

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tarja Tikkanen

PIKNIK-KORIN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Tarja Tikkanen

Piknik-korin suunnittelu, 34 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra

Majoitus- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksenaan kehittää Fazer Ravintola Lappeenrannan Kasinolle uusi tuote, piknik-kori ja saada sitä kautta aikaan lisämyyntiä yritykselle ja asiakkaille uusi palvelu, jollaista Lappeenrannan satama-alueella ei vielä ollut tarjolla. Tuotekehittely on yritysmaailmassa aina aiheena ajankohtainen, ja tämä prosessi auttoi ymmärtämään tuotekehittelyn sekä tärkeyden että vaikeuden.

Työn teoriakehys koostuu tuotteistamisesta, tuotekehittelystä ja hinnoittelusta. Tuotekehittelyn teoria kuvaa sitä, kuinka prosessin aikana ideat muuttuvat ja muovautuvat valmiiksi tuotteiksi asiakkaiden saataville. Hinnoittelun teoriassa käsitellään sitä, kuinka asiakas kokee tuotteen hinnan ja mikä saa tekemään päätöksen joko ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Yrityksen kannalta hinnoittelu lähtee aina tuotteen valmistamisesta aiheutuvista kustannuksista, mutta lopulliseen myyntihintaan vaikuttavat aina monet seikat, kuten yrityksen liikeidea, asiakaskunta, kilpailu ja tuotteen elinkaari.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden pohjaksi tehtiin sähköpostitse teemakysely, jolla selvitettiin sitä, olisiko valmiilla piknik-korilla kysyntää ja mitä tuotteita siihen kannattaisi pakata. Korin tuotteita suunniteltiin, hinnoiteltiin ja mietittiin sitä, kuinka asiakas voisi ostaa korin niin, että sen toteuttaminen sekä asiakkaan että yrityksen kannalta olisi toimivaa. Korin testaajana toimi ryhmä aikuisia yritysasiakkaita, vaikkakin tuotteen pääasiallinen kohderyhmä olivat lapsiperheet.

Teemahaastattelusta ja testiryhmän palautteista kävi ilmi, että piknik-kori saattaisi toimia tuotteena. Ajatus piknik-kulttuurin lanseeraamisesta Lappeenrantaan ja Kasinon piknik-puiston perustamisesta kutistui piknik-korin kehittämiseen. Tuotteen pakkaamiseen tarkoitetut korit hankittiin, korin tuotteet valittiin ja hinnoiteltiin, mutta varsinainen tuotteen myynti ja markkinointi jäi tulevaisuuden työksi.

Asiasanat: piknik-kori, tuotekehittely, hinnoittelu

Abstract

Tarja Tikkanen

Developing a Picnic Basket, 34 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hospitality Management

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to develop a new product, a picnic basket. The basket was developed to gain more sales to the Lappeenranta Kasino restaurant, which is a part of the Fazer Restaurant group. The aim was also to give a new service concept to the customers of the Lappeenranta harbour area. Product developing is always a current subject and necessary to the business. This thesis showed that the process is both important and difficult.

The theory of the thesis is about productization, product developing and pricing. The theory on product developing describes the process from an idea to a final product. The theory of pricing clarifies what makes a client buy or not buy. Company's bases of the final price are always the costs of the manufacturing but for example company's business idea, markets and rivals have a big effect on the final price too.

It was necessary to clarify what ideas the possible clients would have for the picnic-basket. That information was collected by an e-mail inquiry. Products for the picnic-basket were chosen carefully because it should be simple to buy and easy to sell. A group of business men and women tested the picnic-basket even though the main target group for the product was families with children.

The results of the inquiry and the feedback of the test group were encouraging. The big idea of launching a new picnic-culture to Lappeenranta and calling the park beside Kasino restaurant "the Kasino picnic-park" failed. However the picnic-basket was developed, the products were chosen and priced. Selling and marketing of the picnic-basket are yet to come.

Keywords: picnic-basket, product developing, pricing

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
1.1	Taustaa.....	5
1.2	Päätavoitteet ja rajaukset	6
1.3	Työmenetelmät.....	6
1.4	Raportin rakenne	7
2	Tuotteistaminen ja tuotekehittelyprosessi	8
2.1	Tuotteistaminen	8
2.2	Tuotekehittelyprosessi	8
2.3	Prosessin luonnosteluvaiheesta ratkaisujen etsimiseen	10
2.4	Ratkaisuluonnoksen arviointi, testaus ja hyväksyttäminen	11
2.5	Kehittely ja toteutus	11
3	Hinnoittelu.....	12
3.1	Hinnoittelu asiakkaan näkökulmasta.....	12
3.2	Hinnoittelu yrityksen näkökulmasta.....	14
4	Case-yritys.....	16
4.1	Lappeenrannan Kasino.....	16
4.2	Fazer-konserni.....	17
5	Projektin eteneminen	17
5.1	Piknik-kysely	21
5.2	Piknik-kori	25
5.3	Ruokatuotteiden pakkaaminen	26
5.4	Korin tuotteet ja tilaaminen	27
5.5	Korin testaus.....	30
5.6	Yhteenveto	31
6	Pohdintaa.....	33
	Kuvat.....	35
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1 Piknik-kysely

Liite 2 Tilauslomake

1 Johdanto

Yritykset toimivat pääasiassa turvallisuushakuisesti eivätkä helposti ota mitään poikkeavaa tuotetta valikoimiinsa. Menestyäkseen nykypäivänä yritysten pitää kuitenkin kehittää omaperäisiä, muista poikkeavia tuotteita. Kuluttajan syy ostamiselle ei ole pelkästään perustarpeiden, kuten nälän tai janon tyydyttämisestä, vaan mielikuvien ostamisesta. Tuotteen tulee olla sellainen, että se saa aikaan ostamisen halun. Mitä mielenkiintoisempi tarina tuotteen ympärille kietoutuu, sen mielenkiintoisempi on myös itse tuote.

Kun kuluttajat tekevät valintoja, he valitsevat sen, jota pitävät arvokkaana. Vihreät arvot, paluu luontoon ja perhekeskeisyys ovat asioita, jotka ovat nousseet niille kuuluvaan arvoon. Vapaa-ajalla on suuri merkitys. Vaikka vapaa-aikaa olisikin vähän, sen halutaan tuovan yhteistä ”laatuaikaa” perheelle.

Näistä lähtökohdista lähti idea piknik-korin kehittämiseen: Mielikuva lämpimästä kesäpäivästä, perheestä ja ystävistä, hyvästä ruuasta, raikkaasta juomasta ja yhdessäolosta.

1.1 Taustaa

Tämä opinnäytetyö liittyy Lappeenrannan satama-alueen kehittämiseen ja uuden piknik-kulttuurin lanseeraamiseen Lappeenrannassa. Kasinon puisto on satama-alueen keskeinen elementti, mutta hyvin vähän käytetty. Lähinnä läpikulkualueena ja alkoholistien ajanviettopaikkana toimiva kaunis puisto halutaan nostaa arvolleen kuuluvaan käyttöön. Tavoitteena on madaltaa ihmisten kynnystä lähteä piknikille perheen kanssa muutoinkin kuin vappuna.

Olen työskennellyt Fazer Food Servicesille tarjoilijana vuodesta 2002 Lappeenrannan Kasinolla ja Lappeenrannan kaupungintalolla. Tällä hetkellä olen apulaisravintolapäällikkönä Lappeenrannan kaupungintalon henkilöstöravintola Willhelmiinassa. Molemmilla, Kasinolla ja Willhelmiinalla on yhteinen ravintolapäällikkö, Riitta Ryyänen. Opinnäytetyön aihepiiri tulee siis Lappeenrannan Kasinon tarpeesta, jossa jatkuva myynnin, työn ja markkinoinnin kehittäminen on elinehto.

Uuden tuotteen kehittäminen ja saattaminen kuluttajien markkinoille tässä mit-takaavassa on minulle uutta, ja sen vuoksi hyvin mielenkiintoista. Koko projekti Kasinon puiston kehittämisestä ja sen vaatima yhteistyö eri toimialojen kanssa on kiinnostavaa ja opettavaa. Sen lisäksi halusin tehdä opinnäytetyöni omalle työnantajalleni.

1.2 Päätavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen pääasiallinen tavoite on kaupallinen tuo-te: piknik-kori. Korin kehittäminen sisältöineen, pakkauksineen ja hinnoittelui-neen on työn konkreettinen tulos. Piknik-korin on tarkoitus olla myynnissä Lap-peenrannan Kasinolla ensimmäistä kertaa kesällä 2011.

Piknik-koria myy tuotteena Lappeenrannan Kasino, joten mahdollisen taloudelli-sen ja imagollisen hyödyn tästä opinnäytetyöstä ja tuotteesta saa kyseinen yri-tyt. Oma roolini on olla tässä opinnäytetyössä palvelun tuottajan ominaisuudes-sa ja kehittää lisämyyntiä yritykselle, jolle työskentelen.

Opinnäytetyö rajataan käsittämään itse tuotteen ja sen pakkauksen kehittämi-sen ja tuotteen hinnoittelun. Kasinon-puiston piknik-kori suunnitellaan ke-säsesonkia varten. Itse kori on pantillinen lainatuote, ja sen sisältö koostuu tuot-teista, jotka asiakas saa valita listalta. Tuotteen markkinointi on osa suurempaa kokonaisuutta koko Ravintola Kasinon markkinoinnissa, joten sitä sivutaan työssä vain lyhyesti. Tuotetta ja sen kohdentamista suunnitellaan pääasiassa lapsiperheille.

1.3 Työmenetelmät

Taustoja varten selvitetään kyselyllä, mitä kuluttajat itse laittaisivat piknik-koriinsa. Kysely toteutetaan pääasiassa sähköpostitse ns. teemakyselyllä. Teemakyselyllä tarkoitetaan mahdollisimman avointa ja väljää kyselyä, jossa kysymykset on laadittu tutkimusteeman aiheesta (Patjas 2006).

Erilaiset lupa-asiat ja elintarvikelainsäädännön määräykset ruuan myymisestä ulos ravintolasta ja viemisestä puistoon ja puiston käyttämisestä piknik-alueena selvitetään haastattelemalla kyseisiä virkamiehiä.

Haastattelu on yksilöiden välistä puheviestintää ja ihmisten kanssakäymistä. Siinä puhumisen ja kuuntelemisen lisäksi on mahdollisuus suorittaa havainnointia. Haastattelussa käytetään osin samoja verbaalisia ja nonverbaalisia merkkejä, vaikka kyse olisi puhelinhaastattelustakin. Haastattelija yleensä avaa ja lopettaa haastattelun ja on vastuussa puhevuorojen vaihtumisesta. Puhelinhaastattelun varjopuolia on se, ettei siinä voi käyttää oheismateriaalia, eikä havainnointia voi suorittaa samoin kuin kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998; Jyväskylän yliopisto 2012.)

Piknik-koriin on tarkoitus pakata joitakin valmistuotteita, mutta osa tuotteista valmistetaan Lappeenrannan Kasinolla. Valmistuotteiden välillä suoritetaan testausta ja valintaa sen perusteella, kuinka ne sopivat maultaan, tyyliältään ja hinnaltaan korin täytteeksi. Itse valmistettavissa tuotteissa suoritetaan koepaistoja ja – maistamisia, että päästään parhaimpaan lopputulokseen.

Piknik-korin yksityiskohtia käydään läpi aivoriihissä ja palavereissa Lappeenrannan Kasinon ravintolapäällikön ja myyntipäällikön kanssa, samoin kuin hinnoittelusta neuvotellaan heidän kanssaan. Aivoriihi on Alex P: Osbornin 1950-luvulla kehittämä ideointimenetelmä, jossa pyritään luomaan arvosteluvapaa ilmapiiri, jolloin ideat synnyttävät mielleyhtymien ja muistikuvien avulla uusia, villedäkin ideoita (Jokinen 2001, 40).

Ennen kuin tuote lanseerataan markkinoille, ryhmä alle kouluikäisiä lapsia hoitajineen tulee testaamaan korin ja sen sisällön. Piknikin aikana tehdään huomioita, kuinka hyvin tai kuinka huonosti tuote ja pakkaus toimivat, sekä jälkikäteen heidän palautteensa ja kommenttinsa kerätään palautekeskustelussa.

Vaihtoehtojen testaus antaa arvosteluperusteiden mukaisen paremmuusjärjestyksen tuotteille, jonka avulla ne joko valitaan tai hylätään (Jokinen 2001, 86). Vapaa havainnointi on taas hyvä metodi silloin, kun tutkittavasta asiasta ei ole paljon tietoa ennestään (Routio 2007).

1.4 Raportin rakenne

Opinnäytetyöraportti koostuu seitsemästä luvusta. Toisessa luvussa käydään läpi tuotteistamisen ja tuotekehittelyprosessin teoriaa ja tuotekehittelyprosessin

eri vaiheet. Kolmas luku käsittelee hinnoittelua sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Neljäs luku esittelee Case-yrityksen, Lappeenrannan Kasinon, joka on osa Fazer-konsernia. Viidennessä luvussa kerrotaan, kuinka projekti etenee käytännössä. Kuudes luku on yhteenveto opinnäytetyöprosessista ja seitsemäs luku on pohdintaa.

2 Tuotteistaminen ja tuotekehittelyprosessi

Parantainen (2008) neuvoo aloittamaan tuotteistamisen jostain arkisesta ja pienestä, koska suurempia kokonaisuuksia on vaikeampi tuotteistaa, saati myydä.

Sitäkään ei todennäköisesti kukaan ole vielä tuotteistanut, vaikka moni sen osaisikin (Parantainen 2008, 38).

2.1 Tuotteistaminen

Perustana ihmisten ostokäyttäytymiselle on aina tarve saada jotain. Esimerkiksi jos on nälkä, pitää ostaa ruokaa. Vaurastuneissa maissa asiakkaat kuitenkin ostavat mitä haluavat, eivät mitä tarvitsevat, joten yrityksen menestys perustuu aina halujen, ei tarpeiden, tyydyttämiseksi. (Leppänen 2007, 23–24.) Esimerkiksi kun on nälkä, haluanko ostaa nopeasti hampurilaisen, syödä kolmen ruokalajin ravintolapäivällisen vai ostaa eettisesti tuotetun luomubanaanin lähikaupasta?

Tuotteistamisessa on kyse työstä uuden kilpailukykyisen palvelun tai tuotteen saamiseksi markkinoille. Jotta tuotteesta tulisi hinta-laatusuhteeltaan järkevä ja epäonnistumisen riskit saataisiin minimoitua, pitää tuotekehittelyprosessi suunnitella ja toteuttaa hyvin (Kajaanin AMK 2009). Sen sijaan, että yritys myisi, mitä se itse haluaa, sen pitää myydä, mitä asiakkaat haluavat sen myyvän. Tuotteistamisen lähtökohtana on siis aina asiakkaan tarve ja ostohalun herättäminen.

2.2 Tuotekehittelyprosessi

Onnistunut tuotekehitys on yrityksen menestymisen yksi keskeisistä edellytyksistä. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, jossa asetetut tavoitteet pyritään täyttämään niin hyvin kuin teknisesti ja taloudellisesti on mahdollista ja tarkoitusta vastaavaa. Aikaisemmin yrityksen tuotekehittelyyn ei ollut erityisiä virallisia menetelmiä, vaan toiminta tapahtui enemmän vastaantulevien tilanteiden joh-

dattelemina. Tarve kehitellä suunnittelumenetelmiä, joita voidaan yleisesti soveltaa, on kuitenkin lisääntynyt. Tuotteiden elinikä on lyhentynyt, jolloin tuotekehittelyyn on panostettava lisää. Kiristynyt kilpailu edellyttää alenevia kehityskustannuksia ja laadultaan parempia tuotteita. Kun suunnitteluprosessi suoritetaan oikein, huomioiden myös markkinoinnin ja valmistamisen vaatimukset, se alentaa kustannuksia, lyhentää toimitusaikoja ja tuottaa kilpailukykyisempiä tuotteita. (Jokinen 2001, 9–11.)

Perusedellytyksenä tuotekehitysprojektin käynnistämiseksi on, että on olemassa tuotteen tarve ja mielikuva sen toteuttamismahdollisuuksista. Tuotteen tarve tai toteuttamismahdollisuudet voivat löytyä sattumalta tai systemaattisesti hakemalla. Yllättävät tapahtumat vaikuttavat usein siihen, että lopputulos on toisenlainen, kuin hankkeen alussa kuviteltiin. Siksi toiminnan tulee olla joustavaa, että asetettuja tavoitteita voidaan muuttaa tarpeen mukaan. (Jokinen 2001, 17–18.) Tässä opinnäytetyössä joustoa tarvittiin aikatauluissa, suunnitelman laajuudessa ja esimerkiksi piknik-korin testaamisessa käytännössä.

Uuden tuotteen tulee sopia organisaation strategiaan. Kehittelyn alussa on syytä tarkastella organisaation toiminta-ajatusta, koska kehittelyn lähtökohta on yrityksen tavoitteet, visiot, arvot ja liikeidea. Tuotteiden, kuten esimerkiksi uusien palvelujen tulee pohjautua koko organisaation tavoitteisiin. (Ylikoski 1999, 248.)

Vaikka sattumiin tulee kiinnittää huomioita, ei kehitystä voi perustaa niihin. Uusien tuotteiden kehittäminen voi olla organisoitua ja systemaattista. Tuoteideoiden pohjaksi hankitaan tietoa niin yrityksen sisältä kuin sen ulkopuoleltakin. Markkina-analyysit, asiakkaiden tiedustelut, trendien ja suuntausten tarkastelu, kilpailija-analyysit ja yleiset kehityssuunnitteet antavat tietoa yrityksen ja sen tuotteiden asemasta. Piknik-korin suunnittelussa tämä potentiaalisten asiakkaiden ja markkinoiden kartoitus suoritettiin teemakyselyllä. Yrityspotentiaalin kartoittaminen taas antaa kuvan siitä, kuinka yrityksen nykyiset voimavarat, henkilöstön riittävyys ja tietotaito, laitteet, tilat ja taloudelliset mahdollisuudet riittävät uuden suunnitelman toteuttamiseen (Jokinen 2001, 19). Kaikki yritykset hankkivat resursseja myös muilta yrityksiltä, joten tärkeintä ei ole resurssien omistus vaan niiden saatavuus tarvittaessa (Krishnan & Prahalad 2011, 18). Ylikosken

(1999, 250) mukaan uusien ideoiden etsimisen tulisi kuulua organisaatioiden jokapäiväiseen toimintaan. Tuoteideoiden pohjalta laadituista kehitysehdotuksista yrityksen johto tekee lopullisen kehityspäätöksen (Jokinen 2001, 20–21).

Ruokapalveluiden tuotekehittelytyö voi alkaa esimerkiksi asiakkaiden ideoista ja toiveista, työntekijöiden pienohjeista ja ideoista, matkoilta, alan kirjallisuudesta, tavarantoimittajien materiaaleista, uusista raaka-aineista, lainsäädännön muutoksista, asiakkaiden tai henkilökunnan määrän muutoksista, tuotantomenetelmien kehittymisestä tai kilpailijoiden toiminnasta (Manninen 1998, 36). Piknik-korin sisältöä suunniteltaessa teemahaastattelussa julki tulleet tuotteet huomioitiin erityisesti.

2.3 Prosessin luonnosteluvaiheesta ratkaisujen etsimiseen

Tuotekehitysprosessi koostuu monesta vaiheesta, joista jokainen vaihe itsessään sisältää samat työvaiheet: Aloitetaan analysoimalla lähtökohdat. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet, minkä jälkeen kehitetään keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan. Yleensä ratkaisuvaihtoehtoja on useita. Niistä valitaan parhaimmat, joita testataan käytännössä.

Tavoitteeksi piknik-korille asetettiin, että tuote sopii ulkonäöltään ja tuotteiltaan Ravintola Kasinon tyyliin, että tuotteet on tarkoituksenmukaisesti pakattu ja tuotteet ovat kohtuullisen vaivattomia henkilökunnalle valmistaa.

Lopputuloksen kannalta on tärkeää, että luonnosteluvaiheessa huomioidaan mielipiteitä organisaation eri puolilta. Valmistajat painottavat tuotteen teknisiä ominaisuuksia, myyntimiehet hintaa ja markkinointiosaston ihmiset taas eri asioita. (Jokinen 2001, 29.)

Tavoite kannattaa Jokisen (2001) mukaan asettaa jopa liian korkealle. Tekniset ja taloudelliset rajoitukset kuitenkin vetävät tavoitteita realistisiin mittasuhteisiin, joten lopulliset tavoitteet muokkautuvat mahdollisimman tasapainoiseksi ratkaisuksi. Tehtävä todetaan yleisellä tasolla, ja sen jälkeen se tulee jakaa osiin. Eri-laisten aivoriihien ja tuumaustalkoiden jälkeen osaratkaisut yhdistetään kokonaisuudeksi. Piknik-korin ideoinninkin kohdalla villit ja lennokkaat ideat konkreti-

soituivat tuotteisiin ja pakkauksiin, jotka olivat ravintolahenkilökunnan realistisia toteuttaa kohtuujassa muun ravintolatyön ohessa.

Ratkaisuluonnos konkretisoidaan niin pitkälle, että niiden hyvät ja huonot puolet ovat riittävän luotettavasti laskettavissa ja arvioitavissa sekä teknisesti että taloudellisesti (Jokinen 2001, 75).

2.4 Ratkaisuluonnoksen arviointi, testaus ja hyväksyttäminen

Jokinen (2001, 76) antaa esimerkin karkeasta ratkaisuluonnoksen arvostelumenetelmästä, jonka nimeää H. Casimirin, Philips-yhtymän tutkimusjohtajan menetelmäksi:

Otetaan selvää, paljon idea täysin onnistuessaan tuottaisi ja paljon sen toteuttaminen maksaisi. Vaatimus luonnollisesti on, että tuotot peittävät ”enemmän kuin runsaasti” kustannukset.

Määre ”enemmän kuin runsaasti” todennäköisesti vaihtelee eri yrityksissä ja eri tapauksissa hyvinkin paljon. Jokisen mukaan ideoitten hyväksyttämisen pääperiaate on, että hyväksyjien tulee osallistua idean kehittelyyn, tutustua vaihtoehtoihin ja osallistua päätöksentekoon (Jokinen 2001, 76).

2.5 Kehittely ja toteutus

Kehittelyn lähtökohta on valittu ratkaisuluonnos ja sen vaatimukset ja tavoitteet. Luonnosta testataan, poistetaan virheitä ja parannellaan edelleen ja viimeistellään, kunnes lopputulokseen ollaan tyytyväisiä (Jokinen 2001, 90–91).

Ruokatuotteen kehittämisessä huomioidaan luonnollisesti lainsäädännölliset seikat, kuten elintarvikehygienian ja raaka-aineiden alkuperävaatimukset. Reseptiikan täytyy olla erittäin tarkka: Raaka-aineiden määrän ja laatuvaatimusten tulee olla reseptissä selvillä, jotta valmiin ruuan laatu säilyy vakiona, vaikka valmistaja vaihtuukin. (Manninen 1998, 37.)

Toteutusvaiheeseen liittyy kiinteästi valvonta, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka projekti taloudellisesti, ajallisesti ja teknisesti on toteutunut. Toteutusvaihetta seuraa viimeistely, jossa päätetään lopullisesti yksityiskohdista, kuten raaka-aineesta, valmistustavoista ja niin edelleen. (Jokinen 2001, 96.)

Tuotekehittelystä saatu palaute on arvokasta. Ruokatuotteissa asiakkaiden palaute on yleensä välitöntä. Erilaiset tyytyväisyyskyselyt, suoran palautteen kysyminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tai asiakasvirtojen seuraaminen tietyllä aikavälillä osoittaa, onko tuotekehityksessä menty oikeaan, asiakkaita tyydyttävään suuntaan. (Manninen 1998, 36.)

3 Hinnoittelu

Tuotteen hinnalla on aina kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen. Yrityksen tehtävänä on aina löytää tuotteelleen sopiva hinta, koska hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti kysynnän määrään. Hintapäätöksiä tehdään, kun hinnoitellaan täysin uutta tuotetta tai palvelua tai kilpailu- tai kysyntätilanteessa on tapahtunut muutoksia. Organisaation tavoitteet, resurssit, kustannusrakenne, taloudellinen tilanne, kilpailun luonne, kysyntä ja tuotteen elinkaari vaikuttavat hinnan muodostamiseen. (Ylikoski 1999, 259.)

Piknik-korin ja sen tuotteet hinnoiteltiin yhteistyössä Kasinon myyntipäällikkö Ann-Mari Karvisen kanssa. Piknik-kori oli Kasinolle aivan uusi tuote, ja ainakaan Lappeenrannan satama-alueella ei samanlaista tuotetta tai palvelua tarjonnut yksikään muu yritys, joten vertailukohtaa hinnoitteluun ei ollut.

3.1 Hinnoittelu asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun kustannuksilla ei ole suoraa merkitystä, eikä asiakas yleensä niitä tiedäkään. Jos kuitenkin niiden avulla on pystytty nostamaan tuotteen arvoa asiakkaan silmissä, kustannukset vaikuttavat asiakkaaseen epäsuorasti. Suhteen tuotteen kustannusten ja asiakkaiden kokeman arvon välillä pitää olla johdonmukainen. (Laitinen 2007, 100.)

Mikäli myyt palvelua, todennäköisesti sen ainoa ”oikea” hinta määräytyy vain asiakkaasi saavuttaman hyödyn perusteella (Parantainen 2008, 170).

Tuotteen arvo perustuu kuluttajan ainutlaatuisiin ja yksilöllisiin kokemuksiin. Vaikka yrityksillä olisi tuhansia asiakkaita, on tärkeää keskittyä yhteen asiakkaaseen ja hänen ongelmaansa kerrallaan. (Krishnan & Prahalad 2011, 17.)

Laitisen (2007) mukaan kuluttaja pyrkii jakamaan käytettävissä olevat varansa niin, että hänen kulutuksesta saamansa kokonaisyöty maksimoituu. Kuluttajat kokevat kuitenkin tuotteen tai palvelun arvon eri tavalla. Koska asiakkaat antavat arvoa eri seikoille, kuten teknisille ominaisuuksille, ulkonäölle tai ekologisuudelle, on niiden syiden selvittäminen ja asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin tärkeää. Tarve on yksi tuotteen arvon määrittelevistä ominaisuuksista ja se saattaa vaihdella merkittävästi eri tilanteiden mukaan. (Laitinen 2007, 102.) Piknik-korille ei anneta arvoa, kun vettä tulee kaatamalla, mutta aurinkoisena päivänä, kun perheen lapsilla alkaa olla nälkä, voi korille antaa hyvinkin suuren arvon. Lisäksi se, kuinka paljon asiakkaalla on rahaa käytettävissä, vaikuttaa tuotteen hinnan merkitykseen. Jos rahaa on paljon, sen merkitys kuluttajalle on vähäinen.

Perinteisen talousteoreettisen kuluttajateorian näkemyksen mukaan asiakkaan ostopäätös pelkistetään kysyntäkäyrään, jonka mukaan asiakas ostaa sitä enemmän, mitä vähemmän tuote maksaa (Laitinen 2007, 227). Markkinoinnin kuluttajakäyttämisen teoriassa tuotteen objektiivinen hinta ei ole tärkein asia, vaan kuluttajan saama hyöty tuotteen hankinnasta. Tämä vaihtelee eri asiakkailla ja eri tilanteissa. Asiakkaan persoonallisuus, motivaatio, halut, tarpeet ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen tai sen tekemättä jättämiseen. (Laitinen 2007, 226–228.)

Hinta on hyvin vahva laatuviesti. Joku on aina alansa kallein ja asiakkaalle tulee mielikuva, että mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sitä laadukkaammasta on kyse. Tämä toimii myös toisinpäin, eli asiakkaan epäilykset laadun suhteen heräävät, kun hinta on huomiota herättävän alhainen. (Parantainen 2008, 77.) Hintamielikuvaa on myös vaikeaa muuttaa mihinkään suuntaan. Jos kuluttaja pitää korkeaa hintaa laadun merkinä ja yrityksen hintataso on tunnetusti alhainen, ei myytäviä tuotteita vaivauduta edes tutkimaan, koska oletetaan, että laatu on huonoa. (Kulmala 2009.)

Piknik-korin sisältöä suunniteltaessa toteutettiin helmikuussa 2011 sähköpostitse teemahaastattelu, jossa kysyttiin myös ihmisten hintamielikuvaa piknik-korista. Kysyttiin, kuinka paljon vastaajat arvioivat piknik-korinsa tuotteiden maksavan ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan korista, jos sen voisi

sisältöineen hankkia valmiina. Arviot korin hinnasta olivat keskimäärin 10 ja 20 euron välillä ja valmiista tuotteesta oltiin valmiita maksamaan 5–30 euroa. Joko piknik-korin osto keskellä helmikuun pakkasia oli liian kaukainen ajatus, tai hinta-asiaa ei ajateltu loppuun asti, koska osalla vastaajista oli hyvinkin epärealistisen alhainen kuva valmiina ostettavan korin ja tuotteiden hinnasta.

Kuten Parantainen (2008, 77) toteaa, on hinta myös vahva laatuviesti. Kasino tunnetaan laadukkaista ruokatuotteistaan ja korkeatasoisesta palvelustaan, eikä tätä mielikuvaa haluttu laskea myöskään piknik-korin hinnoittelussa.

3.2 Hinnoittelu yrityksen näkökulmasta

Tuotteen onnistunut hinnoittelu perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaat ja heidän suhtautumisensa hintaan. Hinta ei ole ainut ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Jos tuote on asiakaan mielestä erittäin halpa, se ei välttämättä johda tuotteen ostamiseen. (Laitinen 2007, 228.)

Yrityksen näkökulmasta kustannukset ovat tärkeä tuotteen hintaan vaikuttava tekijä. Mitä enemmän tuotteen tuottaminen aiheuttaa kustannuksia yksikköä kohti, sitä korkeammaksi tuotteen hinta on nostettava kustannusten kattamiseksi (Laitinen 2007, 101). Koska kustannukset muodostavat hinnoittelun lähtökohdan, ne on tunnettava (Ylikoski 1999, 263). Palveluorganisaatiossa kiinteiden kustannusten osuus on yleensä suuri.

Perinteisessä kilpailuperusteisessa hinnoittelussa tavoite on voiton maksimointi. Tuotteen hinnoittelun on kuitenkin tuettava koko yrityksen strategiaa. Siihen saattaa liittyä tuotteen välittömän kannattavuuden lisäksi myös yrityksen kasvuun ja markkinaosuuteen liittyviä tavoitteita. Esimerkiksi myyntiä maksimoiva yritys myy tuotteensa halvemmalla kuin voittoa maksimoiva yritys, jolloin myyntitulot kasvavat suuremmiksi, mutta vastaavasti myyntivoitot jäävät pienemmiksi (Laitinen 2007, 136).

Mikäli yritys käyttää puhdasta kustannusperusteista hinnoittelua, se asettaa suuria vaatimuksia kustannuslaskennan tarkkuudelle. Kustannusperusteista hintaa pidetäänkin usein vain lähtökohtana tuotteen lopulliselle myyntihinnalle. Käytännössä katetavoite joustaa kysyntä- ja kilpailutekijöiden mukaan. Kustan-

nukset ja kysyntä otetaan yhtä aikaa huomioon kustannusperusteisessa hinnoittelussa. (Laitinen 2007, 161–162.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun yksi versio on voittolisä- eli omakustannus-hinnoittelu. Tuotteen hinta perustuu sen omakustannusarvoon ja siihen lisättävään katteeseen. Menetelmä perustuu siihen, että hinta kattaa varmasti tuotteen niin muuttuvat kuin kiinteät kustannukset, ja sen päälle tuottaa tavoitteen mukaista voittoa. Voittolisän määrittämiseen vaikuttaa esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kilpailijoiden hinnat, asiakkaiden käyttäytyminen, markkinat, jakelu ja julkisen vallan asettamat tavoitteet. (Laitinen 2007, 165.)

Katetuotto hinnoittelumenetelmän mukaan tuotteen hinta perustuu sen muuttuviin kustannuksiin ja katteeseen, joka nimensä mukaan kattaa kiinteät kustannukset ja voitto-osuuden (Jokinen 2007, 179).

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu siihen, mitä asiakkaat ovat valmiit maksamaan tuotteesta. Varsinkin palvelutuotteiden kohdalla asiakkaat eivät etsi mahdollisimman alhaista hintaa, vaan arvioivat palvelun arvoa itselleen. Siksi yritys pyrkiikin lisäämään palvelun arvoa asiakkaalle, jotta se pääsisi kannattavaan hintatasoon. (Ylikoski 1999, 265.)

Hinnoittelun psykologinen merkitys on myös suuri. Psykologisessa hinnoittelussa tuote pyritään hinnoittelemaan niin, että asiakkaan ostopäätös helpottuu. Hinnoittelulla voidaan luoda myös mielikuva yrityksestä, joka myy vain poikkeuksellisen hyvälaatuisia tuotteita tai vastaavasti muutamalla edullisella esille laitetulla tuotteella antaa kuva, että kaikki muutkin yrityksen tuotteet ovat edullisia. (Jokinen 2007, 243–245.)

Kasinon hinnoittelupolitiikassa käytetään sekä kustannusperusteista että katetuottohinnoitteluakin. Osa myytävistä tuotteista on niin sanottuja välitystuotteita, jotka eivät asiakkaalle päätyessään aiheuta juurikaan henkilöstökustannuksia. Välitystuotteita ovat esimerkiksi jäätelötuutit, -puikot ja makeiset. Välitystuotteiden hinnoittelussa käytetään kustannusperusteista voittolisähinnoittelua. Tilaus-ten, esimerkiksi häiden järjestämisen suurimmat kustannukset koostuvat henkilöstökustannuksista. Nämä hinnoitellaankin katetuottomenetelmällä, jossa huomioidaan raaka-ainekulujen lisäksi tilaisuuteen käytettävät työtunnit (pöytäjär-

jestelyt, kattaus, keittiöhenkilöstön, tarjoilijoiden sekä kiinteiden kustannusten osuus). Piknik-korissa tuotteet ovat sekä välitystuotteita että paikan päällä valmistettavia tuotteita sen mukaan, mitä asiakas koriinsa valitsee. Tuotteiden hinnoittelussa käytetään kuhunkin tuotteeseen sopivaa hinnoittelumetodia. Jos useammasta piknik-korista pyytää myyntipalvelulta tarjouksen, voi korien yksittäistuotteiden hinta olla asiakkaan kannalta edullisempi, kuin jos valitsisi paikan päällä ravintolassa tuotteen kerrallaan. Tämä perustuu siihen, että ravintola henkilöstön on kustannustehokkaampaa tehdä monta samansisältöistä koria sarjatyönä.

4 Case-yritys

4.1 Lappeenrannan Kasino

Lappeenrannan Kasino on rakennettu 1913 Lappeenrannan satamaan Saimaan äärelle. Aionkatu 10:ssä sijaitseva entisöity miljöö palvelee asiakkaita kahdessa kerroksessa. Alakerran 100-paikkainen kahvila-ravintola on päivittäin auki ja tarjoaa lounasta noutopöydästä klo 11.00–15.00 ja kesäaikaan annoksia myös listalta. Kesällä käytössä on myös 96-paikkainen terassi puiston reunalla, Kasinon Saimaan puolella. Yläkerran tilausravintolassa on 220 asiakaspaikkaa. Tila on jaettu 30-paikkaiseen kabinettiin, 80-paikkaiseen ravintolasaliin ja 110-paikkaiseen verantaan. Koska tilat on eroteltu haitariovin ja suurin kaariovin, voi tilaa käyttää myös yhtenä suurena salina. (Ryynänen, R. ravintolapäällikkö. Lappeenrannan Kasino. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Ravintolan ruoka valmistetaan paikan päällä ja ravintolassa on A-oikeudet. Rakennuksen omistaa Lappeenrannan kaupunki. Kaupunki antoi entisöidä rakennuksen, joka oli toiminut siihen asti vain kesäravintolana. Vuodesta 2003, jolloin entisöintiprojekti oli valmis, Fazer Amica, sittemmin Fazer Food Services (ja 1.4.2011 lähtien Fazer Ravintolat Oy) on toiminut Kasinolla ravintoloitsijana ravintolapäällikkönään Riitta Ryynänen. Henkilökuntaa on noin 20. (Ryynänen, R. ravintolapäällikkö. Lappeenrannan Kasino. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Huhtikuussa 2011 Lappeenrannan Kasinosta tuli Fazer Ravintola. Fazer-konserni yhtiöitti avointa kahvila- ja ravintolatoimintaa harjoittavan Fazer Ravin-

tolat toimintayksikön omaksi juridiseksi yksikökseen sekä Suomessa että Ruotsissa 1.4.2011. Fazer Ravintolat Oy:n ainoa omistaja on Fazer-konsernin emoyhtiö Oy Karl Fazer Ab. Fazer Ravintolat Oy:llä on Suomessa 24 ja Fazer Restauranger Ab:llä Ruotsissa 34 ravintolaa. Toimitusjohtaja Suomessa ja Ruotsissa on Päivi Harmaakorpi. Fazer Ravintolat on jaettu kolmeen ryhmään, joiden lisäksi on Suomen Messujen ravintolatoiminta. Jokaisessa ryhmässä on 4-10 ravintolaa. (Fazernet 2011.)

4.2 Fazer-konserni

Fazer konserni sai alkunsa 120 vuotta sitten Karl Fazerin perustettua ensimmäisen ranskalais-venäläisen konditoriansa Helsingin Kluuvinkatu 3:een. Kesäkuussa 1891 25-vuotias yrittäjä julkaisi ensimmäisen sanomalehti-ilmoituksensa:

Karl Fazer, Ranskalais-Venäläinen Konditoria vastaanottaa Konvehdin, Glassin ja Sokeirleivosten, Teeleipien ja Pyramiidien sekä Tanssiais- ja Hääbuffettien tilauksia. Huom. Liike avataan syyskuussa.

Fazerin ravintolatoiminta alkoi Kluuvinkadun kahvilan auettua. Varsinainen ravintolayrittäminen alkoi kuitenkin Kalastajatorpalla, jota Fazer pyöritti 1930–1950-luvulla. Toimiala laajeni ruokapalvelualalle, kun Fazer Catering perustettiin vuonna 1976. Vuonna 1988 se sai nimekseen Amica Ravintolat. Yritystojen kautta Amica Ravintoloista tuli alansa markkinajohtaja. Vuoden 2010 alussa liiketoiminnan nimeksi tuli Fazer Food Services. (Fazerin palvelukoulutusmateriaali, taustatiedote 28.1.2011.)

Fazerin arvot ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. Asiakkaan tarpeet ovat kaiken sisäisen ja ulkoisen toiminnan perusta. Vahvuutena on korkealaatuisten tuotteiden, palvelujen ja makuelämysten tuottaminen. Hyvän yhteistyön avulla asiakkaiden luottamus ja yhteiset tavoitteet saavutetaan. (Fazer 2011.)

5 Projektin eteneminen

Erään tapaamisen puitteissa Nitro ID:n myyntipäällikkö Katja Loikkanen ja Kasi-non ravintolapäällikkö Riitta Ryytänen olivat innostuneet ideoimaan, kuinka

Lappeenrannan satama-aluetta voitaisiin kehittää. Alueen asukkaille ja matkailijoille haluttiin tarjota uusia palveluja ja yrityksille uusia bisnesideoita. Villin aivoihin tuloksena Nitro ID:n myyntipäällikkö Katja Loikkanen sai ensimmäisenä ajatuksen piknik-puistosta, ja tätä ideaa haluttiin lähteä viemään eteenpäin. Projektin aloituspalaveri pidettiin Kasinolla 10.11.2010, jossa paikalla oli Nitro ID:n myyntipäällikkö Katja Loikkanen, Kasinon ravintolapäällikkö Riitta Ryyänen, LSYP:n tuotepäällikkö Kari Niemelä ja restonomiopiskelija Tarja Tikkanen. Nitro ID on kaakkoissuomalainen markkinointi- ja viestintäyrittäjä, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja konsultointia (Nitro ID 2011). Lappeenrannan Yrityspalvelut Oy on Lappeenrannan ja ympäristökuntien (Lemin, Luumäen, Savitaipaleen, Suomenniemen ja Taipalsaaren) omistama seudullinen elinkeinoyhtiö, joka auttaa alkutaipaleella olevia matkailuyrityksiä ideoinnissa, verkostoitumisessa ja palvelukokonaisuuksien kokoamisessa, ja sille kuuluu myös uusien matkailutuotteiden kehittäminen ja koordinointi. (LSYP 2011.)

Palaverissa esiin tuotiin Katja Loikkasen sanoin ”mukavan pieni, mutta iso ajatus”. Todettiin, että Lappeenrannan matkailua pitää kehittää. Sataman ja Linnoituksen alueella liikkuu paljon lähialueen asukkaita ja matkailijoita varsinkin kesäaikaan. Laivaravintoloiden ja terassien pääasiallinen kohderyhmä on aikuiset, mutta lapsiperheiden huomioiminen on jäänyt vähemmälle. Sataman leikkipuiston ja Kasinon väliin jää kaunis puisto, jonka käyttö on vähäistä (Kuva 1). Ihmisillä näyttää olevan käsitys, että puistossa pitää kulkea hiekoitettuja käytäviä pitkin eikä nurmikolle saa astua. Koska kauniit puistoalueet ovat kuitenkin viihtymistä varten, voisi Lappeenrannan kaupunki ikään kuin luvata, jopa suositella, että nurmikolle saa istahtaa joko eväiden kanssa tai ilman. Lappeenrannan kaupungille ehdotettiin, että tietyt alueen nimetään piknikalueiksi merkitsemällä ne kyltein, esimerkiksi ”Kasinon piknik-puisto”. Alueet voisi myös merkitä matkailukarttoihin, jotta ne olisi helpompi löytää. Puistojen siivouksesta ja penkkien sekä roska-astioiden riittävydestä tulisi myös huolehtia hyvin kaupungin toimesta.

Annetaan matkailijoille ja lähialueen asukkaille lupa levähtää ja nauttia Linnoituksen ja Saimaan kauneudesta karttaan merkityillä piknikalueilla. (Palaverimuistio 10.11.2010.)



Kuva 1. Lappeenrannan satama-alueen kartta matkailijoille (kuvittanut Pukki Heli 2008)

Samassa palaverissa tuotiin esiin myös Kasinon oma tuote: piknik-kori, jota myytäisiin Kasinolta mukaan otettavaksi. Tuotteen kehittäminen annettiin tämän opinnäytetyön tekijän tehtäväksi niin, että korin sisältö, evästuotteiden pakkaamisen suunnittelu, korin hankinta ja tuotteiden hinnoittelu tapahtuu ravintolapäällikkö Riitta Ryynäsen valvonnassa ja hänen hyväksynnällään. (Palaverimuistio 10.11.2010.)

Piknik (kirjoitetaan joskus myös *piknikki*) eli eväretki on huviretki, johon olennaisesti liittyy eväiden syöminen ulkona, kauniissa ympäristössä. Sana tulee ranskan kielen sanasta *pique-nique* (Sivistyssanakirja 2011). Sanasta kuulee ja näkee käytettävän myös englanninkielistä versiota *picnic*, mutta tässä opinnäytetyössä haluttiin imagosyistä käyttää sanan suomalaista versiota, koska yrityksen nimi on Lappeenrannan Kasino, eikä *Casino* kansainväliseen tyyliin.

Seuraavien palaverien aikana suunniteltiin avajaistapahtumaa piknik-kulttuurin lanseeraamiseksi Lappeenrantaan. Avajaistapahtuman ajankohdaksi sovittiin sunnuntai 5.6.2011. Samaan aikaan oli perinteiset lasten kadunmaalauskoot Lappeenrannan satamassa sekä kesäkonserttien sarjan ensimmäinen konsertti.

Palaverissa 23.3.2011 oli mukana edellisten lisäksi myös Lappeenrannan kulttuuritoimen vs. kulttuurisihteeri Helena Hokkanen. Kadunmaalaustalkoista, kesäkonsertista ja piknik-puiston avajaisista suunniteltiin tulevan yhteisen nimen alla oleva koko perheen tapahtuma. Tapahtumaan esitettiin kutsuttavaksi esimerkiksi Lappeenrannan kaupunginjohtaja tai joku julkisuuden henkilö leikkaamaan nauhan piknik-puiston avaamisen merkiksi. Lappeenrannan kesäteatterin puolesta tapahtumaan oli mahdollisesti tulossa kesäteatterin Nummisuutariteityksen näyttelijöitä. Juhlaa suunniteltiin mainostettavan ja sen medianäkyvyyttä tapahtuma-aikana pidettiin suurena.

Avajaisia ja Kasinon piknik-puistoa ja samalla piknik-koria suunniteltiin markkinoitavaksi paikallislehdissä, GoSaimaan matkailuportaalissa ja muissa alueen matkailujulkaisuissa. Lappeenrannan paikallisoppaiden, joiden infotilaisuus oli toukokuussa 2011, olisi helppo jakaa tietoa retkeilymahdollisuudesta kaupungin puistossa ja Kasinolta ostettavasta korista. Avajaisten kaltaisille tapahtumille myös Facebook on nykyään myös hyvä markkinointikanava. Sen avulla tavoittaa suuren määrän ihmisiä helposti ja ilmaiseksi. (Palaverimuistio 23.3.2011.)

Piknik-korin markkinointi oli tarkoitus liittää Kasinon kokonaismarkkinointiin. Kasino mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan pääasiassa Lappeenrannan paikallislehdissä.

Nitro ID:n Katja Loikkanen suunnitteli Kasinon piknik-puiston kyltin. Ehdotus meni Lappeenrannan kaupungin tekniselle toimelle, jossa asia hylättiin. Perusteena oli se, että kansalaisten suussa Kasinon puistona kulkevan puiston oikea nimi on Rantapuisto. Toiseksi Kasinon piknik-alueen pelättiin tuotteistuvan liiaksi yhteen yritykseen, Lappeenrannan Kasinon, mikä olisi väärin muita sataman yrittäjiä kohtaan. Kyltin sijoituspaikaksi suunniteltu paikka hylättiin myös. Oli suunniteltu, että kyltti olisi näkyvällä paikalla puiston leikkipuiston puoleisessa päädyssä, josta näkyvyys olisi satamaan tulijoille paras. Teknisen toimen vastuksessa perusteltiin, että jos Kasino haluaa kyltin, sen sijoituspaikan tulee sijaita yrityksen tontilla. Se olisi tarkoittanut sitä, että kyltti olisi sijainnut lähellä ravintolarakennusta ja näkyvyys olisi ollut huono. Lisäksi vaatimuksena oli, että Kasino vastaa kyltin teko- ja asennuskustannuksista kokonaan sekä osaltaan

piknikin aiheuttamien roskien jätehuollosta. (Lappeenrannan kaupungin teknisen toimen sähköpostiviesti 13.3.2011.)

Pettyneinä kaupungin jäykkään toimintaan avajaisjuhlasta päätettiin luopua. Koska piknik-puistoajatuksen hyväksi oli tehty paljon töitä ja suunnitelmia, vei tapahtumasta luopuminen innon myös korin tuotteistamisesta. Lisäksi muiden tilaisuuksien ja työtehtävien takia aikataulu alkoi olla liian kireällä, joten myös piknik-korin toteuttamisesta myytäväksi tuotteeksi kesälle 2011 luovuttiin.

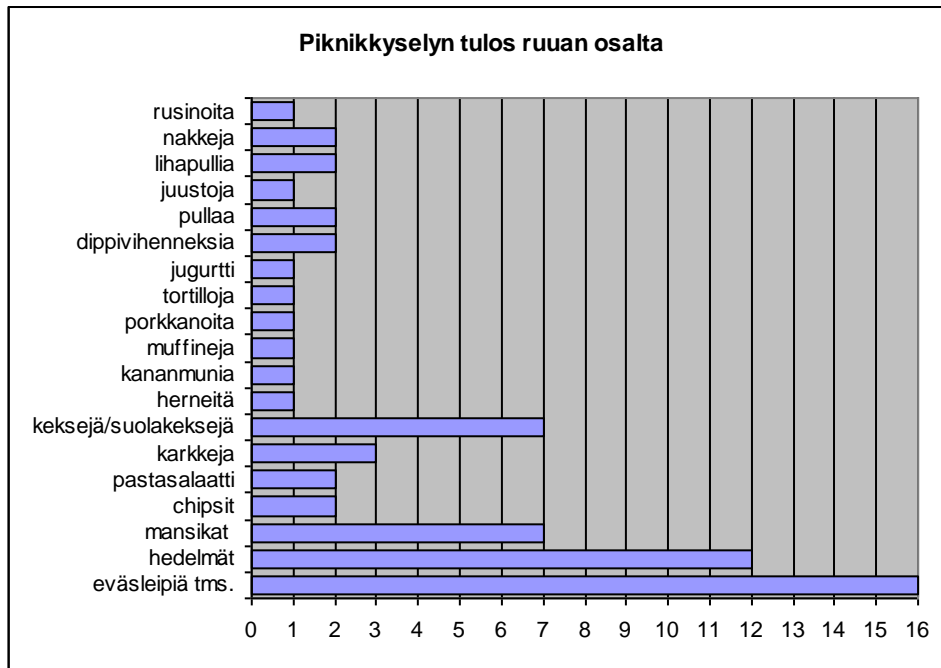
5.1 Piknik-kysely

Teemahaastattelu on osoittautunut menetelmäksi, jossa tutkimuksen kohteeksi valitut henkilöt voivat reagoida mahdollisimman luontevasti ja vapaasti. Yksinkertaisin tapa määritellä haastattelu onkin nimetä se keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Se on vuorovaikutustilanne, joka on ennalta suunniteltu ja haastattelijan alulle panema, ohjaama ja motivoima. (Hirsijärvi & Hurme 1988, 26–27.)

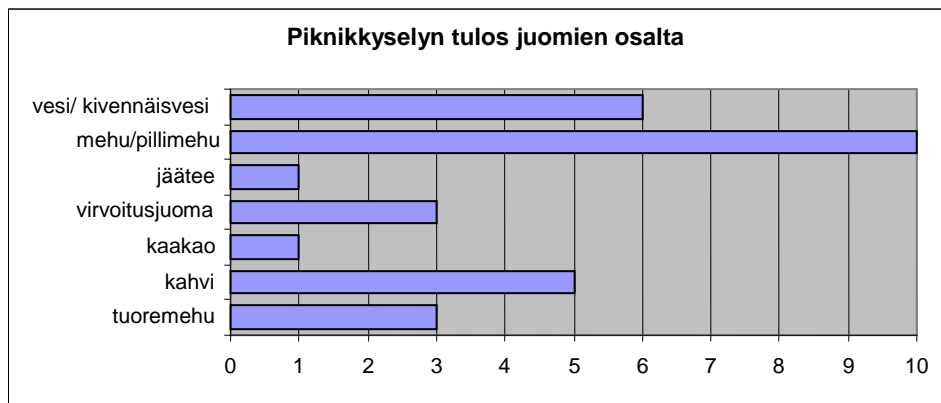
Virtuaalisia teemahaastatteluja voi tehdä sähköpostitse tai Internetissä. Haastattelu toteutetaan yleensä lomakkeen avulla. Virtuaalihaastattelujen keskeisiä piirteitä ovat haastattelijan ja haastateltavan välinen fyysinen etäisyys ja viestinnän tekstipohjaisuus puheen sijaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 226.)

Pohjaksi piknik-korin sisällön suunnittelulle toteutettiin helmikuussa 2011 sähköpostitse teemahaastattelu, jossa kyselyllä haluttiin selvittää, mitä ihmiset ottaisivat piknikille mukaan (Liite 1). Sähköposteja lähetettiin 27 henkilölle, joilla oli joko omia lapsia, lapsenlapsia tai hoitolapsia. Vastauksia tuli 16 kappaletta.

Kuvasta 2 ja 3 käy selville, kuinka kysymyksen ”mitä ruokaa/ mitä juomaa pakkaat piknik-koriisi” -vastaukset jakautuivat.



Kuva 2. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta ruuan osalta.



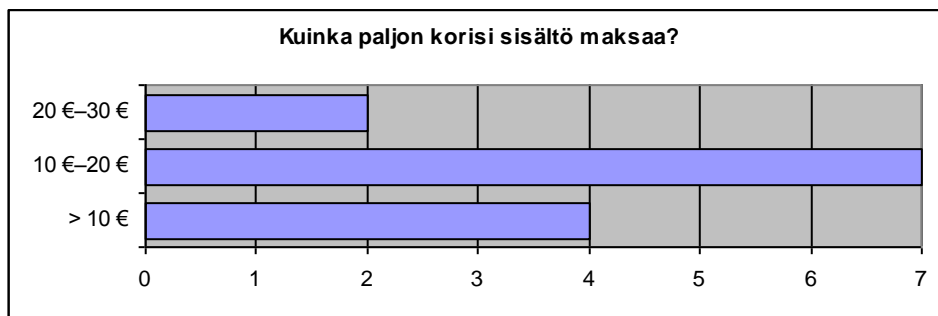
Kuva 3. Kaavio piknikkyselyn tulos juomien osalta

Eväsleipä-käsitteen alle laskettiin voileivät, täytetyt patongit, kolmioleivät ja sämpylät. Jonkin näistä oli jokainen (16) vastaaja maininnut vastauksessaan. Myös hedelmät (12), mansikat (7) ja keksit (7), niin suolaiset kuin makeat, toistuivat useissa vastauksissa. Juomista mehut (10) ja vesi tai kivennäisvesi (6), sekä kahvi (5) olivat suosituimmat.

”Mitä muuta pakkaat piknik-koriisi” -kysymykseen lueteltiin paljon erilaisia asioita ja tavaroita, joista huopa (8), servietit (7) ja erilaiset astiat, paperilautaset,

mukit, aterimet (kaikki yhteensä 15) olivat yleisimmin mainittuja. Muita olivat kamera, aurinkolasit, roskapussi sekä erilaiset ajanvietetuotteet, kuten pelikortit, pallo, pehmofrisbee, Mөлkky- tai muu peli, lukeminen (lehdet, kirjat, sanaristikot), piirustusvälineet ja leija.

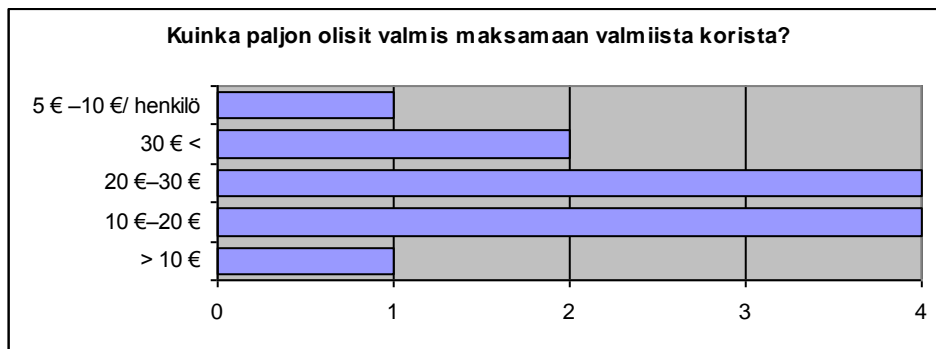
Kuva 4 esittää vastaajien arviota siitä, kuinka paljon heidän piknik-korinsa sisältö suunnilleen maksaisi. Tulkintaa helpottamaan vastaukset koottiin kolmeen eri hintaryhmään, joista voi päätellä, että useimpien korin sisältö maksaisi 10 euron ja 20 euron välillä.



Kuva 4. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta hinta-arvion osalta

Kysymyksen ”ostaisitko valmiin tuotteen” tuli vastauksia seuraavasti: 13 ”kyllä” tai ”todennäköisesti” -vastausta, joista yhdessä ostamisen ehtona oli, että korissa pitää olla ”joku kiva juttu”, yksi ei-vastaus ja kaksi jätti huomioimatta kyseisen kohdan.

Jos olisi mahdollista ostaa valmis piknik-kori retkipaikan läheisyydestä, käyttäisitkö tällaista mahdollisuutta? Itse kori olisi pantillinen lainatuote, mutta ruuat ja juomat valitaan ”listalta”. Jos vastaat edelliseen kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteista? (Liite 1)



Kuva 5. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan valmiista tuotteesta

Piknik-korin mahdollisesta ostohinnasta kysyttäessä saatiin 12 vastausta. Koska hintaa ei haluttu rajata etukäteen mitenkään, jotta vastaajat voisivat itse päättää, vastaavatko yhdellä summalla, 10 euron hintahaarukalla tai jollain muulla, oli vastauksissa useita eri kategorioita. Osa vastaajista antoi tarkan euron määrän (20 euroa, 25 euroa) tai hintahaarukan 5 tai 10 euron tarkkuudella. Vastauksien tulkintaa helpottamaan ne koottiin neljään eri hintaryhmään. Lisäksi yksi vastaaja oli arvioinut hinnan henkilöä kohden (Kuva 5). Todellisuudessa tällainen kysymyksen asettelu olisi voinut antaa selvemmän vastauksen: ”Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteista henkilöä kohden?” Saaduista vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että useimmat olisivat valmiit maksamaan piknik-korin sisällöstä keskimäärin 20 euroa. Pienin ehdotettu hinta korille oli 5 euroa, korkein 30 euroa.

Muutoin kyselyn vastaukset vahvistivat uskoa siihen, että piknik-kori tuotteena on hyvä ajatus ja sillä voisi olla todellista kysyntää. Vapaissa kommentteissa oli myös hyvinä vinkkejä, kuinka näennäisen pienillä asioilla saadaan koriin ”sitä jotain”, kuten kauniilla servieteillä. Maininta roskapusseista oli myös hyvä huomio, sillä korinhan voi palauttaa Kasinolle roskineen, ja mikäli korissa on mukana sekä biojäte- että sekaroskapussi, voi asiakas lajitella jätteet valmiiksi. Ajanvietteeksi tarkoitettut tavarat, kuten pelit, pallot ja saippuakuplat antoivat lisäideoita korin sisältöön.

5.2 Piknik-kori

Vaikka ruoka ja juoma ovatkin piknikillä pääosassa, ei niiden pakkaamisessa ollut sortua paperikassi- tai muovipussilinjalle. Alun perin päätettiin, että pakkaamista varten hankitaan laadukkaita rottinkikoreja, joissa on kannet. Tuotteen hinnoittelussa kori maksetaan joko raha- tai muulla pantilla, joka palautetaan asiakkaalle, kun kori palautetaan Kasinolle. Korin mallissa toivottiin päästävän mahdollisimman luonnolliseen ja perinteikkääseen malliin. Korilla haluttiin luoda mielikuvaa menneitten aikojen perhepiknikeistä, luonnosta ja luonnollisuudesta. Internetin kautta haettiin erilaisia korimalleja. Sellaisia koreja, jotka olisivat voineet tulla kysymykseen, oli viisi. Niistä valittiin kouvolaalaisen Mokka-nimisen liikkeen myymä perinteinen 415 mm x 305 mm x 230 mm kokoinen piknik-kori, jossa on kaksiosainen kansi nahkakiinnityksellä (Kuva 6). Se oli selvästi tyyliään, kooltaan ja hinnaltaan eniten sitä, mitä haettiin. Koreista pyydettiin tarjous, jonka perusteella niitä hankittiin 20 kappaletta huhtikuussa 2011.



Kuva 6. Rottinkinen piknik-kori

Kori on pantillinen lainatuote, jonka pantiksi asetettiin 32 euroa. Hinta määräytyi yrityksen normaalia kustannusperusteista hinnoittelua käyttäen, kun kyseessä on niin sanottu välitystuote. Tällä hinnalla asiakas voi myös lunastaa korin omakseen niin halutessaan. Jos asiakas ei ole varautunut 32 euron panttiin ja haluaa ostaa piknik-eväät, rahapantti sijaan asiakas voi jättää pantiksi myös jotain, jonka varmasti tulee lunastamaan pois, kuten autonavaimet tai passin. Pantilla tarkoitetaan arvo- tai irtainesinettä, jonka sen omistaja antaa toiselle vastineeksi saamisensa, esimerkiksi lainan vakuudeksi (Suomisanakirja 2011.)

5.3 Ruokatuotteiden pakkaaminen

Elintarvikepakkauksen perustehtävä on suojata tuote moitteettomana käyttäjälleen saakka. Sen tulee suojata tuotetta fysikaalisilta, kemiallisilta ja biologisilta rasituksilta. Lisäksi sen tulee täyttää lainsäädännölliset vaatimukset, sekä mahdollistaa tuotteen käsittely ja kuljetus, lisätä elintarvikkeen käyttömukavuutta, antaa tuotteesta tarvittavaa informaatiota sekä houkuttaa kuluttajaa ostamaan tuotteita. Elintarvikkeita voidaan pakata paperiin, muoviin, kartonkiin, metalliin tai lasiin. Materiaalien ehdoton ja ensisijainen vaatimus on elintarvikekelppoisuus. (Korkeala 2007, 336.)

Piknik-korin Kasinolla valmistettavien ja pakattavien tuotteiden ongelmana on, että korissa kylmät ja lämpimät tuotteet saattavat olla vierekkäin. Tosin lähtökohtana on, että tuotteita ei kuljeteta pitkälle, eikä niitä säilytetä korissa pitkään, vaan ne nautitaan kohtalaisen nopeasti.

Koska kaikki korista aiheutuva jäte voidaan tuoda korin mukana Kasinolle takaisin, se ei jää luontoon roskaamaan, eikä rasita kaupungin puistojen puhtaanapitoa. Taloudellisuusnäkökulmat huomioon ottaen päätettiin käyttää eväiden pakkaamiseen ravintolassa jo olevia pakkausmateriaaleja, ja kun uusien pakkausmateriaalien hankinta tulee ajankohtaiseksi, kiinnitetään huomiota materiaalien kierrätettävyyteen. Yritys käyttää lautasliinoissaan ja pakkausmateriaaleissaan Duni Oy:n valikoimia. Dunin tavoitteena on rajoittaa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä ja pienentää hiilijalanjälkeä, joten materiaaleja kehitetään ja niistä tehdään kierrätettäviä tai maatuovia, kestävydestä tinkimättä (Duni Oy 2011).

5.4 Korin tuotteet ja tilaaminen

Kuten Ylikoski (1999) kirjassaan toteaa, asiakaskeskeisyys on organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa. Organisaatio on olemassa toteuttaakseen omaa toiminta-ajatustaan, mutta toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Piknik-korin sisällön lähtökohtana oli kysely, jossa selvitettiin, mitä asiakkaat yleensä koriinsa pakkaisivat. Samat tuotteet, eväsleivät, hedelmät, seurapelit, toistuivat useassa vastauksessa, joten niitä ei kannattanut ohittaa. Tuotteeseen piti myös saada jokin elementti, lisäarvo, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat Kasinon piknik-korin. Kyse on muustakin kuin tuotteesta itsestään. Se on palvelukokonaisuus, jossa ruokatuotteiden laatukriteereiden lisäksi arvioidaan palvelun toiminnallinen laatu, joka muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä ja palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista (Leppänen 2007, 135). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, mutta myös muiden kertomat palvelukokemukset ja markkinointi, esimerkiksi mainonta.

Piknik-korin tuotteita suunniteltaessa täytyi pitää mielessä, että tilaukset tulevat yleensä viime hetkellä tai kori halutaan mukaan saman tien. Tuotteiden täytyisi olla joko valmistuotteita tai sellaisia, joiden valmistaminen käy nopeasti. Koska korien myynti ajoittuu kesäsesonkiin ja ajankohtaan, kun ravintolassa on muutoinkin kiireisintä, täytyy huomioida myös henkilökuntaresurssit. Kokit tai tarjoiluhenkilökunta tekevät korien täytön muiden töiden ohessa, eli korin voi tilata samaan tapaan kuin esimerkiksi a la carte ruoka-annoksen. Tässä tapauksessa asiakkaan täytyy olla valmis odottamaan vähän aikaa, mutta odotusaika ei saa kestää kohtuuttomasti. Toivottavaa olisi, että korit tilattaisiin etukäteen, esimerkiksi niin, että se tullaan noutamaan kahden tai kolmen tunnin kuluessa. Ideaalitilanne olisi, että asiakkaat tilaisivat korit edellisenä päivänä tai jopa aikaisemmin. Tämä olisi hyvin tärkeää varsinkin jos kyseessä ovat korit suuremmalle seurueelle. Tilauksen voisi toimittaa ravintolaan suullisesti, puhelimitse tai sähköpostilla. Suurelle seurueelle tilattaessa hyvä tilanne on, jos kaikille menee sisällöltään samanlainen kori, joskin erityisruokavaliot huomioiden. Koreista voi pyytää myös tarjouksen etukäteen myyntipalvelusta, jolloin hinta määräytyy henkilöä kohden, eikä tuotteita ole hinnoiteltu kappaleittain. Se ke-

nelle tarjous osoitetaan, veloitetaan vastaamaan kustannuksista, jos koreja on mennyt rikki tai niitä ei palauteta takaisin tilaisuuden jälkeen. Tarjouksissa laskunmaksu tapahtuu aina yhteislaskulla, joko paikan päällä ravintolassa tai jälkilaskuna, jos kyseessä on taho, jolla luottotiedot ovat kunnossa. Laskutettaessa loppusummaan lisätään vielä kulloinkin voimassa oleva laskutuslisä (10 euroa/25 euroa) kattamaan laskutuksesta aiheutuvia käsittelykustannuksia.

Jos korin sisällön valitsee paikan päällä ravintolassa, tuotteista on lista (Liite 2) jossa tuotteet on hinnoiteltu kappaleittain. Tällöin korin hinta määräytyy yhteenlasketuista tuotteiden hinnoista, joihin lisätään koripantti 32 euroa. Pantin saa takaisin, kun palauttaa korin ehjänä ravintolaan.

Korin listalle tulevat tuotteet valittiin ja hinnoiteltiin yhteistyössä Kasinon myyntipäällikkö Ann-Mari Karvisen kanssa. Lista päätettiin pitää kohtuullisen lyhyenä. Todennäköisesti listan tuotteita lisätään, vaihdetaan ja poistetaan kysynnän mukaan. Suolaisista ja makeista kahvileivistä pidetään yhtä tai korkeintaan kahden tuotetta tarjolla päivässä. Esimerkiksi maanantaisin voi olla täytetty patonki, juustokakku ja korvapuusti, tiistaina kolmioleipä, marjapiirakka ja voisilmäpulla ja niin edelleen. Jos näitä tuotteita on valmistettu jo valmiiksi kylmävitriiniin, se helpottaa ja nopeuttaa korien täyttämistä. Listalla mainitaan ainoastaan päivän suolainen retkieväis ja päivän pulla ja leivos, mutta ravintolassa näkyvillä on nimettyinä päivän tuotteet.

Salaatit ovat raikasta ja terveellistä kesäruokaa. Salaateiksi valittiin kreikkalainen feta-salaatti, kanacaesar-salaatti, lohisalaatti, tonnikalasalatti ja paahtopaistisalaatti. Salaatin annoskoko on noin 300 grammaa, ja se pakataan läpinäkyvään muovirasiaan. Salaateista tehtiin keittiölle tarkat reseptit ja ohjeet, jotta salaattien laatu pysyy vakiona, vaikka tekijä vaihtuukin. Salaattiannoksiakin on mahdollista valmistaa kylmävitriiniin etukäteen valmiiksi. Täytettyjen sämpylöiden, kolmioleipien tai annossalaattien säilyvyys on kuitenkin lyhyt. Niitä myydään vain valmistuspäivänä, joten vaarana on, että ”kaiken varalta” valmistetut tuotteet eivät mene kaupaksi ja niistä aiheutuu hävikkiä ravintolalle.

Lihapulla- ja nakkikorit valmistetaan tilauksesta odotettaessa. Annoksessa on pieniä (19 g) lihapullia tai prinssinakkeja 150 g ja lisäkeperunoita 150 g. Lisäke-

perunoiksi annokseen voi valita joko höyrytetyt pariisinperunat tai rasvakeittimessä valmistetut ranskanperunat.

Kahvia tai teetä koriinsa haluaville valittiin niin sanottu take away-kahvi ja -tee, jotka laitetaan kannelliseen kertakäyttömukiin. Kylmistä juomista valittiin erilaisia tuoremehuja, smootheja, jääteetä, pillimehuja ja kylmiä kahvi juomia. Harmillisen moni juomatuotteista oli pakattuna lasipulloon. Muovipullot olisivat olleet piknikillä kätevämmät ja turvallisemmat sekä myös kevyemmät.

Listan ulkopuolelta voi koriin valita tuotteita, joita on tarjolla esimerkiksi kylmävitriinissä, sekä makeisia ja keksejä, joita on myytävänä ravintolassa. Mikäli kaikki makeiset ja keksit lisättäisiin listalle, siitä tulisi kohtuuttoman pitkä.

Ruokatuotteista tuleva palaute on Mannisen (1998) mukaan välitöntä. Mikäli listalla on tuotteita, jotka eivät ole asiakkaiden mieleen, tulee se pian esille ja korjausliikkeet oikeaan suuntaan voi tehdä nopeasti. Kun asiakas palauttaa korin Kasinolle, asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan uudelleen ja voi tiedustella palautetta ja mielipidettä tuotteesta.

Koriin suunniteltiin pakattavan myös muita kuin ruoka- ja juomatuotteita. Koska oli tarkoitus, että kaikki roskat ja jätteet voi palauttaa korin mukana Kasinolle, pitää mukana olla sekä seka- että biojätepusseja. Servietin vaihtoehtona oli joko Duni Oy:n kaunis kesäinen servietti tai Fazer-logollinen valkoinen servietti. Teemakyselyssä tuli ilmi, että piknik-korin pieni lisä voisikin olla juuri kaunis servietti, mutta toisaalta Fazer-logollinen servietti toisi esille, että Kasino on Fazer ravintola. Fazer on vahva ja tunnettu brändi, jota kannattaa mainostaa. Koriin haluttiin myös jotain ajanvietettä. Ajateltiin, että tämän voisi toteuttaa yhteistyössä jonkin paikallisen yrityksen kanssa. Esimerkiksi saippuakuplien puhaltelu on viihdyttävää kesäistä puuhaa niin lapsista kuin aikuisistakin. Kupla-aineipurkin kylkeen voisi painattaa yrityksen logon tai mainoksen, jolloin yritys mainostaisi hieman erilaisella tavalla ja piknik-koriin saisi mukavan lisän kohtuullisen pienin kustannuksin tai jopa ilmaiseksi. Lisäksi koriin pakattaisiin esitteitä tai kartta ja ehkä mahdollisesti paikallislehti. Varsinkin matkailijoita ajatellen tällä voisi olla suuri merkitys. Näistä tuotteista asiakkaalle ei koituisi ollenkaan lisäkustannuksia.

Hygienialainsäädäntöasioista haastateltiin puhelimitse Lappeenrannan Seudun Ympäristötoimen Virpi Järvelää. Hänen mukaansa Lappeenrannan Kasinolla ei ole estettä myydä piknik-koria puistoon mukaan otettavaksi. Ravintolan omavalvontaan liittyvät normaalit toimet, kuten näytteidenotto ja lämpötilavalvonnat, kattavat myös ravintolasta ulos myytävän ruuan tai juoman. Järvelä mainitsi, että pakatuissa tuotteissa pakkausmerkintöjen tulee olla niin erityisruokavalioiden kuin säilyvyydenkin osalta. Valmistutuotteissa, kuten kekseissä ja makeisissa päivämäärämerkinnät ovat valmiina. Palvelutiskiltä vähittäiskaupasta ostetussa leikkelepaketissa, kioskilta ostetussa lihapiirakassa tai ravintolassa tilatussa ruoka-annoksessa ei säilyvyysmerkintää kuitenkaan ole, eikä sitä tarvitakaan. Oletetaan, että asiakas nauttii tuotteen joko välittömästi tai kohtuuajassa ostamisen jälkeen. Jos asiakas kuitenkin haluaa tietää, mikä on tuotteen säilyvyysaika, täytyy toimijan kertoa se asiakkaalle. (Järvelä 2011.)

Jos piknik-koriin pakataan herkästi pilaantuvia tuotteita, täytyy asiakasta informoida siitä korin ostohetkellä. Ravintola on vastuussa myymistään tuotteista, mutta ravintolan vastuu ulosmyytävästä ruuasta ei kuitenkaan ulotu äärettömyyksiin. Jos esimerkiksi korissa on ravintolassa täytetty ja pakattu patonki, ja patongista löytyy jotain sinne kuulumatonta tai tuote ei muuten ole laadullisesti kunnossa, on ravintolan vastattava ja hyvitetävä virhe asiakkaalle. Asiakas voi kuitenkin myös omilla toimillaan vaikuttaa siihen, että tuotteen laatu on heikentynyt, esimerkiksi säilyttämällä helposti pilaantuvaa tuotetta liian kauan väärässä lämpötilassa. Erityisruokavaliomerkinnot olisi toivottavaa merkitä pakkausten päälle esimerkiksi pienin tarroin tai informoida asiakasta suusanallisesti ostotilanteessa erityisruokavalioiden osalta. (Järvelä 2011.)

5.5 Korin testaus

Alun perin oli tarkoitus, että ryhmä päiväkotikäisiä lapsia ja heidän hoitajansa testaavat korin käytännössä ja heidän kokemuksistaan ja havainnoistaan kerätään palautetta. Lisäksi tapahtumasta oli tarkoitus ottaa markkinoinnissa käytettäviä valokuvia. Valokuvaajan, lapsiryhmän ja sopivan sään yhteen saattaminen osoittautui niin vaikeaksi, että tästä jouduttiin luopumaan ajanpuutteen vuoksi. Korin testiryhmänä sen sijaan toimi Nitro ID:n Katja Loikkanen asiakkaidensa kanssa. Seurueessa oli 44 henkilöä, ja heille oli pyydetty tarjous koreista etukä-

teen. Tarjouksessa oli neljä eri vaihtoehtoa, joista asiakkaat päätyivät menuun numero 4: näppipaloja käsitti seuraavat tuotteet: tomaatti-mozzarella patonkislicet (1 kpl/hlö), minicroissant kinkulla (1 kpl/hlö), pienet savuporowrapit (2 kpl/hlö) ja pikkupiirakat kylmäsavulohella (1 kpl/hlö). Seurue, joka koostui pelkästään aikuisista, vei korit bussilla Imatran Big Band-festivaaleille 2.7.2011. Tuotteet oli pakattu läpinäkyviin pakkauksiin, joissa ne säilyivät hyvin, vaikka päivä oli helteinen. Seurueen kommentit korin sisällöstä olivat positiivisia, vaikkakin ruuan määrä olisi saanut olla suurempi. Tästä syy lankeaa lähinnä tilaajalle, joka oli tehnyt päätöksen ”näppipalojen” puolesta.

Näppipalat olivat mielettömän hyviä ja ne olivat säilyneet hyvinä matkan ajan. Kylmäsavulohi sai erityismaininnan. Se oli koostumukseltaan pehmeää ja ihmeellisen hyvää. Näppipalat olivat myös visuaalisesti kauniita ja herkullisen näköisiä, mutta melko pieniä. Toki nimikin jo sen kertoo. Olisimme voineet syödä niitä paljon enemmän. Ensi vuonna määrää tai sisältöä täytyy miettiä, sillä ihmiset olisivat halunneet syödä tuhdimmin. Kaiken kaikkiaan piknik-kori oli onnistunut. (Loikkanen 2011)

Seurue hankki itse retkijuomat ja lisäksi mansikoita koriin eväiden lisäksi. Mansikat tai hedelmät olivat kyselynkin mukaan yksi suosituimmista artikkeleista, joita kyselyyn vastanneet pakkaisivat koriinsa. Testiryhmä huolehti itse juomien hankkimisesta, joten niitä ei koriin ravintolasta pakattu. Ravintolasta he saivat mukaansa huovat, joiden päällä istuen eväitä voitiin nauttia.

Palautteesta voi tulkita, että piknik-kori on tuotteena toimiva. Tuotteiden pakkaaminen rottinkiseen koriin paperipussin tai pahvilaatikon sijaan antaa lisäarvoa koko piknik-tapahtumalle. Lisäksi kori on ekologisempi ja kestävämpi vaihtoehto kuin kertakäyttöpakkaus. Tässä tapauksessa tuotteet vietiin Lappeenrannasta Imatralle bussilla, mutta lähtökohtana on, että korit viedään ravintolasta läheiseen puistoon ja nautitaan kohtuullisen pian. Tällöin pitkään säilyvyysaikaan ei tarvitse kiinnittää huomiota, vaan voidaan olettaa, että kun korin sisältöä aletaan nauttia, kylmät tuotteet ovat vielä kylmiä ja lämpimät lämpimiä.

5.6 Yhteenveto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin markkinoille uusi tuote, piknik-kori. Tuote suunniteltiin Fazer Ravintola Lappeenrannan Kasinolle. Tuotteen idea sai alkunsa ajatuksesta lanseerata uusi piknik-kulttuuri Lappeenran-

taan ja perustaa opastein merkittyjä piknik-puistoja ja –alueita Lappeenrannan satama-alueelle, pääkohteena Kasinon piknik-puisto, ravintola Kasinon läheisyydessä. Vastoinkäymisten vuoksi suunnitelma kutistui pelkän tuotteen, eli piknik-korin suunniteluun ja hinnoitteluun. Pakkaamiseen käytettävät rottinkiset korit hankittiin tarjouksen perusteella ja tuotteista laadittiin lista, jonka perusteella asiakkaat voisivat halutessaan tilata piknik-korinsa tuotteet. Korin asiakkaat saisivat 32 euron panttia vastaan ja tuotteet hinnoiteltiin yrityksen normaaleja hinnoittelumetodeita käyttäen.

Teemakyselystä, joka suoritettiin piknik-kori-idean perustaksi, kävi ilmi, että piknik-kori tuotteena voisi toimia. Kyselyyn vastanneiden mukaan suosituimpia artikkeleita piknik-korin täytteeksi ovat erilaiset eväsleivät (täytetyt patongit, kolmioleivät, sämpylät), suolaiset ja makeat keksit, hedelmät ja mansikat ja juomaksi mehut, pillimehut, vesi tai kivennäisvesi sekä kahvi. Enemmistö vastaajista oli myös valmis ostamaan valmiin piknik-korin, mikäli sellainen olisi markkinoilla. Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan korin tuotteista. Vastausten perusteella korista maksettaisiin 5 eurosta 30 euroon.

Korin tilaaminen suunniteltiin niin, että asiakkaat voivat joko tilata korin tuotteet paikan päällä listalta, johon tuotteet on hinnoiteltu kappaleittain, tai asiakas voi tilata korit myös etukäteen, jolloin Kasinon myyntipalvelu tekee koreista tarjouksen. Mikäli tarjous koreista tehdään, ne ovat koko seurueelle samanlaiset, erityisruokavaliot ja –toiveet huomioiden ja retkimenu hinnoitellaan x euroa/ henkilö.

Koska pääasialliseksi kohderyhmäksi piknik-koreille ajateltiin lapsiperheitä, testiryhmäksi piti myös tulla ryhmä päiväkotikäisiä lapsia hoitajineen. Tätä ei valitettavasti saatu toteutettua, joten testiryhmänä toimi ryhmä aikuisia yritysasiakkaita. Testiryhmän palautteet olivat korin toimivuudesta ja tuotteista positiivisia, vaikka ruuan määrä olisi voinut olla suurempi. Tämä johtui kuitenkin tilaajaan virhearvioinnista, eikä tuotteista itsestään.

Aikataulullisesti korien suunnittelu myöhästyi kesästä 2011 vuodelle ja korien markkinoille saattaminen jää ravintola Kasinon johdon päätettäväksi.

6 Pohdintaa

Tämä projekti on opettanut, että uuden tuotteen tai palvelukokonaisuuden asiakkaiden saataville saattamiseksi vaatii suuren työn. Tuotekehittely on työtä, jota ei voi tehdä ”vasemmalla kädellä” muiden töiden ohessa. Harvoin uudet tuotteet ja ideat tuottavat kassatuloja heti, vaan vaativat suunnittelutyön lisäksi mahdollisesti uusia hankintoja, henkilökunnan koulutusta ja markkinointia. Nämä kaikki aiheuttavat yritykselle kuluja, eikä kukaan voi sanoa varmasti, että uusi tuote tulee tuottamaan voittoa.

Koria hinnoitellessa haasteena oli löytää tuotteille sellainen hinta, joka olisi yritykselle kannattava, että asiakkaille hinta-laatusuhteeltaan sopiva. Koska kyse oli uudesta tuotteesta, vertailukohtaa hinnoitteluun ei ollut. Liian korkeaksi hinnoitellut tuotteet karsivat helposti asiakkaita, varsinkin kun kyse ei ole mistään välttämättömyystuotteesta. Teemakyselyssä korin hintaa kysyttäessä olisi kysymys pitänyt muotoilla niin, että vastaajat olisivat arvioineet hintaa henkilöä kohden. Näin vastaukset olisivat olleet vertailukelpoisempia, koska todellisuudessa korin tuotteita varataan sitä enemmän, mitä enemmän on syöjiä. Satama-alueen yrityksillä, ravintoloilla, kioskeilla ja jäätelönmyyjillä hintataso on jokseenkin korkea, joten voi ajatella, että asiakas olisi valmis maksamaan korin tuotteista enemmän hankkiessaan piknik-eväät sataman ravintolasta kuin supermarketeista. Lisäksi se, että tuotteet pakataan tyylikkääseen rottinkikoriin muovikassin tai paperipussin sijaan, antaa kokonaisuudelle lisäarvoa.

Tilauslistan ulkonäköön täytyy kiinnittää huomiota enemmän ennen kuin tuotteita aletaan myydä. Kaunis fontti, houkuttelevia kuvia tuotteista tai tunnelmista tekee asiakkaan ostopäätöksen helpommaksi. Lisäksi tuotteista voisi olla lyhyt kuvaus, mitä esimerkiksi salaattiannokset sisältävät ja luonnollisesti erityisruokavaliomerkinnot. Tuotelista haluttiin pitää lyhyenä, koska liian pitkä lista tekee niin tilaamisesta kuin toteutuksesta työläämpää ja aikavievempää. Tilauslistasta olisi myös hyvä olla vieraskielisiä versioita, vähintään englanninkielinen. Mahdollisen myynnin aluksi täytyy henkilökunnalle tiedottaa tarkasti, mitä ja miten toimitaan, jotta tuotteen lisäksi myös palvelu toimii moitteettomasta ja korin tuotteet pysyvät samanlaatuisina, huolimatta siitä, kuka tuotteet valmistaa ja pakkaa.

Hyville tuotteille ja palveluideoille tulee kilpailijoita enemmän tai myöhemmin jossain muodossa. Piknik-kori-ideakin on helposti kopioitavissa, mutta olisi kuttava ajatus, että Kasinon piknik-kori olisi kuitenkin se satama-alueen ensimmäinen.

Lappeenrannan kaupunki sijoittaa satama-alueen kehittämiseen kunnostamalla linnoituksen aluetta ja rakentamalla perhepuistoa leikki- ja urheiluvälineineen läheisen uimarannan alueelle, joten paikkakunnan lapsiperheet ja matkailijat varmasti innostuvat myös piknikille lähdestä. Mikäli Kasino ottaa korin myynnin yhdeksi palvelumuodoksi ja kesäsesongin piknik-kori osoittautuu tuotteena hyväksi ja kannattavaksi, voisi ajatella, että myös talvisesonkiin luodaan oma piknik-kori, jonka tuotteet valitaan silmälläpitäen esimerkiksi retkiluistelijoita tai muita talvisessa satamassa ulkoilijoita: Esimerkiksi kuumaa kaakaota tai mehua termospullossa ja täytettyjä Reissumies-leipiä.

Opinnäytetyöprosessi on ollut ajoittain vaivalloista. Työn, äitiyden ja opiskelun yhteensovittaminen on ollut haasteellista. Kun yksi osa-alue on kulloisenkin tilanteen vuoksi pinnalla, muut osa-alueet kärsivät. Prosessin alkutaipaleella tekemäni teemakyselyn positiivisista palautteista ja kannustavista kommentteista aloin uskoa, että piknik-korista voisi tulla tuotteena onnistunut. Aluksi hieman epäilin ideaa. Vastoinkäymiset ja aikataulun venyminen taas turhauttivat ja veivät innon työn eteenpäin viemisestä. Aikataulu opinnäytetyön osalta viivästyi lähes vuodella. Työn antoisin osuus oli teemakyselyn toteuttaminen ja sen tulosten analysointi. Harmittavin takaisku prosessille taas oli, kun päiväkotiryhmän testipiknik jäi toteuttamatta. Tarkoituksenahan oli, että samalla kun havainnoidaan, kuinka piknik-kori ja sen sisältämät tuotteet toimivat, valokuvaaja ottaa Kasinon markkinoinnissa käytettäviä kuvia. Hankalinta opinnäyteraportin kirjoittamisessa oli teoriakehyksen ja käytännön sitominen niin, että kokonaisuudesta ja raportista tulee tasapainoinen ja järkevä.

Korit ovat valmiina odottamassa, mutta on vielä monta asiaa, jotka täytyy ratkaista, jotta piknik-korien myynti asiakkaille voidaan aloittaa. Tässä opinnäytetyössä selvitettyjä asioita voi käyttää apuna, mikäli yritys harkitsee vastaavanlaisen tuotteen tai palvelun ottamista valikoimiinsa.

Kuvat

Kuva 1. Lappeenrannan satama-alueen kartta matkailijoille (kuvittanut Pukki Heli 2008) s. 19

Kuva 2. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta ruuan osalta s. 22

Kuva 3. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta juomien osalta s. 22

Kuva 4. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta hinta-arvion osalta s. 23

Kuva 5. Kaavio piknikkyselyn tuloksesta kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan valmiista tuotteesta s. 24

Kuva 6. Rottinkinen piknik-kori s. 2

Lähteet

Duni Oy. 2011.

www.duni.com. (Luettu 18.11.2011)

Fazer. 2011.

<http://www.fazer.fi/Fazer-konserni> (Luettu 24.9.2011)

Fazerin palvelukoulutusmateriaali, taustatiedote 28.1.2011

Fazernet. 2011.

http://fazernet/templates/FazerIntra_InformationPage.aspx?id (Luettu 24.9.2011)

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

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

Jyväskylän yliopisto 2012

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/lussa.htm> (Luettu 19.5.2012)

Järvelä, V. Terveystarkastaja. Henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2011

Kajaanin ammattikorkeakoulu/ Opinnäytetyöpakki. 2009.

http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen.iw3 (luettu 17.4.2012)

Krishnan, M.S.; Prahalad, C.K 2011 The New Age of Innovation - Innovaation uusi aika suom. Tillman, M. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Korkeala, H. 2007 Elintarvikehygieniä WSOY Oppimateriaalit Oy

Kulmala, H.I. 2009. Hinnoittelun tausta. Hinnoittelu – mitä se on käytännössä? http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateofheart.pdf (Luettu 17.11.2011)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Laitinen E. K. 2007 Kilpailukykyä hinnoittelulla Gummerus Kirjapaino Oy

Lappeenrannan kaupungin teknisen toimen sähköpostiviesti 13.3.2011.

Leppänen, E. 2007 Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loikkanen K. Sähköposti 20.10.2011

LSYP, Lappeenrannan Seudun Yrityspalvelu. 2011.
<http://www.lsyp.fi/?deptid=16399>

Manninen, J. 1998 Ruokapalvelujen markkinointi Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Nitro ID. 2011.
<http://www.nitroid.fi/nitroid/> (Luettu 13.10.2011)

Palaverimuistio 10.11.2010

Palaverimuistio 23.3.2011

Parantainen, J. 2008 Pöllä tästä. 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Patjas, S. Ohjauksikäsitteet opettajien pedagogisessa ajattelussa. Tutkielma 2006.
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01287.pdf> (Luettu 19.5.2012)

Routio, P. 2007.
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/062.htm#vaphav> (Luettu 19.5.2012)

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L 2009 Haastattelu Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Sivistyssanakirja. 2010.
<http://sivistyssanakirja.com/piknik> (Luettu 14.9.2011)

Suomisanakirja. Sivistyssanat. 2011.
<http://suomisanakirja.fi/pantti> (Luettu 3.11.2011)

Ylikoski, T 1999 Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Piknik-kysely

Hei,

Olen vihdoinkin opiskeluissani Saimaan ammattikorkeakoulussa siinä vaiheessa, että aloittelen lopputyötäni ja toiveeni olisi valmistua vielä tämän vuoden puitteissa.

Lopputyöni on osa Kasinonpuiston ja sataman alueen kehittämissuunnitelmaa, jonka lopputuloksesta toivottavasti koituu jatkossa iloa teille kaikille.

Lopputyötäni varten toivoisin apua myös sinulta. Jos sinulla on hetki aikaa, niin ole ystävällinen ja vastaa seuraaviin kysymyksiin:

On kaunis kesäpäivä ja päätät lähteä piknikille puistoon (Lappeenrannan satamaan). Tällä mielikuvaretkellä liikutaan lasten kanssa ja lasten ehdoilla (joten tällä kertaa jätetään ne kuoharipullot jääkaappiin). =D

Mitä ruokaa pakkaat piknik-koriisi?

Mitä juomaa pakkaat piknik-koriisi?

Mitä muuta pakkaat piknik-koriisi?

Kuinka paljon suunnilleen eväskorisi sisältö (ruoka ja juoma) maksaa?

Jos olisi mahdollista ostaa valmis piknik-kori retkipaikan läheisyydestä, käyttäisitkö tällaista mahdollisuutta? Itse kori olisi pantillinen lainatuote, mutta ruuat ja juomat valitaan "listalta". Jos vastaat edelliseen kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteista?

Taustatietoja varten laita vielä lastesi (tai lastenlastesi) lukumäärä ja iät tähän, kiitos.

Hyvää talven jatkoa ja lämmin kiitos vaivannäöstäsi.

Tarja Tikkanen

Saimaan ammattikorkeakoulu

tarja.tikkanen@student.saimia.fi

Tilauslomake

Fazer

Valitse mukaasi korin täydeltä herkkuja ja lähde piknikille!

Alla olevasta listasta voitte valita retkijeväänne.

	Hinta	Kpl		Hinta	Kpl
Päivän suolainen retkijeväs	4,50 €	_____	Smoothie Froos 2,5 dl	3,50 €	_____
Päivän pulla	2,50 €	_____	Ananas-banaani	_____	_____
Päivän leivos	4,00 €	_____	Mansikka-banaani	_____	_____
Rpeat salaattit			TRIP 2 dl	1,00 €	_____
Kreikkalainen feta-salaatti	7,00 €	_____	appelsiini	_____	_____
Kana-caesarsalaatti	7,50 €	_____	Metsämansikka	_____	_____
Lohisalaatti	8,00 €	_____	Hedelmä	_____	_____
Tonnikalasalaatti	7,50 €	_____	Jäätee 0,5 l	3,50 €	_____
Paahtopaistisalaatti	8,00 €	_____	Ice Tea Persikka	_____	_____
Lihapullakori	8,50 €	_____	Ice Tea Sitruuna	_____	_____
Nakkikori	8,50 €	_____	Frezza 2 dl	3,50 €	_____
Hedelmäannos 100 g	3,50 €	_____	Mocca	_____	_____
Raikkaat juomat			Vanilla	_____	_____
Mehuiza täysmehu 2 dl	3,00 €	_____	Virvoitusjuomat 0,33l	3,00 €	_____
Omena	_____	_____	Virvoitusjuomat 0,5 l	3,50 €	_____
Ananas	_____	_____	Kahvi	1,50 €	_____
Tropical	_____	_____	Tee	1,50 €	_____
			Kaakao	2,00 €	_____

Päivän tuotteet vaihtuvat päivittäin ja voit tiedustella niitä henkilökunnalta.

Tuotteet pakataan koriin, jossa voitte retken jälkeen palauttaa roskat ja tyhjät pakkaukset takaisin ravintolaan. Korin pantti on 32 €. Pantti palautetaan, kun kori palautetaan ehjän takaisin ravintolaan. Korin voi myös lunastaa itselleen pantin hinnalla.