselle hinnoittelustrategian, koska tämä vaikuttaa yleensä suoraan myös yrityksen markkina-asemaan ja on keskeinen yrityksen kannattavuuteen vaikuttava tekijä. (Sipilä 2003, 70–73, 76.)



KUVIO 7. Pääkomponentit palvelujen hinnoittelustrategiassa (Sipilä 2003, 71, muokattu)

### 5.3 Vakiointi

Ammattikeittiöiden tuotekehitykseen kuuluu ruokaohjeiden vakiointi. Vakiointi voidaan aloittaa jo olemassa olevasta ohjeesta, johon vakioinnin yhteydessä tehdään muutoksia. Vakioitujen ohjeiden avulla saavutetaan mahdollisimman tasalaatuinen tuote jokaisella valmistuskerralla. Vakioinnin kohteena tulisi olla menuissa olevia tuotteita. Erilaiset annoskokonaisuudet vakioidaan ravintolakeittiöissä. Vakioinnin perusteena voi olla esimerkiksi kustannusten alentaminen tai ravintosisällön parantaminen. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 126.)

Ohjeita kokeiltaessa tarkastellaan valmistusmenetelmää, raaka-aineita sekä ruoanvalmistuksen tulosta. Työntekijöiden määrää, ajankäyttöä ja työtapoja ja -välineitä tarkastellaan valmistusmenetelmien vakioinnissa. Raaka-aineiden vakioinnissa tarkastellaan niiden määrää ja laatua. Tulos on ruoan määrä, maku, rakenne, ulkonäkö ja laatu, jotka pyritään vakioimaan myös. (Lampi ym. 2009, 126.)

Vakiointi on monivaiheinen prosessi, jossa käydään läpi ohjeen annoskoko, työmenetelmät, käytettävät laitteet ja välineet, ohjeen kokeilu käytännössä, muistiinpanojen kirjaaminen, ohjeen kokeilu jatkuu niin kauan, kunnes saadaan haluttu lopputulos. Halutun lopputuloksen jälkeen ohje kirjoitetaan puhtaaksi ja tallennetaan tulevaisuuden tuotantoa varten. Vakioinnin hyviä puolia on tasainen laatu valmistuskerrasta toiseen, täsmälliset määrät ja mittaaminen ehkäisevät tuhlausta ja hävikkiä, voidaan toimia mahdollisimman taloudellisesti, työ voidaan suunnitella tarkemmin, tuotekohtaiset ravintoaine- ja kustannuslaskelmat ovat mahdollisia, raaka-aineiden hankinta on helpompaa sekä vakioidut ruokaohjeet voidaan tallentaa tuotantoa varten. (Lampi ym. 2009, 125–127.)

#### **Annoskortti**

Annoskortti tarkoittaa vakioitua ruokaohjetta. Annoskortti jakautuu ylä- ja alakorttiin. Yläkortti ilmoittaa pääsääntöisesti yhteen annokseen tarvittavien komponenttien määrän. Lisäksi yläkortti sisältää reseptin raaka-ainekulut, katetiedot, ruokalistahinnan sekä komponenttien valmiusasteen ennen annoksen kokoamista.



Yläkorttiin voidaan liittää myös kuva valmiista annoksesta, jotta annoksen koamisohjeesta tulee havainnollinen. Vapaa erittelemätön tila on valmistuksen työvaiheita varten kortin lopussa. (Miettinen & Santala 2003, 163.) Alakortissa ilmoitetaan ruokalajin tarvittavat raaka-aine määrät ostopainoina ja käyttöpainoina, ruokalajin valmis määrä, annoskoko sekä annosmäärä. Korttiin lasketaan myös myyntihinta halutun kateprosentin kautta sekä arvonlisävero yrityksen arvonlisäveroprosentin mukaan. (Lampi ym. 2009, 128.)

## 6 KEHITTÄMISTYÖ

Kehittämistyöhön liitetään usein sana tutkimus ja siitä käytetään kirjainyhdistelmää t&k eli tutkimus ja kehitys, kyseistä lyhennettä käytetään myös erialojen yrityksissä. Tutkimus ja kehittäminen liittyvät todella usein toisiinsa, kehittämistyössä korostuu myös tutkimuksellisuus. Kehittämistyössä tutkimuksellisuus näkyy ennen kaikkea siten, että kehittäminen etenee analyttisesti, kriittisesti sekä järjestelmällisesti. Kehittämistyössä tulee näkyä taito siirtää teoriapainotteista tietoa käytäntöön. Tärkeää on osoittaa, mihin teorioihin tutkimuksellinen kehittämistyö liittyy. Kehittämistyössä parhaimmillaan kyetään mallintamaan ja dokumentoimaan työelämän käytäntöjä. Kehittäminen vie aikaa ja koostuu usein selkeistä erilaisista vaiheista, jonka vuoksi kehittämästä kuvataan usein prosessina. (Ojasalo K, Moilanen T & Ritalahti J. 2009, 17–22.)

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selittää, kuvaa, kartoittaa, vertailee ja ennustaa luontoa koskevia ilmiöitä tai ominaisuuksia ja ihmisiä koskevia asioita. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni? (Vilkkä 2007, 19.) Kvantitatiivisen tutkimus pohjautuu positivismiin ja siinä korostuu tiedon luotettavuus, perusteltavuus, yksiselitteisyys ja objektiivisuus. Positivismin tavoitteena on pyrkiä absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2011, 18.)

Tutkittava ilmiö pitää määrittää tarkasti, jolloin voidaan käyttää ilmiön mittaamiseen kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä (Kananen 2011, 18). Tutkimusmenetelmän avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Menetelmä vaatii usein riittävän suurta otosta. Kvantitatiivisen aineiston keruumenetelmiä on yleisemmin lomakekyselyt, internet-kyselyt sekä erilaiset haastattelut. Tiedonkeruumenetelmä tulisi valita tutkimusongelman, tutkimuksen perusjoukon, lomakkeen pituuden ja kysymysten sisällön mukaisesti. (Heikkilä 2014.) Kaikki informaatio mitä voidaan mitata tai on muutettavissa mitattavaan muotoon, kelpaa määrällisen tutkimuksen aineistoksi (Vilkkä 2007, 31).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä asettaa tutkimusongelma, joka on asetettu hypoteesiksi. Selittävässä ja vertailevissa määrällisissä tutkimuksissa on yleistä asettaa hypoteeseja. Kuvailevissa ja kartoittavissa määrällisissä tutkimuksissa ei aseteta hypoteeseja. Kun väite on esitetty hypoteesin muodossa, se sisältää joko ennakoivan selityksen tai ratkaisun asioiden välisestä yhteydestä, eroista tai syistä koskien tutkimusongelmaa. Havainnoinnilla, haastattelulla tai kyselyllä testataan hypoteesia. (Vilkkä 2007, 24.) Tutkimusongelma ratkaistaan tiedon avulla. Tutkimuskysymykset muodostuvat tutkimusongelmasta ja niiden avulla ratkaistaan tutkimusongelmaa. (Kananen 2011, 20.)

Primääriset eli ensi käden aineistot ovat tutkijan itse keräämää tutkimusmateriaalia. Tämän aineiston tarkoituksena on vastata suoraan tutkimusongelmaan. Aineiston on tutkija kerännyt kyselyllä- tai haastattelulomakkeella tai systemaattisella havainnoinnilla joka haastattelemalla, postitse tai internetissä. Materiaalit, jotka kerätään esimerkiksi kirjoista, artikkeleista, tilastoista tai muista julkaisuista ovat toisen käden aineistoja. Yksinään toisen käden aineistot eivät ensisijaisesti anna vastausta tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2007, 33–34.)

Määrällisessä tutkimusprosessissa edetään eri vaiheiden kautta teoriasta käytäntöön eli havainnointiin (KUVIO 8), kyselyyn tai haastatteluun. Analyysien, tulosten ja tulkinnan avulla palataan takaisin käytännöstä teoriaan. (Vilkkä 2007, 25.)



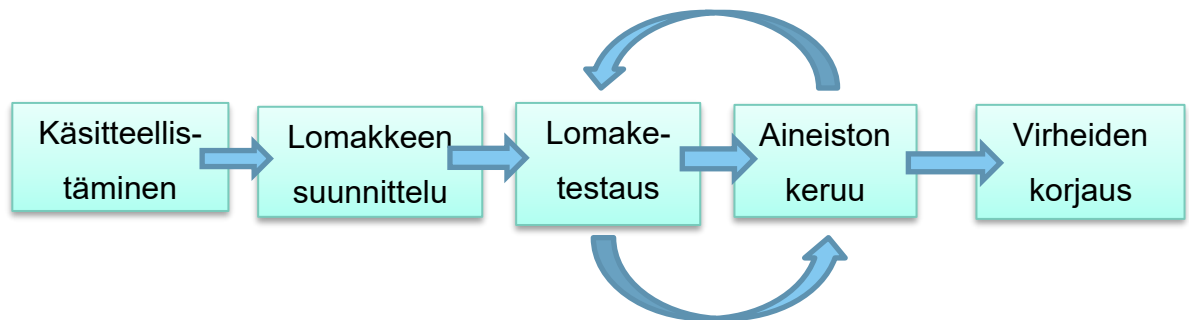
KUVIO 8. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Heikkilä 2014, muokattu)

## 6.2 Asiakaskysely

Kysely on yksi aineistonkeruumenetelmä. Kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilla kyselyyn vastanneilla on samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja ne ovat kysytyt täysin samalla tavalla. Kysymysvaihtoehtoja on monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä valmiiksi on asetettu vastausvaihtoehdot ja avoimissa kysymyksissä vastaamista rajoitetaan mahdollisimman vähän ja tavoitteena on saada

mahdollisimman spontaaneja mielipiteitä. (Vilkka 2007, 28.) Kyselyn onnistumisessa tulisi ottaa huomioon vastaajien halu, aika sekä taidot vastata kyselyyn. Lomakkeen laatiminen huolellisesti ja sen testaaminen vaikuttavat suuresti kyselyn lopulliseen onnistumiseen (KUVIO 9). (KvantiMOTV 2010.)

Lomaketta voi testata koehaastattelun, -havainnoinnin tai -kyselyn avulla. Lomakkeen kommentointi ei ole testaamista. Testaajina voivat toimia esimerkiksi kollegat, ohjaajat, vastaavat ihmiset tai perusjoukkoon kuuluvat henkilöt. Kyselyn ajoittamisen suunnitteleminen on myöskin tärkeää, ettei vastausprosentti jää sen vuoksi liian alhaiseksi. (Vilkka 2007, 78.) Hyvä tutkimuslomake koostuu selkeästä tekstistä ja kysymyksistä, selkeistä vastausohjeista, kysymysten loogisesta etenemisestä sekä kontrollikysymyksistä, joiden avulla voidaan varmistaa vastausten luotettavuus. Lomake ei saisi olla liian pitkä ja kysymykset tulisi olla esitettuja. (Heikkilä 2014.)



KUVIO 9. Lomakkeen valmistaminen (Vilkka 2007, 79, muokattu)

### 6.3 Menuanalyysi

Menuanalyysin tavoitteena on tehdä uudesta tuotteesta tai ruokalistasta entistä kannattavampi. Päätehtävänä menuanalyysillä on ruokalistan kokonaiskate-tuoton parantaminen joko nostamalla tuottavampien annosten kysyntää tai parantamalla annoksista saatavaa katetuottoa. Menuanalyysi siis mittaa yksittäisen tuotteen kannattavuutta annoskohtaisella myyntikatemäärällä, sekä sen myynti-volyymiä myydyillä annosmäärillä. Menuanalyysi pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuten mikä olisi tuottoisin annokselle asetettava hinta, mitkä tuotteet ruokalistalla

kaipaavat uudelleen hinnoittelua ja millä hintatasolla ja tuotevalikoimalla yritys maksimoi voittonsa. (Laakso 2010, 15.)

Menuanalyysiin yritys tarvitsee ruokalistatuotteiden raaka-ainekustannustiedot, myyntihinnat sekä myyntimäärät tai ennustetut myyntimäärät. Näiden tietojen avulla lasketaan tuotteiden katetuotto. Yrityksen olisikin syytä keskittyä markkinoimaan annoksia, joissa on hyvä katetuotto, sillä katetuotto tuo yrityksen kas- saan rahaa. (Laakso 2010, 15.)

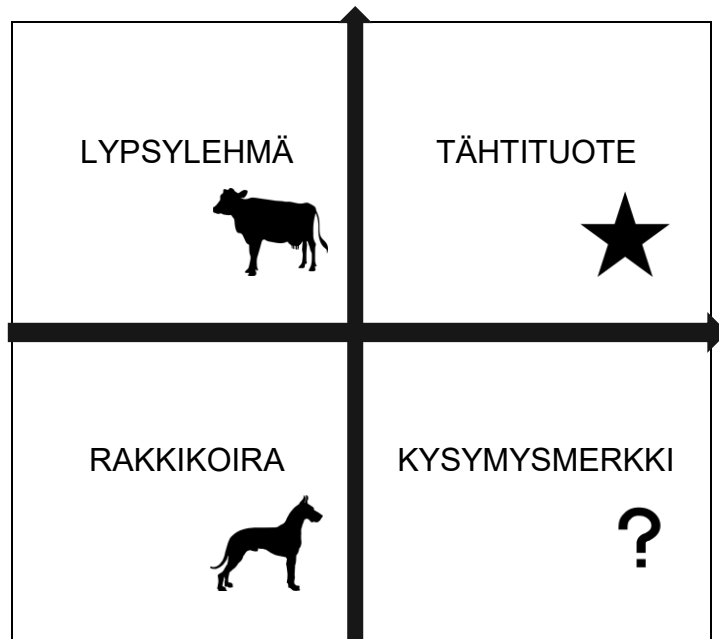
Menuanalyysi tutkii kysyntää eli ostotapahtumien määrää seurantavälillä, tuote- valikoimaa ja katetuottoa, eli kolmea ruokalistan kannattavuuteen liittyvää osa- aluetta. Tuotevalikoiman analyysillä on tarkoitus selvittää, mitkä tuotevalikoiman tuotteet myyvät eniten, sekä mikä on yksittäisen tuotteen suhteellinen osuus ko- konaismyynnistä. Katetuotto on tuotteen myyntihinnan ja valmistuskustannuk- sien erotus. (Laakso 2010, 15.)

### **Kasavanan ja Smithin malli**

Kasavanan ja Smithin malli on kansainvälisesti tunnetuin malli menuanalyysistä. Tässä mallissa yksittäisen tuotteen kannattavuutta ruokalistalla mitataan annos- kohtaisella myyntikatemäärällä ja sen myyntivolyyymiä myydyillä annosmäärillä. Yksittäisen tuotteen annoskohtaista myyntikatetta verrataan kaikkien ruokalis- talla olevien tuotteiden myyntikatteen keskiarvoon ja tuotteen myytyjen annosten kappalemäärää verrataan kaikkien ruokalistalla olevien tuotteiden myytyjen kap- palemäärien keskiarvoon. Nämä keskiarvotulokset kuitenkin alennetaan kerto- malla ne 0,7:llä, jottei yksittäiset menekkituotteet nosta keskiarvoa liian korkeaksi. Näin saadaan todenmukaisempi analyysi. (Heikkilä & Saranpää 2013, 83)

Seuraavaan kuvioon (KUVIO 10) on kuvattu Kasavanan ja Smithin mallin mu- kaan menuanalyysissä tuotteista käytetyt termit tähtituote, lypsylehmä, rakkikoira ja kysymysmerkit. Tähtituote tarkoittaa tuotetta, jolla on sekä korkea kysyntä että korkea katetuotto. Lypsylehmällä on korkea kysyntä, mutta matala katetuotto.

Rakkikoira on tuote, jolla on sekä matala kysyntä että matala katetuotto. Kysymysmerkeillä on matala kysyntä, mutta korkea katetuotto. (Heikkilä & Saranpää 2013, 84.)



KUVIO 10. Menuanalyysin nelikenttämatriisi: Kasavanan ja Smithin malli. Nuoli ylöspäin osoittaa kysyntää ja nuoli oikealle katetuottoa. (Heikkilä & Saranpää 2013, 85, muokattu).

Tähtituotteissa annosten myyntimäärä ylittää 0,7 kertoimella alennetun keskiarvokysynnän ja annoskohtainen keskiarvokate ylittyy. Tähtituotteet nostavat tuottavat ison osan ravintolan kokonaismyynnistä ja nostavat ravintolan myyntikateprosenttia. Tuotteina ne ovat optimaalisesti hinnoiteltuja suhteessa kysyntään. Lypsylehmien myyntimäärä ylittää keskiarvomyynnin, mutta myyntikate jää alle keskiarvon. Kysymysmerkkituotteiden kysyntä ei ylitä keskiarvokysyntää, mutta myyntikate ylittää keskiarvollisen myyntikatteen. Rakkikoirien sekä myyntimäärä että myyntikate jäävät alle keskiarvotulosten. (Heikkilä & Saranpää 2013, 83–84.)

## 7 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIN VAIHEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on seurata kesän ajan Café Elsan tuotemenekkiä ja sen pohjalta lähteä kehittämään tuotteista mahdollisimman myyviä ja asiakaslähtöisiä. Tuotekehitystyöhön valittiin banaanikinuskijuustokakku, kanelikierre, porkkanakakku sekä suolainen välimeren piiras. Banaanikinuskijuustokakku valikoitui kehitystyöhön mukaan erilaisen reseptiikkansa takia. Kanelikierteen mukana olo oli selkeää alusta asti, sillä pulla kuuluu yleisesti kahviloiden myydyimpiin tuotteisiin. Porkkanakakku on perinneleivos, joka maistuu monen ikäiselle. Välimeren piiras oli sekä gluteeniton että vegaaninen, ja kehittämistyöhön haluttiin mukaan myös yksi erityisruokavalioihin sopiva tuote. Tuotekehitystyön edetessä banaanikinuskijuustokakku ja välimeren piiras jäivät tutkimuksesta pois ja tilalle tuli falafelbagel.

Tuotteiden menekin kasvamiseen vaikuttaa tuotekehitys sekä asiakaslähtöisyys. Kehittämistyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja tiedonkeruuvälineenä toimi paperille luodut asiakaskyselylomakkeet, joilla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä kehitystoiminnan kohteena olevista tuotteista ja joiden pohjalta tuotekehitystyötä tehtiin. Asiakaskyselyitä jaettiin pop up -kahvilalla järjestetyn tuotetestauskerran lisäksi Café Elsassa kahden viiden päivän mittaisen tarkastelujakson ajan aina, kun kyseinen tuote ostettiin. Asiakaskyselyiden lisäksi selvitettiin myös menuanalyysin avulla tuotteiden menekkiä ja tuotekehittäjien aistinvaraisen arvioinnin avulla arvioitiin sekä kehitettiin tuotteita.

Tämän työn tarkoituksena on kehittää Café Elsan tuotevalikoimaa siten, että kesän päätteeksi kahvilassa olisi mahdollisimman myyvät ja asiakaslähtöiset tuotteet. Tarkoituksena on myös mahdollista jatkotoimintaa varten kerätä tietoa siitä, mitä tuotteita asiakkaat eniten ostavat ja mitkä tuotteet myyvät eniten ja mitkä vähiten. Teoriaviitekehitys koostuu neljästä pääkohdasta, joissa perehdytään tuotekehitystä, kahviloita ja kahvilatuotteita, kahvilatuotteiden hinnoittelua ja kehittämistyön menetelmiä.



## 7.1 Asiakaskyselyt

Asiakaskyselylomakkeet koottiin ja kysymykset luotiin käyttäen apuna aiempia asiakaskyselyitä, joita oltiin tehty Café Elsan liiketoimintaan liittyen. Aikaisemmissa asiakaskyselyissä kartoitettiin asiakkailta tuotteita, joita kahvilassa haluttiin olevan tarjolla. Kehitystyön kysymykset rakennettiin tuotekehitykseen liittyen ja kysymysten avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista. Asiakaskyselyn ja kehitystyön tekijöiden aistinvaraisen arvioinnin tuloksia vertailtiin toisiinsa.

Ensimmäinen asiakaskysely (LIITE1) toteutettiin tuotetestauskerralla TAMKin Catering Studiolla järjestetyssä pop up -kahvilassa. Asiakaskyselyä suoritettiin kahden tunnin mittaisen pop up -kahvilatoteutuksen ajan. Kyselyssä asiakkaita pyydettiin arvioimaan tuotteen ulkonäkö, maku ja hinta-laatusuhde numeerisesti (1-5), joista laskettiin keskiarvot. Asiakaskyselyssä oli tilaa myös vapaille kommenteille. Kysely toteutettiin anonyymisti. Asiakkaiden ikäjakaumaa tai sukupuolta ei kyselyssä kysytty, koska näitä ei koettu tarpeelliseksi.

Toinen asiakaskysely (LIITE 2) suoritettiin Café Elsassa kahden viiden päivän mittaisen tarkkailujakson aikana: ensimmäinen tarkkailujakso toteutettiin kesäkuussa ja toinen heinä-elokuun vaihteessa. Asiakaskyselylomakkeita jakoivat kahvilan työntekijät. Kyselyssä asiakkailta pyydettiin numeraalinen (1-5) arvio tuotteen ulkonäöstä, mausta, hinta-laatusuhteesta sekä rakenteesta. Rakenne lisättiin tähän asiakaskyselyyn, koska sitä ei ensimmäisessä asiakaskyselyssä ollut ja sen koettiin olevan olennainen osa tuotteen arviointia. Arvioinneista laskettiin keskiarvotulokset. Numeroarvioinnin lisäksi asiakaskyselylomakkeessa oli kohta vapaille kommenteille. Kuten ensimmäinenkin asiakaskysely, myös tämä kysely toteutettiin anonyymisti.

Yhteensä asiakaskyselyiden vastauksia kahden tarkkailujakson ajalta sekä pop up –kahvilassa toteutetun tuotetestauksen yhteydessä saatiin 51 kpl. Kanelikierrepullasta palautteita saatiin yhteensä 12, porkkanakakusta 32 ja falafelbagelistä neljä. Välimeren piiraasta saatiin yksi ja banaanikinuskijuustokakusta saatiin kaksi palautetta tuotetestauskerralla. Asiakaskyselyiden lisäksi asiakkailta saatiin suullista palautetta.

## 7.2 Banaanikinuskijuustokakku ja välimeren piiras

Ensimmäinen tuotetestauskerta toteutettiin toukokuussa 2019, kun TAMKilla, Catering Studiolla, järjestettiin Pop up -kahvila Café Elsan yrittäjien toimesta, jotta saatiin testata mahdollisia menuun kuuluvia tuotteita. Pop up -kahvilassa tuotetestattiin banaanijuustokakku ja välimeren piiras. Myös kanelikierre oli mukana tuotetestauksessa ja tulokset kerrotaan myöhemmin tekstissä omassa osiossaan. Porkkanakakku ja falafelbagel eivät olleet mukana tuotekehitysprosessissa vielä tuotetestauksessa.

Banaanikinuskijuustokakkua ei valittu kahvilan menuun, sillä sen valmistaminen oli melko aikaa vievää. Tilalle ei myöskään otettu toista juustokakkua, sillä kesän aikana juustokakkujen maut vaihtelivat päivittäin. Kakun pohjassa oli liikaa voita, joka teki pohjasta kovan ja hankalan syödä. Kakun täyte, eli banaanituorejuustomassa, oli hyvän makuinen ja sopivan pehmeä, eli liivatelehtien määrä oli hyvä. Kakun päälle keitettiin kinuskista kerros. Kinuskikerros oli kumimainen ja jäi kiinteäksi levyksi kakun päälle.

Välimeren piiraan pohja oli rakenteeltaan ja koostumukseltaan välttävä, mutta se oli helppo valmistaa, vaikka kaurahiutaleet pitikin jauhaa jauheeksi itse. Piiraan pohja oli hajoavainen sen gluteenittomuuden takia. Täytteenä piirakassa oli paprikaa, punasipulia, mustia oliiveja ja basilikaa. Täytteen päälle kaadettiin soijajogurttia ennen uuniin laittoa. Piirakka ei pysynyt leikatessa kasassa, jonka ajateltiin johtuvan siitä, ettei soijajogurtti ollut täytteen joukossa. Täytteen joukkoon sekoitettu soijajogurtti olisi saattanut paremmin hyydyttää täytteen.

Välimeren piirasta valmistettiin uudelleen kahvilan avajaisia edeltävänä viikonloppuna kahvilaan myytäväksi. Tällä kertaa pohja ei pysynyt lainkaan kasassa, ja piirakka oli myyntikelvoton. Tämän arvioitiin johtuvan siitä, että piirakkaa varten oli epähuomiossa ostettu kaurajyviä, joista ei tullut niin hienoa jauhetta kuin kaurahiutaleista. Piirakkaa tehtiin toisen kerran vielä gluteenittomista jauhoista, mutta pohja ei siltikään pysynyt koossa. Tästä johtuen välimeren piiras jäi pois menusta ja tuotekehityksestä. Falafelbagel otettiin välimeren piiraan tilalle tuotekehitykseen.

## Kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

Arviointi toteutettiin TAMKin Catering Studion keittiön tiloissa, pop up -kahvilata-  
pahtuman ohessa, molempien kehitystyön tekijöiden arvioidessa tuotteet saman-  
aikaisesti. Tuotteet arvioitiin numeerisesti (1-5). Välimeren piiras sai arvioinnin  
keskiarvoksi ulkonäöstä 3, hajusta sekä mausta 4 ja rakenteesta 2. Banaanijuus-  
tokakku sai arvioinnin keskiarvoksi ulkonäöstä ja hajusta 4, mausta 3 ja raken-  
teesta 2.

## Asiakaskyselyn tulokset

Välimeren piiraasta saatiin vain yksi vastaus asiakaskyselystä (LIITE 1). Mausta  
ja ulkonäöstä piiras oli saanut numeron 4 ja hinta-laatusuhteestaan 5. Valmiin  
piirakan mausta pidettiin, mutta myyntiin ei saatu montaa palaa, sillä piirakka oli  
niin hauras. Gluteenittomuudesta kuitenkin saatiin positiivista palautetta. Vapaita  
kommentteja välimeren piiraasta ei saatu.

Banaanikinuskijuustokakusta saatiin kaksi vastausta kyselyyn. Banaanikinuski-  
juustokakun maku oli hyvä ja pidetty ja sen keskiarvoksi tuli 4. Ulkonäöstä ja  
hinta-laatusuhteen keskiarvoksi tuli 5. Moitteita kakku sai liiallisesta banaanin  
mausta. Vaikka banaani olikin kakun keskiössä, se hallitsi makua jättäen kinuskin  
alleen. Asiakaskyselyssä oli myös kohta ”vapaa kommentit” -kohta, johon asiak-  
kaat saivat jättää palautetta (LIITE 1). Vapaata palautetta oli tullut esimerkiksi:  
*”Ihanaa että on vaihtelua” ja ”Pohja liian paksu, vaikea lusikoida. Aika tuhti koos-  
tumus ja maku”.*

Koska pop up -kahvila kesti vain kahden tunnin ajan ja osallistujamäärä oli  
niukka, saatiin kyselyiden vastauksia vähän. Suullisista palautetta saatiin kuiten-  
kin jonkin verran. Asiakkailta saatu suullinen palaute ei ollut niinkään rakentavaa  
vaan pikemminkin pieniä kehuja asiakkaan lähtiessä tilaisuudesta.

### 7.3 Kanelikierre

Tuotetestaus kerta oli toukokuussa TAMKilla, Catering Studiolla, järjestetyssä pop up -kahvilatapahtumassa, jonka Café Elsan yrittäjät järjestivät yhdessä TAMKin kanssa. Tuotekehitystä suoritettiin Hatanpään kartanolla Café Elsan tiloissa työn ohessa. Ensimmäinen tuotekehityskerta oli kesäkuussa ja toinen heinäkuussa.

#### **Kanelikierre, tuotetestaus pop up -kahvilassa**

Kanelikierteen rakenne jäi liian tiiviiksi, sillä taikina ei kohonnut riittävästi (TAULUKKO 1). Kohotusaineena taikinassa käytettiin kuivahiivaa. Sokeria taikinassa oli liian vähän. Täyteenä pullassa oli fariinisokeria ja maissitärkkelystä sekoitettuna keskenään. Täyte oli koostumukseltaan sekä liian tahmea että kostea. Pullaa paistettiin noin 12 minuuttia 180 asteessa. Paiston jälkeen pulla kovettui nopeasti ja noin kahden tunnin kuluttua reunat olivat jo todella kuivia. Alla olevassa kuvassa (KUVA 1) on tuotetestauskerralla leivotut pullat



KUVA 1. Pop up -kahvilassa toteutetun tuotetestauskerran kanelikierre

## **Kanelikierre, ensimmäinen tuotekehityskerta Café Elsassa**

Ensimmäisellä tuotekehityskerralla täyte vaihdettiin fariinisokerista ja maissitärkelyksestä kanelisokerisekoitukseen, kuivahiiva vaihdettiin tuorehiivaan, kohotusaikaa pidennettiin ja vehnäjauhon määrää vähennettiin noin 200 grammaa (LIITE 3). Lisäksi taikinän vatkausaika vakioitiin. Pop up -kahvilan tuotetestauskerran jälkeen myös pullan muoto vaihtui perinteisestä korvapuustista kanelikierteeseen. Pullat päätettiin myös raakapakastaa muotoilun ja kohotuksen jälkeen. Tämä pidensi pullien säilyvyyttä sekä vähensi säilyttämiseen tarvittavan tilan määrää. Pakastaminen ei vaikuttanut kierteiden laatuun, mutta sulattaminen ja uudelleen kohottaminen lisäsi työmäärää.

Kuivahiivan sijasta pullataikinän tekoon käytettiin tuorehiivaa, joten pullat pääsivät kohoamaan paremmin. Vehnäjauhojen määrää vähennettiin, jotta taikinasta saataisiin pehmeämpi ja näin ollen pullat eivät kovettuisi niin äkkiä. Pullataikinän vatkausaika vakioitiin (5 min hitaalla + 5 min nopealla) ja lisättiin yksi kohotuskerta lisää, jossa pullamassa kohotettiin kokonaisuena vatkauksen jälkeen. Pullat kohotettiin uudelleen muotoilun jälkeen. Kohotuksen lisääminen vaikutti pullan koostumukseen ja teki siitä kuohkeamman. Taikinän tasalaatuisuuteen vaikutti taikinän tekijän kokemus, jota kaikilla kahvilan työntekijöillä ei ollut, jolloin tämä vaikutti kanelikierteiden lopulliseen tasalaatuisuuteen

Rakenne kierteessä oli hyvä, mutta ne olivat liian eri kokoisia. Osa kanelikierteistä oli valtavia (KUVA 2), joten hinnaksi pullalle tuli 3 euroa, pienemmissä hintaa oli 2 euroa. Pullan paistolämpötilaa pienennettiin 200 asteesta 175 asteeseen ja paistoaikaa pidennettiin hieman, koska alussa pullat paloivat jatkuvasti.

Tasalaatuisen koon valmistamisessa kehitettävää edelleen. Kierteen maku pysyi kuitenkin maukkaana ja miellyttävä (TAULUKKO 1).

Asiakaskyselyn tulosten (TAULUKKO 2) perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä kanelikierteeseen. Vastauksia kanelikierteeseen liittyen saatiin seitsemän. Maulle ja rakenteelle keskiarvoksi tuli 4,7 ja ulkonäölle keskiarvoksi tuli 4,6. Kierteen hinta/laatusuhde sai huonoimman keskiarvon 3,9, johtuen kanelikierteen epätasalaatuisen koon takia.



KUVA 2. Ensimmäisen Café Elsassa toteutetun tuotekehityskerran kanelikierre

### **Kanelikierre, toinen tuotekehityskerta Café Elsassa**

Kanelikierteen tekemistä jatkettiin samalla ohjeella, sillä taikinan ohje todettiin toimivaksi. Pullan raakapaino vakioitiin 70 grammaan (LIITE 3) koon tasalaatuisuuden kehittämisen vuoksi, mutta tasalaatuisuudessa oli silti kehitettävää, sillä leivonnan aikana jokaista kanelikierrettä ei punnittu. Kanelikierteen hinta vakioitiin 2,20 euroon, koska kanelikierteiden kokoerot eivät olleet enää niin huomattavia, kuin alkukesästä (KUVA 3).

Kanelikierre pysyi kesän alusta asti yhtenä myydyimmistä tuotteista koska se oli monelle asiakkaalle tuttu ja turvallinen valinta, sekä se maistuu kaikenikäisille. Pullan maku oli aina hyvä, vaikka ulkonäkö pullassa olikin vaihteleva (TAULUKKO 1).



Asiakaskyselyn tuloksien (TAULUKKO 2) perusteella kanelikierteen maku ja rakenne olivat asiakkaita miellyttäviä ja keskiarvoksi molempiin tuli 5. Ulkonäkö ja hinta-laatusuhteen keskiarvoksi tuli 4,6. Vastauksia saatiin vain kolme kappaletta, sillä kahvilassa ajoittain olleen kiireellisyyden vuoksi asiakaskyselylomakkeiden jako unohtui. Kanelikierteen arvioinnin keskiarvot nousivat ensimmäisestä tuotekehityskerrasta. Kanelikierteen hinta-laatusuhde parani eniten johtuen kanelikierteen koon vakioinnista. Myös työntekijät alkoivat kiinnittää erityistä huomiota kanelikierteen valmistukseen.



KUVA 3. Kanelikierre, lopullinen tuotekehitystyön tuote. Kuva on toiminut mainoskuvana kahvilan sosiaalisen median kanavilla.

## Kanelikierre, kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) on kuvattu aistinvaraiset arvioinnit kanelikierteestä. Arviointi toteutettiin Hatanpään kartanolla Café Elsan tiloissa työn ohessa, molempien kehitystyön tekijöiden arvioidessa tuotteet samanaikaisesti. Ainoa poikkeus oli TAMKilla, Catering Studiolla, järjestetty Pop up -kahvila, jossa tuotetestauksen arvioinnit suoritettiin tapahtuman ohessa. Tuote arvioitiin numeerisesti (1-5), taulukossa näkyvä annettujen arvioiden keskiarvot.

TAULUKKO 1. kanelikierteen kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

	Haju	Maku	Rakenne	Ulkonäkö
Pop up -kahvilan tuotetestaus	5	4	3	3
1. tuotekehityskerta Café Elsassa	5	4	4	3
2. tuotekehityskerta Café Elsassa	5	5	5	4

## Kanelikierre, asiakaskyselyiden tulokset

Tähän taulukkoon (TAULUKKO 2) on koottu pop up -kahvilalla toteutetun tuotetestauskerran aikana saatujen kyselyiden (LIITE 1) vastaukset keskiarvoina. Taulukossa näkyvät myös Café Elsassa sekä ensimmäisellä että toisella tuotekehityskerralla suoritettujen kyselyiden (LIITE 2) keskiarvotulokset.



## TAULUKKO 2. Kanelikierteen asiakaskyselyistä saatujen vastauksien keskiarvotulokset

	Hinta-laatusuhde	Maku	Rakenne	Ulkonäkö	Saadut vastaukset yht.
Pop up -kahvilan tuotetestauskysely	3	3	-	3	2
1. asiakaskysely Café Elsassa	3,9	4,7	4,7	4,6	7
2. asiakaskysely Café Elsassa	4,6	5	5	4,6	3

Kyselylomakkeessa (LIITE 2) oli myös kohta ”vapaat kommentit”, johon saatiin vain ensimmäisen asiakaskyselyn aikana muutamia kommentteja asiakkailta, kuten:

*”Suurena plussana leivonnaisen kotoisuus, ei teollinen maku ja ulkonäkö”*

*”sopivan iso”*

*”Maku ei tuottanut pettymystä. Ulkonäkö tummahko, mutta jakaa varmasti mielipiteitä”*

*”Hieman kova ja pieni, hyvänmakuinen”*

### 7.4 Porkkanakakku

Kanelikierteen, kuten myös porkkanakakunkin tuotekehitys suoritettiin Hatanpään kartanolla, Café Elsan tiloissa työn ohessa. Ensimmäinen tuotekehityskerta oli kesäkuussa ja toinen heinäkuussa. Pop up -kahvilan tuotetestauskerralla porkkanakakku ei ollut mukana lainkaan, sillä koettiin, ettei porkkanakakkua tarvitse testata.

#### **Porkkanakakku, ensimmäinen tuotekehityskerta Café Elsassa**

Porkkanakakun taikina oli hyvä alusta asti, ja maku oli myös hyvä (TAULUKKO 3). Yhden palan hinta oli vakioitu kolmeen euroon. Alussa porkkanakakku kohosi niin paljon, että palat olivat todella korkeita – jopa liian korkeita. Tämä johtui siitä,

että taikina oli jaettu kolmeen gn-vuokaan neljän sijaan. Porkkanakakun kuorutus oli liian löysä, koska sitä oli vatkattu liian vähän aikaa ja tomusokeria olisi pitänyt laittaa enemmän. Kiertoilmauunissa kiertoilma oli kuitenkin liian kovalla, joten porkkanakakkulevy oli epätasapaksu. Porkkanakakun annospalojen leikkaamiseen vaikutti paljon porkkanakakun paksuus, joten leikkaamiseen ei ollut yhtä oikeaa mitoitusta. Porkkanakakku oli alusta alkaen yksi myydyimmistä tuotteista, vaikka tuotteen koossa olikin epätasalaatuisuutta. Maku oli kuitenkin aina hyvä ja hinta-laatusuhde oli sopiva.

Porkkanakakun kuorutteelle oli vakioitu ohje, joten raaka-aineet pysyivät samana, mutta työn nopeuttamisen vuoksi raaka-aineita ei aina punnittu. Kuorutteen ohje oli helppo, mutta raaka-aineiden punnitsematta jättäminen vaikutti silti kuorutteen koostumukseen. Alkukesästä porkkanakakkua koristeltiin vain kuorutteella, koska pähkinärouhe voisi rajata mahdollisia pähkinäallergisia asiakkaita pois. Hasselpähkinärouhe lisättiin koristeeksi myöhemmin jo ennen toista kehityskertaa, koska sen koettiin parantavan tuotteen ulkonäköä. Hasselpähkinärouheen lisääminen ei vaikuttanut tuotteen myyntilukuihin.

Asiakaskyselyn tulosten (TAULUKKO 4) mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä porkkanakakkuun. Porkkanakakkuun liittyen saatiin 15 vastausta. Maku ja hinta-laatusuhteen keskiarvoksi tuli 4,6. Rakenteen keskiarvoksi tuli 4,5 ja ulkonäkö sai huonoimman keskiarvon 4,2, koska porkkanakakun kuorutteen rakenteen laatu vaihteli usein ja kakun ulkonäkö oli perinteinen (KUVA 4).

### **Porkkanakakku, toinen tuotekehityskerta Café Elsassa**

Porkkanakakun pohjan ohje pysyi edelleen samana (LIITE 4). Taikina jaettiin neljään gn-vuokaan kolmen sijaan, jolloin palat eivät olleet niin paksuja kuin ensimmäisellä kerralla. Paistossa oli kuitenkin edelleen hieman ongelmia yhdistelmä-uunin kovan kiertoilman vuoksi, joka paistoi pohjan epätasaiseksi. Gn-vuoallinen porkkanakakkua leikattiin 3x7 palaan ja tämä koko vakioitiin, mutta välillä pohjan ollessa korkea, vuoallinen leikattiin 4x7 palaan. Kuorutteen vakioitua ohjetta yritettiin käyttää enemmän kiireestä riippuen ja työntekijät oppivat arvioimaan raaka-ainepainoja paremmin silmämääräisesti, jolloin kuorutteen paksuus ja

koostumus oli tasalaatuisempi (KUVA 4). Porkkanakakku pysyi kesän loppuun asti yhtenä myydyimmistä tuotteista. Hinta-laatusuhde ja maku olivat hyviä. Rakenne porkkanakakussa oli aina kuohkea ja kostea (TAULUKKO 3). Asiakaskyselyn tulosten (TAULUKKO 4) perusteella asiakkaat pitivät porkkanakakusta. Maun ja rakenteen keskiarvoksi tuli 4,4. Ulkonäkö sai 4,6 ja hinta-laatusuhde sain parhaimman keskiarvon 4,7. Toisella tuotekehityskerralla vastauksia asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 17.

### **Porkkanakakku, kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi**

Seuraavassa taulukossa on kuvattu kehitystyön tekijöiden aistinvaraiset arvioinnit porkkanakakusta. Arviointi toteutettiin Hatanpään kartanolla Café Elsan tiloissa työn ohessa, molempien kehitystyön tekijöiden arvioidessa tuotteet samanaikaisesti. Tuotteet arvioitiin numeerisesti (1-5) ja taulukossa näkyy annettujen arvioiden keskiarvot.

TAULUKKO 3, Porkkanakakun kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

	Haju	Maku	Rakenne	Ulkonäkö
1. tuotekehityskerta Café Elsassassa	5	4	4	3
2. tuotekehityskerta Café Elsassassa	5	5	4	4

## Porkkanakakku, asiakaskyselyiden tulokset

Alla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 4) on kerätty porkkanakakuista saatujen asiakaskyselyiden (LIITE 2) keskiarvotulokset molemmilta tarkastelujaksoilta.

TAULUKKO 4, asiakaskyselyistä saatujen vastauksien keskiarvotulokset

	Hinta-laatu- suhde	Maku	Rakenne	Ulkonäkö	Saadut vas- taukset yht.
1. asiakaskysely Café Elsassa	4,6	4,6	4,5	4,2	15
2. asiakaskysely Café Elsassa	4,7	4,4	4,4	4,6	17

Porkkanakakuista oli tullut vapaita kommentteja vain Café Elsassa suoritetun ensimmäisen asiakaskyselyn (LIITE 2) ”vapaat kommentit” -osioon. Esimerkkejä vapaista kommentteista:

*”Maultaan herkullinen, hieman tiivis koostumus, hinnat kohdillaan”*

*”Maku ja rakenne erinomaisia. Keitetyn porkkanan maku ei tullut läpi. Ulkonäkö tyypillinen porkkanakakku, hieman teollinen ja koulumainen. Kirpeys ja makeus sopivassa suhteessa”*

*”Mehukas, mutta enemmän olisi saanut olla kuorrutetta”*



KUVA 4. Porkkanakakku tuotekehitystyön päätyttyä

## 7.5 Falafelbagel

Falafelbagel vaihdettiin välimeren piiraan tilalle tuotekehitykseen heti pop up -kahvilassa suoritettuna tuotetestauksen jälkeen, koska tuotekehitystyössä haettiin pitää myös yksi vegaaninen tuote. Falafelbagel ei ollut tuotetestauksella mukana lainkaan, sillä koettiin, ettei sitä tarvitse testata.

### **Falafelbagel, ensimmäinen kehityskerta Café Elsassa**

Bagel täytettiin itse tehdyllä hummuksella, vegaanisilla falafelpyöryköillä, marinoidulla punasipulilla sekä tomaatilla ja rucolalla (LIITE 5). Hinnaksi bagelille asetettiin 5,5 euroa. Itse bagelsämpylä oli valmistuote tukun pakastealtaasta. Bagel oli myös maidoton. Hummus valmistettiin kahvilalla itse. Hummuksessa käytetyt raaka-aineet olivat kikherne, valkosipulinkynsi, tahini, öljy, suola ja mustapippuri. Hummusreseptissä ei ollut vakioituja raaka-ainemääriä, joten hummuksen koostumus vaihteli tekijästä riippuen: välillä oli liian löysää ja

välillä paksumpaa. Rucolan ollessa loppu, käytettiin sen tilalla salaattisekoitusta bagelin välissä, mikä ei kuitenkaan vaikuttanut bagelin laatuun.

Bagel oli sekä hyvän makuinen että näköinen. Bagel täytettiin runsaan ja houkuttelevan näköiseksi. Bagelin välissä ollut hummus kuivui kuitenkin äkkiä vitriinissä, mikä vaikutti sen ulkonäköön huonontavasti (TAULUKKO 5). Bagel pysyi hyvänä yhden myyntipäivän, jonka jälkeen ulkonäkö ei enää ollut houkutteleva. Tämän vuoksi bageleita valmistettiin pieniä määriä myyntipäivien alussa, jotta hävikin määrä saatiin minimoitua.

Asiakaskyselyn vastauksien (TAULUKKO 6) perusteella falafelbagelista pidettiin. Falafelbagelista vastauksia saatiin kuitenkin vain yksi, koska bagelin myynti vaihteli todella paljon päivästä riippuen ja tarkkailujakson aikana vastauksia ei saatu enempää. Bagelin asiakaskyselyyn vastannut henkilö oli todella tyytyväinen tuotteeseen ja antoi kaikkiin arvostelukohtiin arvosanan 5.

### **Falafelbagel, toinen tuotekehityskerta Café Elsassa**

Falafelbagelin resepti pysyi koko kesän samana, sillä maku ja ulkonäkö tuotteessa olivat hyviä (KUVA 5). Bagel oli helppo pitää tasalaatuisena, koska kaikki täytteiden määrät oli vakioitu ja bagelsämpylä itsessään oli valmistuote. Hummukselle tehtiin annoskortti, jossa vakioitiin raaka-ainemäärät. Kesän alussa bagel myi hyvin, mutta kesän edetessä myynti laski huomattavasti. Myynnin laskeamisen arvioidaan johtuvan siitä, että kesän aikana bagelvalikoimaan lisättiin myös toinen kasvisruokavalioon soveltuva vaihtoehto. Asiakaskyselyn perusteella (TAULUKKO 6) asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä tuotteeseen kuin alkukesänä. Bagelin maun ja hinta-laatusuhteen keskiarvoksi saatiin 3 ja rakenteen ja ulkonäön keskiarvoksi tuli 4. Palautteen huonontumisen todettiin johtuvan ihmisten erilaisista makutottumuksista.

## Falafelbagel, kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 5) on kuvattuna aistinvaraisten arviointien keskiarvotulokset falafelbagelistä. Arviointi toteutettiin Hatanpään kartanolla Café Elsan tiloissa työn ohessa, molempien kehitystyön tekijöiden arvioidessa tuotteet samanaikaisesti. Tuotteet arvioitiin numeerisesti (1-5).

TAULUKKO 5, falafelbagelin kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi

	Haju	Maku	Rakenne	Ulkonäkö
1. tuotekehityskerta Café Elsassassa	4	5	5	4
2. tuotekehityskerta Café Elsassassa	5	5	5	5

## Falafelbagel, asiakaskyselyiden tulokset

Alla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 6) on koottu falafelbagelistä saatujen asiakaskyselyiden (LIITE 2) keskiarvotulokset. Taulukossa on sekä ensimmäisen että toisen tarkastelujakson kyselytulokset.

TAULUKKO 6, asiakaskyselyistä saatujen vastauksien keskiarvotulokset

	Hinta-laatusuhde	Maku	Rakenne	Ulkonäkö	Saadut vastaukset yht.
1. asiakaskysely Café Elsassassa	5	5	5	5	1
2. asiakaskysely Café Elsassassa	3	3	4	4	3

Falafelbagelistä oli tullut vapaita kommentteja molempien tarkastelujaksojen ajalta asiakaskyselylomakkeen (LIITE 2) ”vapaa kommentit” -osioon. Ensimmäisen tarkastelujakson ajalta vapaita kommentteja oli tullut yksi, jossa asiakas kehuu tuotetta: *”todella hyvä ja ruokaisa”*. Toisen tarkastelujakson vapaat kommentit -osioon tuli yksi kommentti: *”uusi makuelämys, en tykännyt”*.



KUVA 5. Falafelbagel tuotekehitystyön päättyessä

## 7.6 Menuanalyysi

Kuten Laakso (Laakso 2010,15) jo aiemmin mainitsi, menuanalyysillä mitataan yksittäisen tuotteen kannattavuutta annoskohtaisella myyntikatemäärällä ja myyntivolyymiä myydyillä annosmäärillä. Menuanalyysin tekemiseen tarvitaan tuotteista raaka-ainekustannustiedot, myyntihinnat ja myyntimäärät. Tässä menuanalyysissä (TAULUKKO 7) on tarkasteltu porkkanakakkua ja kanelikierrettä, joista kanelikierre sai luokituksen lypsylehmä ja porkkanakakku ylsi tähtituotekategoriaan. Falafelbagel ei päätenyt menuanalyysiin, koska tuotteella ei ollut omaa painiketta kassassa ja siitä ei saatu tarkkoja myyntimääriä, jotka tarvitaan menuanalyysia varten.



TAULUKKO 7. Menuanalyysi. Porkkanakakun ja kanelikierteen koko kesän myynti. Toukokuu-elokuu.

Tuote	Myynti/kpl	Hinta/tuote	Liikevaihto	Aine- käyttö	Myynti- kate	MyKa/ annos	Luokitus
Porkkanakakku	1062	3	3182,1	333,8	2848,3	2,63	Tähtituote
Kanelikierre	863	2,5	2117,5	91,4	2026,1	2,38	Lypsylehmä
Yht.	1925					5,01	
<b>Keskiarvo</b>	962,5					<b>2,51</b>	
0,7 x keskiarvo	<b>673,75</b>						

Porkkanakakku ylsi tähtituote-kategoriaan, sillä sen myyntimäärä oli yli 0,7 kertoimella alennetun keskiarvomyynnin tulos ja annoskohtainen myyntikate oli korkeampi kuin keskiarvomyyntikate. Kanelikierre luokiteltiin lypsylehmä-kategoriaan, sillä sen kappalemyyntimäärä ylitti 0,7 kertoimella alennetun tuloksen, mutta tuotekohtainen myyntikate jäi alle 2,51 euron, joka oli annoksien keskiarvomyyntikate.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihe lähti kehittymään, kun TAMKin ja Juvenes Oy:n järjestämän liiketoimintasuunnitelmakilpailun voittaminen mahdollisti kahvilayrittäjyyden kesällä 2019. Aihe valikoitui mielenkiinnosta tuotekehitystä kohtaan ja halusta kehittää kahvilan liiketoimintaa. Opinnäytetyö aloitettiin tiedonkeruulla ja lähteiden etsimisellä, mutta kahvilaa perustaessa ja yrittäjyyden viedessä suurimman osan ajasta, kirjoitettiin teoria vasta kesän jälkeen. Asiakaskyselyt, kehitystyön tekijöiden aistinvarainen arviointi sekä tuotekehitys suoritettiin kesän aikana kahvilassa yrittäjyyden ohella. Kahvilan ovien sulkeuduttua alkoi opinnäytetyön työstäminen teorian kirjoittamisella, sekä tuotekehitystyöprosessin analysoinnilla ja tulosten yhteenvedolla.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä oli kehittää Café Elsan tuotteita asiakaslähtöisemmiksi ja myyvämmiksi. Tuotekehitysprosessin laajuus, tarkkuus sekä luotettavuus ei onnistunut oletetulla tavalla, mutta tekijät kuitenkin kokevat, että työn tavoitteissa onnistuttiin. Alun perin kehitettäväksi tuotteiksi valittiin banaanikinuskujuustokakku, välimeren piiras, kanelikierre sekä porkkanakakku. Banaanikinuskujuustokakku ja välimeren piiras kuitenkin tippuivat tuotekehityksestä pois heti pop up -kahvilalla toteutetun tuotetestauksen jälkeen ja tilalle tuli falafelbagel. Jos kaikki viisi tuotetta olisivat olleet tuotekehitystyössä mukana alusta loppuun asti, olisi kehitystyöosuudesta saatu laajempi.

Yhtenä tiedonkeruuvälineenä käytettiin pop up -kahvilalla sekä Café Elsassa suoritettuja asiakaskyselyitä, joista saatiin yhteensä 51 vastausta. Vähäiseen vastauksien määrään vaikutti se, ettei kyselylomakkeita jaettu kahvilalla olleen ajoittaisen kiireen vuoksi. Asiakaskyselyt suoritettiin paperisina lomakkeina, joita kahvilalla jaettiin. Jos asiakaskyselyitä olisi laajennettu sosiaalisten medioiden kanaville tai kahvilan omille internet-sivuille, olisi vastauksia saatu todennäköisesti enemmän ja kyselyiden tuloksista olisi saatu enemmän tietoa tuotekehitykseen liittyen, jolloin koko prosessista olisi tullut laajempi ja luotettavampi. Kyselylomakkeet toimivat hyvin, koska lomakkeet sekä kysymykset olivat selkeitä ja kertoivat

kehitystyön tekijöille selkeästi asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta. Lisäksi asiakkaan oli nopea täyttää kysely nauttiessaan kahvilan tuotteista. Saaduista vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat tuotteisiin pääosin tyytyväisiä.

Kehitystyön tekijät suorittivat aistinvaraista arviointia osana tuotekehitystä. Aistinvaraisen arvioinnin kohteina olivat tuotteiden maku, haju, ulkonäkö sekä rakenne, ja ne arvioitiin numeerisesti (1-5). Arvioiden tulokset laskettiin keskiarvotuloksina Excel-taulukkoon. Keskiarvotulokset Excel-taulukosta siirrettiin opinäytetyöhön ja niistä muodostettiin taulukko. Tuotteisiin tehtiin tarpeen vaatiessa muutoksia aistinvaraisten arvioiden perusteella. Aistinvarainen arviointi auttoi pitämään tuotteen tasalaatuisempana. Aistinvaraisen arvioinnin dokumentointi oli vähäistä ja tuotteen valmistusprosessista olisi voinut ottaa enemmän kuvia liittyen tuotekehitykseen. Prosessista olisi voinut pitää paremmin yllä tarkempaa päiväkirjaa tuotteeseen tehdyistä muutoksista sekä huomioista. Tarkka dokumentointi olisi parantanut kehitystyön laatua sekä tarkkuutta.

Menuanalyysissä oli mukana porkkanakakku sekä kanelikierre. Falafelbagelin oli tarkoitus tulla menuanalyysin, mutta se jäi pois, koska siitä ei saatu tarkkoja, menuanalyysiin vaadittavia, myyntilukuja. Kahvilassa myytiin montaa erilaista bageleja ja ne olivat samalla nimellä kassassa, jolloin ei saatu tietää kuinka monta falafelbagelia oli myyty. Menuanalyysi antoi tarkkaa tietoa porkkanakakun ja kanelikierteen myyntiluvuista. Kanelikierre luokiteltiin lypsylehmäksi ja porkkanakakku ylsi tähtituote-kategoriaan.

Kehitystyön tekijöiden omat sekä asiakkaiden arviot banaanikinuskijuustokasta ja välimeren piiraasta kohtasivat hyvin toisensa. Kanelikierteen kohdalla asiakkaat eivät olleet tuotteeseen niin tyytyväisiä pop up -kahvilan tuotetestauskerralla kuin kehitystyön tekijät. Tämän koettiin johtuvan siitä, että asiakkaat ovat olleet kriittisempiä tuotetta kohtaan ja kehitystyön tekijät eivät osanneet arvioida vielä tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla. Kesällä suoritettujen aistinvaraisten arviointien tulokset olivat kuta kuinkin samalla linjalla asiakkaiden arvioiden kanssa. Porkkanakakun ulkonäköön kehitystyön tekijät eivät ensimmäisen tuotekehityskerran aikana olleet niin tyytyväisiä kuin asiakkaat, johtuen kakun epätasalaatuisuudesta. Kehitystyön tekijöiden sekä asiakkaiden arviot muista arvioin-

nin osa-alueista kohtasivat toisensa. Falafelbageliin kehitystyön tekijät olivat tyytyväisiä koko kesän ajan. Café Elsassa toteutetun ensimmäisen tarkastelujakson aikana suoritettuna asiakaskyselyn (LIITE 2) aikana saatiin bagelistasi asiakkailta kyselyyn vain yksi vastaus, joka oli positiivista. Toisen tarkastelujakson aikana saatiin kolme vastausta asiakaskyselyyn ja nämä arvostelut laskivat bagelin keskiarvoja, koska yksi vastanneista asiakkaista ei pitänyt tuotteesta, sen kummempin perustelematta asiaa, josta johtuen tuotetta oli vaikeaa kehittää eteenpäin. Falafelbagelin asiakaskyselyn vähäisten vastausmäärien takia tuotteesta ei saatu riittävän kokonaisvaltaista arviointia asiakkaiden puolesta.

Tuotteiden kehittämisessä haastavinta oli saavuttaa tuote, joka olisi ollut mahdollisimman tasalaatuinen läpi kesän. Falafelbagel oli kehitystyöhön valituista tuotteista tasalaatuisin, koska itse bagelsämpylä oli valmistuote ja täytteet todettiin hyväksi jo kesän alussa. Kanelikierteen kehityksessä haastavinta oli koon vakiointi ja taikinän tasalaatuisena pysyminen. Kierteen raakapainoa ei punnittu jokaisen kappaleen kohdalla, jolloin yksittäisen pullan paino vaihteli. Pop up -kahvilan tuotetestauskerran jälkeiset muutokset paransivat kierteen laatua huomattavasti. Porkkanakakun kehityksessä haastavinta oli annoskoon sekä kakun korkeuden vakiointi. Vaikka työhjeeseen tehtiin muutoksia, ne eivät aina taanneet kakun tasalaatuisuutta. Porkkanakakun menekki pysyi tasaisen hyvänä koko kesän. Lopulliset tuotteet olivat parempia kuin ennen kehitystyön aloittamista.

Työn tavoitteessa koettiin onnistuneen. Sekä kehitystyön tekijöiden aistinvaraisen arvioinnin että asiakaskyselyn tuloksia hyödynnettiin Café Elsan toiminnassa jo kesän aikana. Lopullisen työn tulokset antoivat osviittaa siitä, minkä tyyppisistä tuotteista kahvilan asiakaskunta pitää. Tuloksia voidaan hyödyntää tulevina kesäkausina Hatanpään kartanolla, koska asiakaskunta todennäköisesti pysyy melko samana. Teoriaosuuden kirjoittaminen ennen varsinaisen kehitystyön aloittamista olisi auttanut sekä selkeyttänyt koko opinnäytetyöprosessia.

## LÄHTEET

Aamulehti. 2018. Vuonna 2018 ravintoloissa syödään kukkia ja juodaan kuplivaa kahvia - Nämä ovat tämän vuoden kuumimmat ravintolatrendit. Päivitetty 4.1.2018. Luettu 3.10.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/200639513>

Alastalo & Bågeberg, D. N.d. Hinta kilpailukeinona. Karelia-ammattikorkeakoulu. Power Point -esitys. Luettu 4.11.2019.

Allergia, iho, astma. 2018. Allergia-, iho- ja astmaliitto huolissaan: Samalla allergiamerkinnällä monta merkitystä. Päivitetty 27.4.2018. Luettu 2.10.2019. <https://www.allergia.fi/uutiset/allergia-iho-ja-astmaliitto-huolissaan-samalla-allergiamerkinnalla-monta-merkitysta/>

Allergia, iho, astma. Maitoallergia ja laktoosi-intoleranssi. Luettu 3.10.2019. <https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/maitoallergia-ja-laktoosi-intoleranssi/>

Aromi ruoan ja juoman ammattilehti. 2019. Kahvitrendeistä kriittisimmät. Päivitetty 28.10.2019. Luettu 31.10.2019. <https://aromilehti.fi/artikkelit/kahvitrendeista-kriittisimmat/>

Aromi ruoan ja juoman ammattilehti. 2019. Teenjuoja ansaitsee laatua. Päivitetty 30.9.2019. Luettu 31.10.2019. <https://aromilehti.fi/artikkelit/teenjuoja-ansaitsee-laatua/?preview=1&fbclid=IwAR1Ux9BrMeIXTmMmJm-NOQOJfGOee9ffUcXIVzMQWOT8HNpat31TrRdFhSwzY>

Bergström, J. 2019. Valio. Ruokavaliot. Mitä on laktoosi-intoleranssi? Päivitetty 29.3.2019. Luettu 30.9.2019. <https://www.valio.fi/hyvinvointi/mita-on-laktoosi-intoleranssi/>

Fazer. 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit 2019 -raportti: suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia. Päivitetty 25.9.2018. Luettu 3.10.2019. <https://news.cision.com/fi/fazer-group/r/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019--raportti--suomalaiset-ovat-tietoisia-kuluttajia,c2626883>

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Vantaa: Hansaprint Oy

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 14.10.2019. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwjv7Of67ZvIAhXxs4sKHdplAqwQFjA-EegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.tilastollinentutkimus.fi%2F1.TUTKI-MUSTUKI%2FKvantitatiivinenTutkimus.pdf&usg=AOv-Vaw22o9fNhHQR62MPNZw-enuD>

Häti-Korkeila, M. & Kähönen, H. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita. Porvoo: WSOY.

- Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Johnsson, R. & Varjoranta, K. 1985. Pienyrityksen tuotekehitystyö. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy.
- Jokinen, S. 2009. Tuotteen hinnoittelu- ja kannattavuuslaskelma sekä projekti-kohtaisen jälkilaskennan kehittäminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4257/valmis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. Elektroninen julkaisu. Luettu 23.9.2019. <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>
- Kahvi.fi. N.d. Kulutustrendit. Luettu 3.10.2019. <http://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/kulutustrendit.html>
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.
- Kankkunen, M., Lagerroos, O., Lehtinen, M. & Välimaa, V. 1994. Tuotekehitys – Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Keliakialiitto. N.d. Gluteeniton ruokavaliohoito. Luettu 1.10.2019. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakia/keliakian-hoito/>
- KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 15.10.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Laakso, T. 2010. Ruokalistasuunnittelun prosessit Palace Kämp Sassossa. Opinnäytetyö. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. <https://core.ac.uk/download/pdf/38020800.pdf>
- Lampi R., Laurila A. & Pekkala M. 2009. Ruokapalvelut työnä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Leipurin menu. 2016. Kahvilan kannattavuuden parantaminen trendituotteilla. Päivitetty 26.10.2016. Luettu 31.10.2019. <https://www.leipurin.com/blogi/kahvilan-kannattavuuden-parantaminen-trendituotteilla>
- Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä – menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammerpaino Oy.
- Sgs. N.d. Maatalous ja elintarvikkeet. Elintarvikkeiden aistinvarainen arviointi. Luettu 16.10.2019. <https://www.sgs.fi/fi-fi/agriculture-food/food/nutrition-and-composition-analysis/food-sensory-analysis>
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mtv uutiset. 2019. Maailmalla suosittu kahvilatrendi rantautumassa vihdoin Suomeen – konseptille povataan menestystä: ”Nautiskelua ja yhteisöllisyyttä”. Päivitetty 6.3.2019. Luettu 31.10.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/maailmalla-suosittu-kahvilatrendi-rantautumassa-vihdoin-suomeen-konseptille-povataan-menestysta-nautiskelua-ja-yhteisollisyytta/7312426#gs.cztjdi>

Mtv uutiset. 2019. Vaihtoehto kahville! Tämä juomatrendi on kasvattanut hurjasti suosiotaan Suomessa: ”Rauhoittavat, mutta virkistävät myös mieltä”. Päivitetty 10.3.2019. Luettu 31.10.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/vaihtoehto-kahville-tama-juomatrendi-on-kasvattanut-hurjasti-suosiotaan-suomessa-rauhoittavat-mutta-virkistavat-myos-mielta/7312526#gs.d02pvo>

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Origo. N.d. Alkuperä jäljitettävissä. Aistinvarainen arviointi tuotekehityksessä. Power Point -esitys. N.d. Luettu 16.10.2019. [http://www.laaturketju.fi/laaturketju/www/fi/liitetiedostot/hankkeet/2012\\_raportit/FoodwestrapoliiteAistinvarainenarviointi.pdf](http://www.laaturketju.fi/laaturketju/www/fi/liitetiedostot/hankkeet/2012_raportit/FoodwestrapoliiteAistinvarainenarviointi.pdf)

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

Ruokavirasto. N.d. Allergeenit korostetusti esiin. Luettu 3.10.2019. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/allergeenit/>

Ruokatieto. N.d. Erityisruokavaliot. Luettu 30.9.2019. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot>

Ruokatieto. N.d. Kasvisruokavaliot. Luettu 30.9.2019. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/kasvisruokavaliot>

Ruokatieto. 2000. Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sellaista? Päivitetty 28.4.2000. Luettu 30.9.2019. <https://www.ruokatieto.fi/uutiset/suomalainen-kahvilakulttuuri-onko-sellaista>

Selander, K. N.d. Hinnoittelu ja kannattavuus. Talouden seuranta. Power Point -esitys. Luettu 9.10.2019.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Painettu EU:ssa.

Terveyskirjasto. 2019. Laktoosi-intoleranssi. Päivitetty 21.3.2019. Luettu 4.1.2019. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00038](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00038)

Terveyskylä.fi. 2018. Keliakia. Päivitetty 15.8.2018. Luettu 2.10.2019. <https://www.terveyskyla.fi/vatsatalo/sairaudet/keliakia>

Terveystalo. N.d. Keliakia. Luettu 28.10.2019. <https://www.terveystalo.com/fi/Palvelut/Sisataudit/Vatsan-alueen-sairaudet/Keliakian-tutkimus-ja-hoito/>

Tuorila, H. & Applebye, U. 2005. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

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

Vegaaniliitto. N.d. Mikä on vegaani? Luettu 1.10.2019. <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Lahti: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yle. 2012. Kahvi juurtui suomalaiseen kulttuuriin. Päivitetty 21.2.2012. Luettu 3.10.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/02/21/kahvi-juurtui-suomalaiseen-kulttuuriin>

Yritystoiminta. N.d. Hinnoittelulaskelmat. Katetuottohinnoittelu. Luettu 4.11.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/hinnoittelulaskelmat>



**LIITTEET**

Liite 1. Pop up -kahvilan tuotetestauksen asiakaskyselylomake

1(1)

TUOTE: \_\_\_\_\_

Ympyröi vastauksesi:

1=huono, 3= en osaa sanoa, 5=todella hyvä

MAKU:                                    1    2    3    4    5

ULKONÄKÖ:                            1    2    3    4    5

HINTA-LAATUSUHDE:            1    2    3    4    5

VAPAA SANA:|

KIITOS PALAUTTEESTA!

Liite 2. Asiakaskyselylomake Café Elsa

1 (2)

## Café Elsa

Teemme opinnäytetyötä Café Elsan tuotekehityksestä, joten meille olisi suuri apu, jos vastaisitte tähän lyhyeen kyselyyn! :)

Arviointiasteikko 1-5.

1: huono, 2: tyydyttävä, 3: hyvä, 4: kiitettävä, 5: erinomainen

Ostamani tuote:

## Falafel-hummusbagel

1. Maku	1	2	3	4	5
2. Rakenne	1	2	3	4	5
3. Ulkonäkö	1	2	3	4	5
4. Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

## Porkkanakakku

1. Maku	1	2	3	4	5
2. Rakenne	1	2	3	4	5
3. Ulkonäkö	1	2	3	4	5
4. Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

## Kanelikierre

1. Maku	1	2	3	4	5
2. Rakenne	1	2	3	4	5
3. Ulkonäkö	1	2	3	4	5
4. Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

Vapaa sana:

(jatkuu)

2 (2)

Kyselylomakkeen voit palauttaa sivupöydällä olevaan koriin.

Kiitos vastauksistanne!

Terv. Salla ja Mira / Café Elsan tytöt

(jatkuu)



2 (3)

OP	YKS.	OH	PH%	RAAKA-AINEET	KP	KH	YHT. €
2,000	l			Vesi	2,000		
0,200	kg	1,40		Hiiva	0,200	1,40	0,28
0,800	kg	0,90		Sokeri	0,800	0,90	0,72
0,060	kg	1,32		Suola	0,060	1,32	0,08
0,040	kg	62,30		Kardemumma	0,040	62,30	2,49
5,000	kg	1,05		Vehnäjauho	5,000	1,05	5,25
0,800	kg	1,20		Margariini	0,800	1,20	0,96
				<b>TÄYTE</b>			
0,400	kg	1,20		Margariini	0,400	1,20	0,48
0,200	kg	0,90		Sokeri	0,200	0,90	0,18
0,120	kg	23,90		Kaneli	0,120	23,90	2,87
				<b>VOITELU</b>			
0,343	kg	2,40	30	Kananmuna	0,240	3,43	0,82
0,300	kg	1,96		Raesokeri	0,300	1,96	0,59
10,160					10,160		
				Mausteet %:			0,00
				<b>Veroton hinta yhteensä</b>			<b>14,72</b>
Raaka-aineita		10,160	kg / l				
Kypsennyshävikki		5	%				
Valmista		9,652	kg / l / kpl				
Annoskoko		0,070	kg / l / kpl		Hinta / kg, l, kpl		1,53
Annoksia		138	kpl		Hinta / annos		0,11
<b>Valmistus:</b>							
ORTTI	<b>ALAKORTTI</b>						

**Valmistus:**

1. Liuota hiiva kädenlämpöiseen veteen. Lisää sokeri, kardemumma ja osa jauhoista. Sekoita taikina tasaiseksi
2. Lisää loput jauhot taikinaan vähitellen ja sekoita, kunnes taikina irtoaa kulhon reunoista. Lisää lopuksi sulatettu rasva
3. Ana taikinan kohota liinan alla kaksinkertaiseksi vedottomassa tilassa
4. Kauli taikina ohueksi, n. sentin paksuiseksi levyksi
5. Levitä levyn päälle pehmeä rasva, ripottele päälle kaneli ja sokeri
6. Kääri taikina rullalle levyn pitkältä sivulta. Jätä saumakohta alapuolelle. Leikkaa rullasta n. 70g painoisia paloja ja siirrä pellille. Laita pellin päälle liina ja anna kohota.
7. Voitele kohonneet pullat ja ripottele päälle raesokeria
8. Paista uunissa 180c 12 min ajan.













