Anu Parviainen

TUOTEKEHITYS KATRI ANTELL KAHVILA KALEVANKULMAAN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2014

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Anu Parviainen	
Työn nimi Tuotekehitys Katri Antell kahvila Kalevankulmaan	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Annamaija Juntunen
	Toimeksiantaja Katri Antell Oy
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 34 s. + liitteet 18 s.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi oululainen vuonna 1880 toimintansa aloittanut perheyritys Katri Antell Oy, joka on laajentanut toimialaansa leipomosta ja kahvilasta catering- sekä ravintola-alalle. Katri Antell Oy avasi syyskuussa 2013 Antell Kalevankulman kahvilan Oulun keskustaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kahvilatuotteita Katri Antell Kalevankulman kahvilaan. Tavoitteena oli tuotteistaa helppoa, toimivaa, maukasta ja nopeaa syötävää asiakkaille mukaan otettavaksi tai paikan päällä nautittavaksi.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa kahvilatuotteiden suunnittelussa edettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti. Lopputuotteena syntyi Kalevankulman kahvilaan henkilökunnan käyttöön kahvilatuotteiden ohjekansio. Tuotteiden suunnittelussa otettiin huomioon tila, asiakkaat, ruokatrendit sekä ohjekansion viimeistelyvaiheessa ohjekansion toimivuus. Lopullisia tuotteita oli arvioimassa henkilökunnasta koostunut asiantuntijaraati.

Tuloksena syntyi ohjekansio Kalevankulman kahvilalle, jossa on reseptit, raaka-aineet ja hinnat sekä katelaskelmat ja valokuvat, joilla pystytään takaamaan myös tuotelaatu asiakkaille. Kansiosta löytyy kahvilaan makeita ja suolaisia leivonnaisia ja se on käytettävissä kaikissa Katri Antell Oy:n kahviloissa.

Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotekehitys, kahvila
Säilytyspaikka	☒ Verkkokirjasto Theseus ☐ Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

School	Degree Programme
Tourism	Degree programme in tourism

Author(s)
Anu Parviainen

Title
Product development for Katri Antell café Kalevankulma

Optional Professional Studies	Instructor(s) Annamaija Juntunen
	Commissioned by Katri Antell Ltd.
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices Pgs. 34 + app. 18 pgs.

The commissioner of this thesis was a family-owned company Katri Antell Oy. Katri Antell Oy started operating in 1880 and since then has expanded from the bakery and café catering to hospitality industry. In September 2013 Antell Kalevankulma opened in the center of Oulu.

The purpose of this thesis was to develop products for Katri Antell cafe Kalevankulma. The objective of the thesis was to productize easy, functional and tasty take away food for customers.

This thesis was a functional study where designing progress preceded according product development process. The final product of the product development process was an instruction folder for personnel in café Kalevankulma. At the designing stage the place, the customers and food trends were taken into consideration. At the finishing stage the functionality of this instruction folder was also taken into account. The final products of this product development were evaluated by a group of experts consisting of the personnel.

The instruction folder includes recipes, raw materials, price calculations and photographs. With these Café Kalevankulma can ensure the product quality for customers. In the folder sweet and salty bakery products are found and all the Antell cafeterias can use this instruction folder.

Language of Thesis Finnish

Keywords Product development, Coffee shop

Deposited at
☒ Electronic library Theseus
☐ Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 KAHVILATUOTTEIDEN TUOTEKEHITYKSEN VAIHEITA 3

2.1 Tuotekehitysprosessin vaiheet 3

2.2 Laatuominaisuuksien ja trendien merkitys tuotekehitykseen 6

2.3 Kahvilatuotteiden hinnoittelu 9

2.4 Kahvilatuotteiden laadun tekijät 10

3 KALEVANKULMAN KAHVILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS 11

3.1 Suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen 11

3.2 Katri Antell kahvilat Oulussa 14

3.3 Take away -kahvilatuotteet 15

3.4 Kalevankulman toimintaympäristö 15

3.5 Kahviloiden asiakaskunta 17

3.6 Ajan ilmiöt kahviloissa 18

4 KAHVILATUOTTEIDEN KEHITTÄMISTYÖ 19

4.1 Tuotekehityksen hyödyt 19

4.2 Tutkimusmenetelmänä toiminnallinen opinnäytetyö 20

4.3 Toimeksiantajan esittely 21

4.4 Kalevankulman kahvilan kilpailija-analyysi 22

4.5 Tuotekehityksen aistinvarainen arviointi 23

4.6 Työn eteneminen vaiheittain 25

4.7 Tuotekehityksen tuotteiden ja tuotekansion arviointi 27

4.8 Kahvilatuotteiden tuotekehityksen tulosten esittely 29

5 POHDINTA 31

LÄHTEET 33

LIITTEET

1 JOHDANTO

Ensimmäiset kahvilat rantautuivat Etelä-Suomen kaupunkeihin 1700-luvun lopulla, ensiksi Turkuun ja Helsinkiin. Yrjö Sakari Koskinen keksi kahvila-sanan suomen kieleen vuonna 1861 (Jaatinen, 24). Kahvilat ovat olleet kautta aikojen kaupungeissa sosiaalisia kohtaamispaikkoja, joissa voi hengähtää ja nauttia kupillisen kuumaa juomaa. Alun perin kahvilat olivat vain miesten kohtaamispaikkoja, joissa miehet vaihtoivat kuulumisia ja juoruja. Vasta myöhemmin naisetkin pääsivät nauttimaan kahvilatunnelmasta. Kahvi antoi energiaa, piristi päivää ja pian kahvin lisänä tarjoiltiin myös erilaisia sokerileivonnaisia tai alkoholijuomia.

Nykyisin kahviloiden asiakaskuntaan kuuluvat kaikenikäiset lapsesta vaariin ja toimistotyöläisestä rakennusmieheen. Sosiaalisen kohtaamispaikan lisäksi kahvilasta on tullut lounasruokapaikka, josta kiireinen kaupunkilainen saa työmatkallaan nopeasti ja helposti mukaansa kevyttä ja terveellisempää ruokaa kuin pikaruokaloista.

Edelleen kahviloissa tarjoillaan leivonnaisia ja erikoiskahvien lisäksi erilaisia kevyitä lounaita sekä suolaisia kahvilatuotteita. Kahviloiden take away -tuotteet ovat asiakkaiden suosiossa ja asiakkaiden tarpeiden mukaan tuotteita kehitetään edelleen. Kahvilatuotteissa trendinä ovat helppous, nopeus ja terveellisyys, sillä asiakkaat vaativat tänä päivänä nopeita, helppoja ja terveellisiä lounas- sekä välipalavaihtoehtoja.

Monille kahvilan tunnelma on tärkeää. Jaatinen (2006, 9) miettiikin kirjassaan *Kahvilan pöydässä*, onko tärkeintä kahvilavisiitissä itse kahvi, lepohetki vai ympärillä olevien ihmisten seuraaminen. Kahviloista huokuu omanlaisensa tunnelma, koska kahvilat ovat osa ihmisten elämää ja tärkeitä hetkiä sekä tapahtumia niin onnen hetkinä kuin surun keskellä. Kahvilat ovat kohtaamispaikkoja niin ensitapaamisilla kuin myös keskeisessä roolissa perhejuhlissa tai eron hetkellä, joten kahviloihin liittyy paljon muistoja ja tunteita. Kahvilatuotteiden lisäksi panostetaan yhä enemmän myös kahviloiden tunnelmaan ja viihtyvyyteen. Varsinkin nuoret viihtyvät kahviloissa ja käyntimäärät ovat lisääntyneet nuorten keskuudessa.

Idea tuotekehityksestä ja tuotekansion tekemisestä Kalevankulman kahvilaan opinnäytetyön aiheena syntyi toimeksiantajalta Katri Antell Oy:ltä, joka on oululainen perheyritys. Katri Antell Oy on aloittanut toimintansa 1880-luvulla leipomo- ja kahvila-alalla. Kahviloita Katri Antellilla on Oulussa neljä, joista ensimmäinen Kahvila Rotuaari on avattu vuonna 1977.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on kehittää kahvilan työntekijöille kahvilatuotteista tuotekansio sekä luoda samalla koko konsernille kaikissa kahviloissa käytettävä tuotekansio, jonka tuotteita on kehitetty laadullisesti asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tuotekansion kehittämisessä edettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti. Tuotekehitykseen tehtyjä kahvilatuotteita oli arvioimassa henkilökunnasta koostuva asiantuntijaraati. Tuotekehitys toteutettiin kevään 2013 aikana. Tuotekansio palvelee syyskuussa 2013 avatun uuden Kalevankulman kahvilan työntekijöitä.

2 KAHVILATUOTTEIDEN TUOTEKEHITYKSEN VAIHEITA

Tuotekehitys on osa yrityksen menestyvää ja kannattavaa liiketoimintaa yrittäjän monipuolisen osaamisen rinnalla. Tuotekehityksessä tuotteen tarve on syytä varmistaa tutustumalla asiakkaiden tarpeisiin ja mielipiteisiin tuotteesta sekä tutustua kilpailijoiden tuotteisiin, jotta saadaan selville, onko tuotteella mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Menestystuote voi ajaa yrityksen konkurssiin, mikäli markkinoista ei oteta selvää ennen tuotteen myyntiä. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 9–11.)

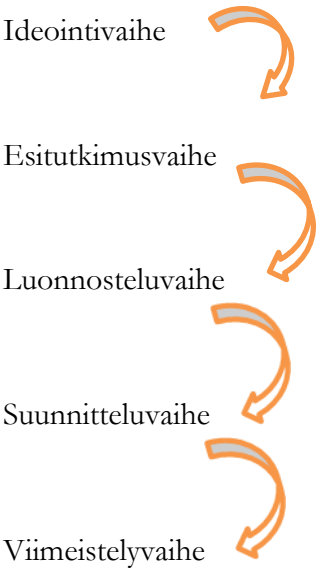
Tuotekehityksen vaiheisiin kuuluvat ideointi, esitutkimus, suunnittelu, luonnostelu ja viimeistely. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää yritykseltä perehtymistä ja kiinnostusta asiakkaisiin sekä asiakkaiden tarpeisiin. Tuotetta suunniteltaessa tuotteelle asetetaan laatuvaatimuksia, jotka ovat lähtökohtana tuotekehitykselle. Asiakkaat vaativat nykyään myös tuotteilta terveellisyyttä, joka osaltaan vaikuttaa tuotteen ominaisuuksiin. Tuotteita ideoitiin, suunniteltiin, testattiin ja arvioitiin Kahvila-ravintola Poratiellä Oulussa helmikuusta 2013 lähtien. Kehitettävät tuotteet olivat erilaisia suolaisia kahvilatuotteita.

Tuotekehityksen tarkoituksena on keksiä markkinoille uusia tuotteita tai päivittää jo olemassa olevia tuotteita sekä karsia pois tuotteita, jotka eivät menesty markkinoilla tarpeeksi tehokkaasti. Markkinakelpoisuus tarkoittaa asiakkaan valmiutta ostaa tuotetta toistuvasti ja että tuote on yritykselle tuottoisa. Tuotekehitystyön merkitys yritykselle on suuri. Tuotekehitystyö takaa asiakkaille tuotteen, josta he ovat valmiita maksamaan ja joka vastaa asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman monipuolisesti. (Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 6.) Tuotekehitysvaiheessa raaka-aine- ja katelaskelmilla pystytään vaikuttamaan tuotteen hintaan sekä saadaan aikaan tuote, joka on niin asiakkaiden kuin yrityksen eduksi.

2.1 Tuotekehitysprosessin vaiheet

Tuotekehityksen tuloksena syntyy usein uusia palvelutuotteita tai kehitetään vanhoja tuotteita vastaamaan muuttuvaa kysyntää. Tuotekehitys auttaa yritystä pysymään markkinoilla ja on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Tuotekehityksen tarkoituksena on uudistaa kilpailukykyisiä tuotteita tai tuotevalikoimaa nopeasti ja taloudellisesti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin huomioiden markkinat. Yrityksen asiakkaita kuuntelemalla saa vihjeitä tarvittavista tuotteista, joten

henkilöstö asiakkaiden kanssa yhdessä usein ideoi ja valmistaa lopulliset tuotteet. Tuotekehitysprosessin vaiheet ovat alla kuvattuna. (Kaavio 1). Kokonaisvaltainen tuotekehitys tehdään yhteistyössä tuotekehityksen, valmistuksen ja markkinoinnin kanssa. (Raatikainen 2008, 59–60.)



Kaavio 1. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Raatikainen 2008, 61.)

Idea lähtee aina asiakastarpeiden pohjalta ja markkinaraon syntyessä. Havaittujen puutteiden myötä ideoidaan uusia tuotteita, joita kehitetään ja sovelletaan tuleville markkinoille. Uusien tuotteiden ideointiin tarvitaan myös aina tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Onnistuneimmat ideat ovat 60 % markkinalähtöisiä, eli idean lähtökohtana ovat olleet tuotteen lopulliset käyttäjät, kauppiaat ja markkinoijat sekä messut. (Raatikainen 2008, 61; Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 9.)

Esitutkimuksella selvitetään tuotteen ominaisuuksia ja lisäarvoa, joita verrataan jo olemassa oleviin ja kilpailijoiden tuotteisiin. Kannattavuus on tärkeä tekijä, joka selvitetään myös esitutkimus vaiheessa. Esitutkimuksessa tuote luonnehditaan mahdollisimman tarkasti, kartoitetaan riskit ja liiketoimintaedellytykset sekä tuotantomahdollisuudet. (Raatikainen 2008, 61–62; Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 11.)

Elintarviketuotteissa kannattavuuden seuranta on helppoa, koska uusien tuotteiden raaka-ainehinnat on helposti saatavilla ja verojen sekä kateprosentin lisäys tuotteen verottomaan annoshintaan on helppo toteuttaa yksinkertaisesti prosenttilaskuilla. Kahvilatuotteiden tuotekehityksessä esitutkimusvaihe on enemmän tiedon etsintää ja tuotekokeilua, jonka jälkeen osataan paremmin arvioida käytettävien raaka-aineiden määrät sekä pystytään mittaamaan kannattavuutta.

Raatikaisen (2008, 62) mukaan luonnosteluvaiheeseen kuuluu tuotteen testaaminen, jota tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Luonnosteluvaihetta voidaan kuvata myös koekeittiövaiheena, jossa valitaan raaka-aineet, kehitetään reseptiä ja tehdään tuotantokokeita. Raaka-aineiden valintaan vaikuttavat muun muassa raaka-aineiden toimitusvarmuus, varastointitilat ja laatukriteerit. Kehitettävän tuotteen omia laatukriteerejä arvioimalla pystytään hallitsemaan laatua. Tuotantokoevaiheeseen kuuluu tuotteen valmistaminen, jossa on hyvä punnita raaka-aineita, kellottaa valmistamiseen kuluva aika ja arvioida tuote aistinvaraisella arvioinnilla. Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 13.)

Suunnitteluvaiheessa huomioidaan tuotteiden valmistus kohdepaikassa. Esimerkiksi tilat ja varasto ovat rajoittavia tekijöitä, jotka vaikuttavat myös liiketoimintaan. Varaston nopealla kierrolla taataan yrityksen kannattavuus ja parempi maksuvalmius. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös tuotteesta saatava tulos. (Raatikainen 2008, 62.; Mäkinen ym. 2007, 136.)

Kalevankulman kahvilassa tilat ja varastot ovat pienet, joten tuotteiden raaka-aine valikoima on suppea. Tuotteiden kateprosentti oli kannattava ja näin varmistetaan myös tuotteista saatava tulos. Elintarvikeyrityksissä varaston kierto on nopeaa, koska tavara vaihtuu nopeasti elintarvikkeiden huonon säilyvyyden takia.

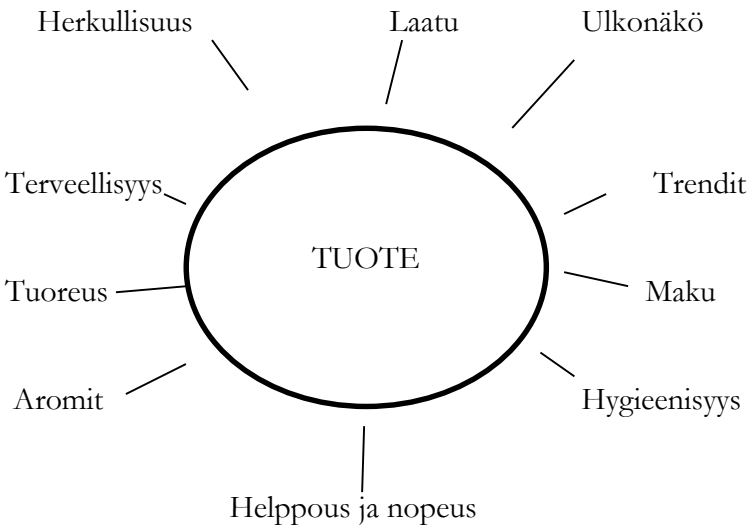
Viimeistelyvaiheeseen kuului tuotteen valmistus ja viimeistely markkinoille. Viimeistelyvaiheessa saadaan myös palautetta tuotekansion toimivuudesta käytännössä. Henkilöstön tulisi kirjata mahdolliset palautteet ja ongelmakohdat ylös, jotta osataan välttää epäkohdat seuraavassa tuotekehityksessä. (Raatikainen 2008, 63.)

Viimeistelyvaiheeseen kuului tässä tapauksessa tuotteiden allergiatietojen huomioiminen, koska allergiat ovat lisääntyneet paljon ja tuotteisiin kaivataan allergiamerkintöjä. Tuotekansion resepteihin merkattiin allergisoivat aineet, jotka helpottavat allergioiden merkkaamista kahvilan hintalappuihin.

2.2 Laatuominaisuuksien ja trendien merkitys tuotekehitykseen

Laadukas ruokatuote on herkullinen ja jopa hienostunut, jos ajatellaan ranskalaista keittiötä ja gourmet ruokaa. Laadukas ruokatuote on virheettömästi valmistettu laadukkaista raaka-aineista ja annoksen ulkonäkö eli visuaalisuus sekä maku ovat tärkeitä tekijöitä. Laadukas ruokatuote säilyttää ominaisuutensa, vaikka tuotetta säilytettäisiin vitriinissä. Asiakas tekee ostopäätöksen aistien ja mielikuvien perusteella, näihin pyritään vaikuttamaan tuotteen ulkonäöllä ja aromeilla. Yritykselle on tärkeää pystyä myös täyttämään asiakkaan odotukset tuotteesta, jotta tuote olisi kannattava. (Mauno & Lipre 2005, 67–68.)

Kahviloissa tuotteet ovat esillä vitriinissä ja ulkonäön sekä maun on oltava hyviä ja houkuttelevia. Alla olevassa kuviossa 2 (Kuvio 2) on esitelty laatuominaisuudet, jotka ovat vaikuttaneet tuotekehitykseen. Laatuun vaikuttavia tekijöitä kahvilatuotteissa ovat raaka-aineiden tuoreus, hygieenisyys ja hyvien yhteensopivien makujen tasapainoisuus. Asiakkaat ovat kiireisiä ja kaipaavat nopeita ja terveellisiä lounasvaihtoehtoja. Trendit vaikuttavat myös tuotteisiin, koska halutaan syödä hyvin.



Kuvio 2. Tuotteen laatuominaisuudet (Mauno & Lipre 2005, 68.)

Laatuun vaikuttaa tuotteen maittavuus, joka koostuu useista eri tekijöistä. Raaka-aineiden tulisi olla tuoreita ja hygieenisesti käsiteltyjä. Maku vaikuttaa maittavuuteen, jossa huomio kiinnittyy

esimerkiksi mausteisiin, suolaisuuteen ja makujen yhteensopivuuteen. Ulkonäöllisesti merkitystä on tuotteen väreillä, esillepanolla, annoskoolla ja muodoilla. Tuotetiedoilla, kuten ravintoainemerkinnöillä on toisille kuluttajille suurempi merkitys. (Mauno & Lipre 2005, 68.)

Maunon & Lipren (2005, 71) mukaan asiakas valitsee punaisia, oransseja, keltaisia ja vaaleanruskeita ruokia mieluiten. Värit ja esillepano lisäävät houkuttelevuutta. Esillepano on tärkeää ja tuotteen valmistuksessa tulisi ajatella asiaa asiakkaan näkökulmasta.

Erilaisilla väriyhdistelmillä pystytään tuomaan tuotteita vitriinissä paremmin esille. Esimerkiksi täytetyissä leivissä vaaleanruskea leipä, vihreällä salaatinlehdellä, punaisella paprikaviipaleella ja palvikinkulla, keltaisella juustolla ja koristeellisella persiljalla tai herneenversolla on houkutteleva yhdistelmä. Tuotteissa tuoreus on tärkeä laatutekijä. Asiakas ei osta nahistunutta ja kuivan näköistä leipää. Ajattelemalla tuotetta asiakkaan näkökulmasta pystymme vaikuttamaan ostopäätökseen.

Nykypäivän asiakas on vaativa ja terveystietoinen, hänellä on omat laatuvaatimukset ruoalle. Lisäksi allergiat ovat lisääntyneet tällä vuosisadalla allergioihin erikoistuneen lääkäri Erkka Valovirran mukaan. Liika hygieenisyys eli niin sanottu hygieniahypoteesi on lisännyt allergioita heikentäen puolustusjärjestelmäämme, jonka vuoksi se on alkanut toimia epäasianmukaisesti. (Studio 55, 2012.) Nykyään yhdellä ihmisellä voi olla yli 100 ruoka-aineallergiaa, jonka vuoksi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden suosio sekä yrityksissä allergia ja tuotetietojen esiintuominen on lisääntynyt. Funktionaalinen elintarvike tarkoittaa terveyttä ja hyvinvointia edistävää ruokaa, josta suomenkielessä käytetään sanaa ”terveysvaikutteinen”. Tuotteista saadaan terveysvaikutteisia poistamalla haitta-aineita, lisäämällä tai muuttamalla osatekijöitä, tehostamalla terveysvaikutteisen aineen imeytymistä tai yhdistelemällä näitä tekijöitä tuotteessa. Terveysvaikutteisuus voi perustua myös elintarvikkeen sisältämiin ainesosiin eikä pelkästään ravitsemukselliseen arvoon. Esimerkiksi laktoosittomissa maitotuotteissa laktoosi eli maitosokeri on poistettu, joten tuote sopii laktoosin imeytymishäiriötä kärsiville kuluttajille. Leivän kuitupitoisuutta nostamalla voidaan tuotetta sanoa terveysvaikutteiseksi, koska kuitu parantaa suolistomikrobiston koostumusta ja toimintaa, on hyväksi sydämelle sekä alentaa kolesterolia. (Saarela ym. 2010, 258–259.) Pohjoismaisia ravitsemussuosituksia uudistettiin maaliskuussa 2013. Esimerkiksi D-vitamiinin ja kuidun saantisuosituksia lisättiin. Rasvojen ja kuidun laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota. (THL 2013.)

Kahviloissa käytettävät maitotuotteet ovat pääasiassa laktoosittomia ja Antell valmistaa kuitupitoisia leipiä, joita käytetään täytetyissä leivissä. Asiakkaalle terveellisyyttä voi siis perustella leipien kuitupitoisuudella ja esimerkiksi pirtelöt ovat laktoosittomia ja sisältävät runsaasti proteiinia. Antell-kahvilat ovat huomanneet allergioiden merkityksen ja haluavat tuoda tiedot asiakkaan nähtäville sekä panostavat tuotteissaan allergioiden huomiointiin, koska tietojen esiin tuonti on myös kilpailuetu.

Tänä päivänä liikunta ja ruoka ovat tärkeä osa päivittäisiä valintojamme. Proteiinia syödään enemmän ja itsestään huolta pitävät ihmiset haluavat tietää esimerkiksi tuotteiden proteiini- sekä sokerimäärät. Kahvilassa tarjottavissa pirtelöissä sokerin sijaan makeutus tulee banaanista eli hedelmäsokerista tai hunajasta, joka on terveellisempi vaihtoehto kuin puhdas valkoinen sokeri. Leipätuotteet tehdään pääasiassa täysjyväviljasta ja rypsiöljystä. Kahvilat haluavat nykypäivänä palvella asiakasta paremmin ja useat kahvilat tuovat jo esiin tuotteidensa tuotetietoja. Uskoisin kaikkien kahviloiden tulevaisuudessa lisäävän tuotetietojen merkitsemistä asiakkaan nähtäville, koska terveellisyys ja se mitä syömme, kiinnostavat asiakkaita.

Trenditutkimuksessa vuonna 2012 vastanneista kolme neljästä syö ravintolassa vähintään parin viikon välein. Kaupungeissa ruokaillaan useammin ravintolassa. Keski-Eurooppa on ollut edelläkävijä ravintolakulttuurissa, mutta Suomi on ottanut maailmalta vaikutteita. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n toimitusjohtaja Veli-Matti Aittoniemi sanoo lounasruokailun lisääntyneen ja julkinen tuki on edistänyt terveellisempää lounasruokailua. Lounasruokailu on kasvanut 54 prosentista 67 prosenttiin. Pikaruokapaikoissa ruokailut ovat tutkimuksen mukaan vähentyneet. Lounasruokapaikan valintaan merkitystä on sijainnilla, vaivattomuudella ja tottumuksella. (Ruokatieto, 2012.)

Ruokakulttuurimme on vahvistunut ja se näkyy kahviloissa ja ravintoloissa yhä enemmän. Kahvilat ovat vastanneet asiakkaiden toiveisiin ja niissä on tarjolla nopeaa, vaivatonta ja terveellistä lounasruokaa, samoin kuin ravintoloissa. Kalevankulman kahvila on myös sijainniltaan keskeisellä paikalla, keskellä Oulun kaupunkia.

2.3 Kahvilatuotteiden hinnoittelu

Tuotevalikoiman tulee olla sopivan kattava. Laaja valikoima lisää resurssien tarvetta ja vaatii suurempia varastoja. Sopiva tuotevalikoima tarjoaa jokaiselle jotakin, nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, varaston kierto on taloudellista ja nopeaa eikä vaadi suuria tiloja. Tuotteiden kohdalla hävikki on pienempää ja valmistus tehokkaampaa sekä ostojen suoritus on helpompaa. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2003, 66–67.)

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa useita eri tekijöitä, kuten yrityksen sijainti, liikeidea, maine ja kilpailijoiden tuotteiden hinnat. Hinnoittelussa tulee huomioida myös tuotteen valmistuksesta aiheutuvat kulut. Hinnoittelun perustana ovat raaka-ainekustannukset ja myyntikatetavoite, jolla tuotteesta aiheutuvat kulut saadaan katettua. (Vuorenmaa & Peltola 2010, 191.) Hinnoittelu on yksi kilpailukeinoista, jolla on voimakas vaikutus asiakkaisiin. Hinnoittelun vaikutukset näkyvät myös yrityksen kannattavuudessa, oikein hinnoiteltu tuote on eduksi sekä yritykselle että asiakkaalle. Yrittäjien on vaikea itsenäisesti hinnoitella tuotteita, koska liian halpa hinta ei tue yrityksen kannattavuutta ja liian korkea hinnoittelu taas ajaa asiakkaat kilpailijoiden markkinoille. Kilpailutilanne usein saneleekin tuotteiden hinnat. (Moisio ym. 2000, 24.)

Katetuottohinnoittelussa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään yleensä tietyn suuruinen prosentuaalinen kate. Eri toimialoilla ja tuoteryhmillä on vaihtelua katteen suuruudessa. Katetuoton täytyy kattaa myös kiinteät kustannukset, jotta yritys saa tuotteella voittoa. Tuotteen myyntihinta ilman arvonlisäveroa saadaan laskettua, kun lisätään verottomiin annoskohtaisiin raaka-ainekustannuksiin katetuottoprosentti. Ruokatuotteissa kateprosentti voi vaihdella suuresti. (Mäkinen ym. 2007, 91; Vuorenmaa & Peltola 2010, 191.) Esimerkiksi, jos verottomat raaka-ainekustannukset täytetylle leivälle ovat 0,94€, saadaan katehinta lisäämällä haluttu kate 60 %. Kerrotaan kustannukset kertoimella 1,6 ja katehinnaksi saadaan 1,50 €. Tähän hintaan lisätään vielä arvonlisävero, joka elintarvikkeilla on 14 % ja lopulliseksi myyntihinnaksi leivälle saadaan noin 1,70 €. Hinnat ovat tällä toimialalla kuitenkin suositushintoja ja yleensä kaikille tuoteryhmän tuotteille asetetaan sama hinta, joka helpottaa kuluttajaa ja myyjän työtä. Osalla tuotteista on mahdollisuus suurempaan kateprosenttiin, joka mahdollistaa myös pienempikatteisten tuotteiden tuotantoon ottamisen.

2.4 Kahvilatuotteiden laadun tekijät

Laatu perustuu kahvilatuotteiden aistittaviin ja ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin, käyttömukavuuteen, tuotantoketjun toimintaan sekä turvallisuuteen. Laadun tasaisuutta mitataan tuotteen laatukriteereillä, kuten maku, väri, rakenne ja säilyvyys. Tuotteita on hyvä aika ajoin arvioida aistinvaraisella laatuarvioinnilla, jossa tarkastellaan tuoreutta ja hygieenistä laatua. Ravintosisällön monipuolisuus ja sen vastaavuus ihmisen ravinnontarpeeseen on ravitsemus- ja terveyslaatua. Palvelulaatuun vaikuttavat tuotteen saatavuus, oikea hinta/laatusuhde, valmistajan palvelu ja käyttötarpeen soveltuvuus, jonka myötä laatu yhdistyy elintarvikkeeseen kuluttajalle. (Moisio ym. 2000, 18.)

Tuoteturvallisuudella tarkoitetaan vastuullisuutta, riskien torjuntaa ja hallintaa. Tuote on mikrobiologisesti, kemiallisesti ja fysikaalisesti turvallinen eli ei sisällä esimerkiksi haitallisia bakteereja, raskasmetalleja tai radioaktiivisia aineita. Tuoteturvallisuuteen Suomessa vaikuttaa muun muassa paikallisuus, ympäristö, eläinten hyvinvointi ja taloudellinen vastuu. Viranomaiset valvovat toimijoita ja omavalvonnan toteutumista. Toimitusjohtaja Tuomas Virtalaine NetFoodlab Oy:stä painottaa allergeenien parempaa huomioimista. (Ruoan turvallisuus on tahdon asia 2012.)

Kahviloissa tärkeää on varaston kierto, jotta tavara on laadukasta ja tuoretta. Omavalvonta suunnitelmia noudatetaan ja päivitetään ajan tasalle. Terveysviranomaiset suorittavat ruokapaikoissa ja kahviloissa vuosittain tarkastuksia, joissa tutkitaan omavalvonnan kirjaukset ja otetaan bakteerinäytteitä esimerkiksi pinnoista.

3 KALEVANKULMAN KAHVILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

Tässä luvussa käsitellään kahvilakulttuuria, kahviloita ja Kalevankulman kahvilan toimintaympäristöä. Kalevankulman toimintaympäristöä pohditaan poliittisten, taloudellisten ja sosiokulttuuristen tekijöiden kautta. Toimintaympäristön hahmottamisessa mietitään myös teknologian, ympäristötekijöiden ja laillisuusasioiden merkitystä kahvilan toimintaympäristöön paikallisella tasolla. Viimeisissä kappaleissa analysoidaan asiakkaita sekä ajan ilmiöiden vaikutusta kahviloihin.

Oulussa on useita kahviloita ja Antell-kahviloita on neljä tällä hetkellä, muita kahviloita ovat muun muassa S-ryhmän ketjukahvilat, huoltamokahvilat ja pienet yksityisyrittäjien kahvilat sekä leipomoiden kahvilat, jotka toimivat kauppojen yhteydessä, kuten Fazer-kahvila ja Pullapirtin kahvila. (Oulun kahviloita 2013.) Erikoiskahvit ja etenkin tumma kahvi ovat olleet trendi-ilmiö Suomen kahviloissa jo jonkin aikaa. Tumma kahvi on vasta nyt saapumassa pohjoiseen Suomeenkin. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut ja asiakkaat voivat valita kahvinsa myös luomukahvina tai Reilun kaupan kahvina. (Valtonen 2013.)

3.1 Suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen

Wieniläiset kehittivät kahvilakulttuuriin kahvinjuonnin ohessa myös sanomalehden, vedenjuonnin, biljardin pelaamisen ja elävän musiikin. Biljardin pelaamisen myötä ”wieniläiskahviloihin” kehittyi sisustustyyli, johon kuuluvat suuret kattokruunut, suuret kultaraamiset peilit ja maalaukset sekä plyysikankaat. Wieniläiset keksivät myös kuuluisan suklaisen, aprikoosilla maustetun ja S-kirjaimella koristetun Sacherkakun. (Jaatinen 2006, 20 – 21, 26.)

Kahviloiden suosioon on vaikuttanut sosiaalisuus ja kahvista on tullut tunnettu kahviloiden myötä. Alusta asti on huomattu tarjota asiakkaille tavallisten kahvien lisäksi myös erikoiskahveja. Turussa avattiin Suomen ensimmäiset kahvilat 1700-luvun puolivälissä jonka jälkeen kahvilat rantautuivat myös Helsinkiin, mutta kahvila-sana luotiin vasta vuonna 1861 Yrjö Sakari Koskisen toimesta. Aluksi kahviloita kutsuttiin kahvihuoneiksi ja vasta Koskisen luotua kahvila-sanan Suomessa alettiin puhua kahviloista. Suurin osa kahviloiden omistajista oli naisia, koska työn katsottiin sopivan naisille. (Jaatinen 2006, 12–13, 22–24.)

Fazer on tullut tunnetuksi kahviloistaan ja konditoriatuotteistaan. Ensimmäisen Fazer-kahvilan Suomeen perusti Karl Fazer vuonna 1891 ja edelleen Fazer-kahvilat ovat tunnettuja toiminnastaan ympäri Suomea, ne ovat modernin klassisia kahviloita. Modernin klassisen kahvilan kahvi ja tuotteet ovat laadukkaita, asiakkaiden kasvaneita vaatimuksia vastaavia ja tarjoavat makuelämyksiä aistikkaissa kahviloissa, johon ihmiset hakeutuvat myös tunnelman ja kokonaisvaltaisten elämysten vuoksi. (Fazer 2013.) Kahvilakulttuuri on mielestäni vahvistunut Fazerin myötä, koska Fazer haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti. Kahviloissa käydään paljon juuri tunnelman, ystävyyssuhteiden ja elämysten vuoksi. Tästä syystä uskoisin, että kahviloiden sisustuksella on nykyään suuri merkitys paikan menestykseen, viihtyvyyteen sekä trendeihin.

Kahviloissa kahvin laadulla on suuri merkitys. Kahviloiden suosio alkoi kasvaa 1900-luvulla, kun Gustav Paulig saapui Helsinkiin Lyypekistä ja perusti siirtomaakaupan, jossa myytiin ulkomaalaisia herkkuja, kuten kahvia. Pauligin tuotteet menestyivät ja hän keitti työntekijöilleen kahvia joka päivä. Paulig huomasi kahviloiden kasvaneen suosion ja osti Nissenin kahvilaketjun, jossa alkoi myydä omaa kahviaan. (Jaatinen 2006, 33.)

Ekberg on tullut tunnetuksi kahvila ajoistaan Helsingissä. Fredrik Edvard Ekberg valmistui leipurimestariksi 1852 ja alkoi myydä suosittuja berliininmunkkeja kahvikammarin yhteydessä. Viranomaiset vastustivat vielä silloin miesten pitämiä kahviloita, mutta alun ongelmien jälkeen Ekberg avasi vuonna 1873 Helsinkiin tyylikkäimmän ja edelleen tunnetun kahvilan, Cafe Parisien. Ekbergin vaikutus on näkynyt Suomen kahviloissa, koska eritoten Ekbergin kahvilasta haettiin työkokemusta. (Jaatinen 2006, 35.) Edelleen Ekbergin tunnetuinta leivonnaista, sampanjakorkkia valmistetaan myös Antell-kahviloissa.

Laadukas kahvila mielletään tunnetusti nostalgiseksi, jonka tunnusmerkkejä ovat pehmeät sohvat, suuret peilit ja vanhat valaisimet. Kahviloihin on tavan mukaan asiakkaille tarkoitettuja tilattuja lehtiä, joka on keino myös asiakkaiden valintaan. Kahviloiden tunnusmerkkinä pidetään ikkunoita, joista maailmanmenoa voi seurata. Ikkunapöydät myös ovat kahviloiden suosituin istumapaikka, koska tarkkailu ja näyttäytyminen ovat helpompaa. Kahviloissa tunnetusti monipuolista valikoimaa, palvelua ja puhtautta pidetään hyvänä laadun merkkinä. Kahviloissa toimitaan yleisesti itsepalveluperiaatteella jonottamisen vähentämiseksi. (Jaatinen 2006, 62–63.)

Nettikahvilat saapuivat Suomeen 1990-luvun lopulla, jossa yhdistyi kahvin nauttiminen sekä seurustelu ystävien kanssa netin välityksellä. Kahvilat saivat uuden merkityksen tapaamispaikkana nettiajan myötä. Kiireisten asiakkaiden myötä kahviloihin on kehittynyt take away kulttuuri, jossa kahvi pakataan pahvipikariin, jossa on kansi. Kahvin voi juoda liikkuessa ja kahvin saa nopeasti mukaan kahvilasta. (Jaatinen 2006, 110–111.)

Kahvilat ovat olleet siis aikojen alusta asti sosiaalisia kohtaamispaikkoja ja avartaneet kulttuurisia näkemyksiä, joiden myötä kahvilakulttuurimme on kehittynyt ja kahviloiden toiminta muuttunut. Asiakkaiden vaatimukset ja taloustilanne tuntuvat vaikuttavan merkittävästi kahviloiden toimintaan ja tarjontaan.

Ruokahistorioitsija Merja Sillanpään mukaan tunnetuimmat kahvilatyypit ovat olleet pariisilaiset hienot kahvilat, joissa myytiin myös alkoholijuomia, sekä saksalaistyyliset kahvilat, jotka olivat auki vain päiväsaikaan ja niissä ei myyty alkoholituotteita. Suomen kahvilat ovat olleet enemmän saksalaistyylisiä päiväkahviloita. 1930-luvulla eurooppalaistyylisten kahviloiden toiminta Suomessa ei kestänyt pitkään, kun alkoholin tarjoilu siirtyi vain ravintoloihin. Sillanpään mukaan kahvilakulttuurin suuntaa on vaikea arvioida, mutta hän uskoo nuorison tulevaisuudessa käyttävän palveluja erilailla sekä sosiaalisuuden lisääntyvän kahviloissa. (Suomalainen kahvilakulttuuri 2000.)

Eurooppalainen kahvilakulttuuri näyttäisi nostavan päätään. Kahviloissa vietetään nykyään enemmän aikaa ja seurustellaan. Kahviloihin tullaan juuri tunnelman takia. Kahviloissa näkyy myös pariisilaisia hienoja piirteitä, joihin on yhdistetty eurooppalaisuus. Kahvilat ovat myöhään auki ja tarjolla on suolaisia ja makeita tuotteita sekä alkoholijuomia. Kahvilat ovat etenkin nuorison ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta samalla vanhempi ikäpolvi tulee kahviloihin nauttimaan tunnelmasta ja sosiaalisuudesta. (Jaatinen 2006, 62–69, 92, 114.)

Suomen kahvilakulttuuri on vain vahvistunut ajan kuluessa. Paahdettua kahvia juodaan Suomessa yhä enemmän, vuonna 2010 kahvia juotiin 10 kg henkeä kohden. Trendit vaikuttavat osaltaan kahviloiden menestykseen, ja kahvilat ovat pystyneet pitämään pintansa kulttuurin ja tuotteiden muuttuessa. Suomalaiset juovat kahvinsa 94 % vaaleapaahtoisena kahvina, mutta tummapaahtoisen kahvin suosio on kasvamassa kahviloissa. (Kahvi.net 2011.)

3.2 Katri Antell kahvilat Oulussa

Katri Antell aloitti vuonna 1977 avaamalla Rotuaarin kahvilan, joka toimii edelleen samalla paikallaan Oulun keskustassa. Rotuaarin lisäksi muita Antell-kahviloita ovat kahvila Tukkitie ja kahvila Poratie. Uusin ja samalla neljäs Antell-kahvila, Kalevankulman kahvila, avattiin syyskuussa 2013 Oulun keskustaan. Antell-kahviloille tärkeätä toiminnassa alusta lähtien ovat olleet herkulliset maut, tunnelma ja aurinkoinen palvelu, joiden merkityksen Antell uskoo vain kasvavan. (Antell kahvilat 2013.) Antell-kahvila Rotuaari on monille asiakkaille nostalginen paikka, jossa myös eurooppalaisuus on alkanut näkyä. Kahvila on myöhään auki illalla ja asiakkailla on mahdollisuus istua rauhassa, nauttia tunnelmasta ja seurata ympäristön tapahtumia ikkunasta. Kalevankulman kahvila on samantyylinen ja kahvilassa voi nauttia viinilasillisen ystävien seurassa tai nauttia runsaan aamiaisen ja lukea päivän lehden sekä seurata ympäristön tapahtumia suurista ikkunoista keskellä kaupunkia.

Kalevankulman kahvilatarjonta on suunnattu asiakkaille, jotka haluavat irrottautua arjen kiireistä, rentoutua yksin tai yhdessä kaverien kanssa tai kokoontua lounaan merkeissä työporukalla tai perheen kesken. Kahvilasta saa suolaisia ja makeita tuotteita myös mukaan nopeasti. Tarjolla on makeiden ja suolaisten kahvilatuotteiden lisäksi ruokaisampia keitto-, salaatti- ja pastalounaita. Konsepti on uudistettu ja enemmän asiakkaiden tarpeita vastaava trendit huomioiden. Kahvilan kilpailijoilla on samankaltaisia tuotteita, mutta Kalevankulman tuotteet erottuvat edukseen myös ympäristön, tunnelman ja palvelun kautta. Idea pasta-annoksiin syntyi Helsingin kahvilamessuilla. Pasta-annoksia myydään jo eteläisissä Suomen kahviloissa, mutta pohjoisen kahviloissa tarjontaa ei vielä ole ollut. (Valtonen 2013.)

Kahvilatoiminta on avartanut suomalaisten kulttuuria. Kahvilakulttuuriin kuuluu tietty yhteisöllisyyden tunne. Kahviloissa saatetaan istua vieri vieressä, nauttia kahvista ja pullasta sekä jutustella vieraille ihmisille, joka ei perinteiseen sulkeutuneeseen suomalaiseen kulttuuriin kuulu. Kalevankulman kahvilassa tarjolla on myös viinejä, jotka sopivat kaupunkilaiseen tyyliin. Viikonloppuisin ja iltaisin voi tulla nauttimaan kahvilan rauhallisesta tunnelmasta viinilasin kera. Kalevankulman sisustuksessa on panostettu Antell-kahviloiden mukaan tunnelmallisuuteen, johon on mukava tulla seurustelemaan ja viettämään aikaa ystävien parissa. (Valtonen 2013.)

3.3 Take away -kahvilatuotteet

Antell-kahviloihin liittyy tietty nostalginen tunnelma monille ihmisille ja omenahyvettä kahvin kera tullaan nauttimaan kauempaankin. Antell-kahviloita uudistetaan, mutta perinteet säilyvät edelleen niin tuotteissa kuin kahviloiden sisustuksessa. (Valtonen 2013.)

Helsinkiläisen Café Ekbergin kahvilayrittäjä Maj-Len Ekberg jaottelee kahvilat perinteisiin ranskalaistyylisiin, wieniläisiin ja coffee-shoppeihin. Coffee-shopit tarjoilevat nopeaa take away -tyyppistä kahvia, jossa alkoholia ei tarjoilla. Kahviloiden tuotteet ovat painottumassa enemmän suolaisiin tarjottaviin, mutta perinteiset konditoria-leipomokahvilat pitävät vielä pintansa. Leipomokahviloissa on tarjolla usein myös aamupalaa sekä salaatti- ja keittolounaita. (Suurtalousuutiset 2013.)

Take away eli mukaan myytävät tuotteet ja nopea syöminen valtaavat kahvila-alaa. Erottautuminen muista konsepteista on etu, kertoo S-ryhmän Coffee House -kahvilan ketjupäällikkö Mikko Mollberg. Mollbergin mielestä kahviloiden tulevaisuus näyttää positiiviselta, mutta haastavalta. (Kahviklinikka 2007.)

Mukaan otettavat terveelliset take away -tuotteet mahdollistavat kiireisten asiakkaiden nopean palvelun. Asiakkaat arvostavat lounasvaihtoehtojen nopeaa saatavuutta, helppoutta, tuoreutta ja terveellisyyttä. Kalevankulman kahvilan vitriiniin tarjolle tulee erilaisia salaatteja, keittolounaita, pasta-annoksia, ruokaisia täytettyjä leipiä ja pirtelöitä. Tuotteet saa nopeasti mukaan asiakkaalle tai vaihtoehtoisesti tuotteet ovat helposti ja nopeasti syötävissä myös paikan päällä. (Valtonen 2013.)

3.4 Kalevankulman toimintaympäristö

Toimintaympäristöä kahvilan näkökulmasta on pohdittu PESTE – analyysin avulla, jossa poliittisia, taloudellisia ja sosiokulttuurisia tekijöitä sekä teknologian ja ympäristön vaikutusta pohditaan Kalevankulman kahvilan toimintaympäristöön. PESTE – analyysin avulla voidaan pohtia lähitulevaisuuden muutoksien vaikutusta toimialaan, asiakkaisiin, osaamiseen ja tuotteisiin. (Laihonen 2005.)

Kalevankulman liiketoiminta sijoittuu kiireisten kaupunkilaisten, työssäkäyvien ja opiskelijoiden keskittymään Oulun keskustaan. Poliittiset muutokset vaikuttavat toimialaan ja kahvilatuotteisiin jonkin verran. Lakimuutokset, koskien esimerkiksi arvonlisäveron nostoa tai laskemista vaikuttavat tuotteen hintoihin ja hintamuutokset osaltaan kilpailuun. Taloudelliset tekijät vaikuttavat yhteiskunnan talouden rakenteeseen ja työllisyyteen sekä sitä kautta hyvinvointiin ja asiakkaiden ostovoimaan. Työllisyyden parantuessa kahviloiden henkilökunnan osaaminen myös parantuu ja motivaatio työntekoon lisääntyy, joka näkyy myös kahviloiden asiakastyytyväisyydessä. (Valtonen 2013.)

Sosiokulttuuriset tekijät kuten väestön määrän lisääntyminen näkyy kulttuurin rikastumisena, jolla on vaikutusta kahvilan laajentuneeseen osaamiseen esimerkiksi kielitaidossa ja suvaitsevaisuuden lisääntymisenä, toisaalta kulttuurierot voivat näkyä asiakasmäärissä sekä ammattitaidon puutteena. (Valtonen 2013.)

Teknologian kehittyminen avaa kahviloille mahdollisuuksia ja nettikahviloissa teknologian edistyminen näkyy ensimmäisenä, mikäli kahvilat investoivat uusiin laitteisiin. Monissa kahviloissa on kuitenkin nykyään mahdollisuus langattomaan verkkoon tai laitteiden lataamiseen, koska palvelu lisää asiakastyytyväisyyttä ja asiakasmääriä. Teknologian avulla pystytään kestävämpään ja energiatehokkaampaan toimintaan kahviloissa. Teknologian pettäminen kahvilamyynnissä näkyy myös esimerkiksi jos pankkikortit eivät toimi, ja asiakkaat eivät voi maksaa ostoksiaan. (Valtonen 2013.)

Kahvilat joutuvat miettimään ympäristöä sekä omaa toimintaansa ympäristön ja kestävyyden kannalta koko ajan enemmän, koska asiakkaille on tärkeää että kahvilan arvot vastaavat heidän omia arvojaan edes osittain ja siksi kahviloissa tullaan kiinnittämään huomiota enemmän kestäviin materiaaleihin, energian säästöön, jätteiden lajitteluun ja investointiratkaisuihin, jotka ovat kestäviä. Kahviloissa kestävyys voi näkyä energiansäästölamppuihin panostamisena, kierrätyksessä sekä kahvilan materiaalivalinnoissa, kuten kankaisina pöytäliinoina tai paperin säästämisenä. Kestävyyteen panostaminen vie yleensä enemmän rahaa, mutta vaikutus on suuri pidemmällä aikavälillä asiakkaille ja yrityksen säästöille. (Valtonen 2013.)

3.5 Kahviloiden asiakaskunta

Tällä hetkellä markkinat ovat suotuisat kahviloille, koska alalla on asiakkaita ja kilpailua. Markkinatrendi näyttäisi olevan siis kasvussa. Asiakaskohderyhmä on tällä hetkellä potentiaalinen, koska liikevaihto alalla on pientä mutta kasvupotentiaali on hyvä. Nykyään asiakkaat ovat kiireisiä ja haluavat terveellisiä ja nopeita kahvilatuotteita. Trendit ovat muuttuneet koko ajan terveellisempään suuntaan ja kahvilatuotteiden ravintosisältöön on kiinnitetty enemmän huomiota ja asiakkaat vaativat tietoa esille. Allergiat ovat myös lisääntyneet viimeisten vuosikymmenien aikana ja allergiat tulisi huomioida nykyisissä kahvilatuotteissa. Uusien tuotteiden osalta tuotteet vastaavat hyvin trendejä ja houkuttelevat asiakkaita, koska niin pieni osa kahviloista on vielä ymmärtänyt hyödyntää allergiatietoihin panostamisen merkityksen asiakkaille. Kohderyhmän demografiaa tarkasteltaessa huomataan, että kahviloiden asiakkaat ovat yleensä nuoria työssäkäyviä tai keski-ikäisiä, joiden koulutustaso ja tulotaso ovat paremmat. Kalevankulman kahvilassa kohderyhmä sijoittuu myös tähän ryhmään, mutta Kalevankulma haluaa myös tavoittaa uusia asiakkaita, joihin tuotevalikoima ja hintataso vaikuttavat. (Valtonen 2013.)

S-ryhmän Coffee House -kahvilan ketjupäällikkö Mikko Mollberg kertoo alan kehittyvän edelleen ja kilpailun kovenevan. Coffee shop -tyyppisen kahvilan asiakkaat ovat pääosin nuoria naisia iältään 16–40 vuotiaita. Noin 30 % kahvila-asiakkaista on miehiä. Konditoriakahvilat ovat suurimpia tavallisten kahviloiden kilpailijoita. (Kahviklinikka 2007.)

Asiakkaat ovat tottuneet kahviloiden makeisiin perinteisiin leivonnaisiin, ja siksi perinteisiä tuotteita on hyvä pitää tuotevalikoimassa. Asiakkaat ovat kokeilunhaluisia ja uusille tuotteille löytyy myös kysyntää. Helsingin modernin klassinen Fazer kahvila on huomannut asiakaskunnan nuorentuneen vuosien edetessä ja osaltaan kahviloiden suosio perustuu myös ohjelmien lisääntymiseen kahviloissa. Pääkaupunkiseudulla kahvilat ovat innovatiivisesti keksineet järjestää erilaisia tapahtumia myös kahviloissa, joiden myötä asiakasmäärät ovat lisääntyneet. (Suurtalousuutiset, 2013.)

Antell kahviloissa käy paljon nuoria, työssäkäyviä aikuisia. Eläkeläiset käyvät usein tapaamassa ikätovereitaan kahvikupposen äärellä ja työikäiset miehet käyvät usein ostamassa kokouksiin tuoretta kahvileipää tai tulevat kahvilaan tapaamisiin. Kahviloiden sisustuksella pystytään vaikuttamaan myös asiakaskuntaan. Siisti, viihtyisä, tunnelmallinen ja valoisa kahvila tarjoaa loistavan ympäristön kokoustamiseen ja sosiaalisiin kanssakäynteihin ystävien ja sukulaisten

kanssa. Tavalliset työmiehet käyvät myös usein aamukahvilla ja tulevat päivällä syömään lounasta. Kahviloissa tapahtumat ovat lisänneet asiakkaiden kiinnostusta ja tapahtumien voisi odottaa rantautuvan myös pohjoisen Suomen kahviloihin. (Valtonen 2013.)

3.6 Ajan ilmiöt kahviloissa

Filosofian tohtori Laura Kolben mukaan kahviloilla on ollut tärkeä tehtävä tiedonvälityksessä ja näkymisessä. Suomalaiset eivät olleet aluksi kovia kahviloissa kävijöitä, koska omavaraistalouteemme kuului, että talon emännät leipoivat pullat kotona ja keittivät vieraille kahvit. Alussa kahviloihin tultiin näyttäytymään. Kahviloissa vaihdettiin kuulumisia, uutisia sekä polttavia juoruja. Kahviloissa vietettiin ennen enemmän aikaa lukemalla lehtiä ja kirjoja, mutta nyt tietokoneet ovat tulleet lehtien tilalle. Nuori sukupolvi on muokannut kahvilakulttuuria ja kahvilat ovat kehittyneet hyvinvointipalveluja tarjoaviksi yrityksiksi. Yksityisyyttä vaaditaan edelleen, vaikka kahviloihin tullaan yhdessä. Nuoriso matkustaa, näkee ja kokee paljon asioita muualla Euroopassa ja maailmalla, ja sen kautta erilaiset palvelut ja kaupunkien kahvilakulttuurit leviävät myös Suomeen. Kolben mukaan urbaani kahvilakulttuuri tulee muuttumaan paljon ja uudenlaista yritteliäisyyttä syntyy. (Kahvilakulttuuri 2011.)

Antell huomioi kahviloissaan viihtyvyyden, mutta suo asiakkaille myös yksityisyyttä. Kalevankulman kokousasiakkaille tarkoitettu tila tarjoaa mahdollisuuden yksityisyyteen julkisella paikalla. Kalevankulmassa tietokoneille ja kännyköille on latauspistokkeet sekä ilmainen langaton verkko. (Valtonen 2013.)

Kahvin hinta nousee koko ajan, mikä vaikuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Niukentuva taloustilanne ja epävarmuus ovat riski. Kilpailevia yrityksiä syntyy, mutta oikealla hinnoittelulla ja kahvin laatuun sekä palveluun panostamalla pärjää parhaiten. Antell huomioi tuotetarjonnassaan take away -tuotteet. Tuotteet ovat nopeita valmistaa tai ottaa mukaan ja kahvilan tarjonta on monipuolista, mikä palvelee useita kuluttajia kilpailijoitaan paremmin huomioimalla myös ruoka-aineallergiat. (Valtonen 2013.)

4 KAHVILATUOTTEIDEN KEHITTÄMISTYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön konkreettinen tuotos oli tuotekansio Katri Antell Oy:n Kalevankulman kahvilaan. Katri Antell on oululainen vuonna 1880 toimintansa aloittanut perheyritys leipomo-, kahvila- ja ravintola-alalla. Katri Antell työllistää yli 800 työntekijää ja on vuosien kuluessa pystynyt laajentamaan toimintaansa Oulun lisäksi myös Rovaniemelle ja eteläiseen Suomeen.

Tuotekehityksen vaiheisiin kuului ideointi, esivalmistelu, suunnittelu, luonnostelu ja viimeistelyvaiheet. Työn tavoitteena oli kehittää uusia tuotteita syyskuussa 2013 avattavaan Kalevankulman kahvilaan. Suolaisia tuotteita kehitettiin liikeidean ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotekehityksessä huomioitiin asiakkaiden toiveita ja ajan ilmiöitä, kuten helppous, nopeus, tuoreus, laatu, maku, ruoka-allergiat ja terveellisyys, jotka ovat myös tuotteiden laatuominaisuuksia.

Tuotekansion arvioinnissa huomioidaan kehitetyt tuotteet sekä niiden käytettävyys Kalevankulman kahvilassa. Lopullinen arviointi saadaan käytännön kokemusten kautta ajan kuluessa, kun tuotteita on valmistettu jonkin aikaa ja asiakkailta on saatu palautetta, joten tähän raporttiin lopulliset arvioinnit sekä tulokset eivät ehdi tulla ja tuotekansion toimivuutta joudutaan arvioimaan vain lyhyen ajan käytöllä.

4.1 Tuotekehityksen hyödyt

Tuotekehityksen myötä yritys pystyy uudistamaan tuotteitaan paremmin markkinoita vastaaviksi. Tuotekehitys on prosessi, jota varten asetetaan tavoitteita. Tavoitteisiin vaikuttavat yritys ja tuotteen valmistajat yhdessä. Yhteistyön tuloksena syntyy kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita, joita kuluttaja on valmis ostamaan kerta toisensa jälkeen. (Moisio ym. 2000, 6.)

Kuluttajat vaikuttavat tuotteilta vaadittaviin ominaisuuksiin, ja kuluttajille tärkeää on tänä päivänä nähdä jo ostopäästöstä tehtäessä erityisruokavaliomerkinnät. Antell haluaa olla esimerkkinä muille ja edellä kilpailijoitaan tuotetietoudellaan ja allergeenien huomioimisella tuotevalikoimassaan. Allergioiden merkitseminen, tuotetietous ja kuluttajien huomiointi allergioiden

saralla tuo Antellille kilpailuvaltin ja asiakkaiden arvostus kasvaa. Tietojen merkitseminen tuotteisiin helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. (Lantto 2013.)

Tuotekehitys tarjoaa mahdollisuuksia vaihdella myös tuotteita kausien mukaan, kaikkien tuotteiden ei tarvitse olla tarjolla kerralla. Tuotekehitys on liiketoiminnan osa, jolla mahdollistetaan menestyksekäs yritys yhdessä muiden yrityksen toiminta-alueiden kanssa. Asiakkaat ja trendit muuttuvat, minkä vuoksi tuotekehitystä tarvitaan yrityksissä. Paikoilleen jämähtäneet yritykset eivät tule menestymään, kun asiakkaiden mielenkiinto tuotteita kohtaan häviää.

4.2 Tutkimusmenetelmänä toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimukselliseen selvitykseen kuuluu idean ja tuotteen toteutustapa. Toteutustapa tarkoittaa oppaan sisällön materiaalin hankinnan keinoja sekä oppaan tai ohjeistuksen valmistuksen keinoja. Saadun tiedon laatu toiminnallisissa opinnäytetöissä pyritään turvaamaan käyttämällä tutkimuskäytäntöjä perustasolla, kuten esimerkiksi hankkimalla aineistoa postitse, puhelimitse tai paikan päällä. Kerätty aineisto analysoidaan tunnusluvuilla, kuten prosentteina ja esitetään kuvioin ja taulukoin. Tietoa aineistoa varten voidaan hankkia myös konsultoimalla asiantuntijoita, jolloin saatua tietoa käytetään kuin lähdeaineistoa, perustana päättelylle ja argumentoinnille. Teoreettisen osuuden luotettavuus paranee, kun konsultaatioaineisto raportoidaan lopulliseen raporttiin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56–58.) Tässä työssä tutkimuksellisessa selvityksessä tarkoitetaan keinoja tuotekansion sisällön hankintaan, tuotekansion valmistamiseen, ohjeiden valmistukseen sekä arviointiin huomioiden samalla tuotteiden ilmeen ja visuaalisuuden. Toiminnallisessa opinnäytetyössä teoriaa yhdistetään ja sovelletaan käytäntöön sekä raportoidaan lopputulos tutkinnallisin keinoin.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan halutusta aiheesta kokonaisvaltainen näkökulma ja laadullisella tutkimuksella selkeytetään tutkimuksen ideaa, jonka avulla itse työ ymmärretään selkeämmin. Laadullinen tutkimusasenne osana toiminnallista opinnäytetyötä palvelee asiakkaita paremmin, kun kohderyhmän toiveet huomioidaan. Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on saada kirjoittamatonta faktatietoa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63–64.) Faktatietoa tässä työssä syntyi myös aistinvaraisella arvioinnilla, jonka perusteella tuotekansion tuotteet valittiin. Makuraati eli arviointiryhmä koostui asiantuntijoista, joiden arvi-

ointien perusteella valittiin parhaat kehitetyistä tuotteista tuotekansioon. Aistinvaraisella arviointilomakkeella mitattiin tuotteiden makua, rakennetta, ulkonäköä ja kokonaisvaikutelmaa, jotta pystyttiin kehittämään laadullisesti asiakkaiden toiveita vastaavia tuotteita.

Tässä työssä toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana ovat halu ymmärtää millaiset tekijät vaikuttavat ihmisten valintoihin kahvilassa ja miten ajan ilmiöt sekä trendit vaikuttavat kahviloissa tarjottaviin tuotevalikoimiin. Varsinaisten tutkimushaastattelujen sijaan tiedonhankinnassa on käytetty asiantuntijan konsultaatiota ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tulokset perustuvat omiin havaintoihin pidemmän aikavälin tarkastelussa kahvilassa.

Työ toteutettiin kesällä 2013 Oulussa, kahvila-ravintola Poratiellä, jossa tuotteita ideoitiin, kehiteltiin, suunniteltiin ja valmistettiin. Toiminnallinen opinnäytetyö oli tässä työssä hyvä vaihtoehto, koska työn tuloksena on konkreettinen tuotekansio kahvilalle. Lähdeaineistona tässä työssä on käytetty asiantuntijan konsultointia. Lopullinen työ eli tuotekansio (LIITE 1) tulee käytettäväksi Kalevankulmaan, minkä vuoksi suunnittelutyö ja tuotekehitys aloitettiin. Tuotteita kehiteltiin Poratien kahvila-ravintolassa, jossa asiantuntijat toimivat ja pystyivät arvioimaan tuotteita helposti. Kehitetyt tuotteet pystyttiin myös myymään kahvilassa sekä samalla voitiin havainnoida asiakkaiden kokemuksia tuotteista. Tuotteita on myynnissä myös Poratien kahvila-ravintolassa, joten tuote on hyödyllinen useassa Antell-kahvilassa.

4.3 Toimeksiantajan esittely

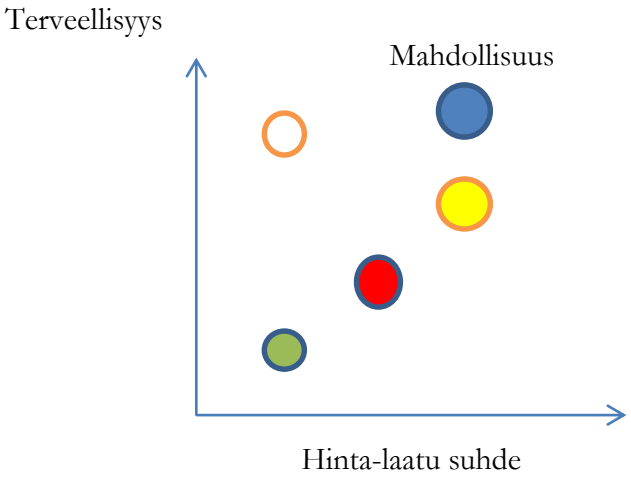
Vuonna 1880 perustettu Antell-konserni on perheyritys, jossa toimintaa ohjaavat arvot. Vuonna 2012 Antell-konsernin liikevaihto oli 45 miljoonaa euroa. Antell tuotteissa tärkeintä ovat tuoreus, laadukkaat raaka-aineet, maku ja aitous. Lisäksi tuotteiden terveellisyys ja allergiamerkinnät ovat asiakkaille tärkeitä. Antell palkittiin Suomen neljänneksi parhaana työpaikkana helmikuussa 2013. (Antell 2013.)

Tällä hetkellä Antell-kahviloissa myydään täytettyjä leipiä, salaatteja ja leipomotuotteita. Uuteen avattavaan kahvilaan uusina tuotteina tulevat tuorepasta-annokset ja keittolounaat. Lisäksi avattavaan kahvilaan tullaan myöhemmin lisäämään palveluja ja tuotteita, jotka tekevät uudesta kahvilasta ainutlaatuisen ja antavat yritykselle lisäarvoa. (Valtonen 2013.)

Antellin valtteja ovat terveellisyys, tuoreus, laatu, siisteys ja monipuoliset tuotteet. Antell-tuotteet ovat myös hinnaltaan samaa luokkaa kilpailijoiden kanssa. Antell-kahvilalla on mahdollisuus kilpailija-analyysin (kuvio 3) perusteella menestyä markkinoilla, koska Antellin tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan hyviä ja edelläkävijöitä terveellisyydessä sekä allergiatietojen merkitsemisessä. Allergiatietojen merkintä on kilpailuvaltti, koska kilpailijoiden tuotteista on vaikea saada selville allergisoivia ainesosia ja allergioiden yleistyneisyyden takia asiakkaat arvostavat allergiatietojen merkitsemistä. (Lantto 2013.)

4.4 Kalevankulman kahvilan kilpailija-analyysi

Kilpailijoita ovat Oulun keskustassa sijaitsevat kahvilat, kuten esimerkiksi Café Bisketti, Coffee shop Puistola, Café Provence ja Subway ravintola, joka on keskittynyt enemmän täytettyihin leipiin. Kilpailijat olen sijoittanut kilpailija-analyysiin kuviossa 3, jossa tarkastelen Kalevankulman asemaa kilpailijoihin nähden ja mahdollisuutta pärjätä kilpailussa sekä menestyä kahvilana. Kilpailija-analyysi perustuu omiin havaintoihini ja kokemuksiini kilpailevista yrityksistä.



= Subway, halpa hinta. Nopea pikaruokatyyppinen. Vaihtoehtoja on epäterveellisistä terveellisiin. Tunnelma ei ole niin viihtyisä

= Bisketti, kallis laatuun nähden, tuotteet monipuolisia, heikko asiakaspalvelu

= Puistola, hyvä laatu, kallis hinta. Ei monipuolisia tai terveellisiä tuotteita

= Cafe Provence, kallis laatuun nähden, heikko asiakaspalvelu, ei terveellinen mm. croissantit ja vaaleat leivät

= Mahdollisuus, uusi Antell kahvila pystyy ohittamaan kilpailijat hyvällä palvelulla sekä terveellisillä ja monipuolisilla tuotteilla, joiden laatu on korkea. Tuotteet ovat myös hinnaltaan kilpailukykyisiä.

Kuvio 3. Kahvilatuotteen kilpailija-analyysi

Kuviossa 3 tarkastelussa ovat kilpailijat. Subway on edullinen pikaruokapaikka, jossa on hyviä vaihtoehtoja asiakkaille, mutta paikan toimintaympäristöön ei niinkään ole panostettu ja siten tunnelma paikoissa ei ole niin viihtyisä. Kalevankulman kahvilan lähellä sijaitsee Café Bisketti, jossa tuotteet ovat monipuolisia ja hintataso on vaihtelevaa. Kahvilatuotteet ovat kalliita ja asiakaspalvelu kärsii kiireen vuoksi. Puistolalla on monenlaista toimintaa kahvilasta lounas- ja illallisravintolaan. Puistolan tuotteet ovat laadukkaita, mutta kalliita ja tuotevalikoiman terveellisyys kärsii. Café Provencen kahvila on mielestäni kallis laatuun nähden, asiakaspalvelun taso vaihtelee ajasta riippuen ja tarjolla on myös epäterveellisiä vaihtoehtoja. Hyvä lisä ovat tuoreet hedelmät ja tuoremehut sekä itse leivotut tuotteet. Kalevankulman mahdollisuus on hyvä, koska tuotteita on nautiskelijoille sekä terveellisyyttä tarkkaileville. Hintataso on laatuun nähden hyvä ja valikoima monipuolinen.

4.5 Tuotekehityksen aistinvarainen arviointi

Aistinvaraisen työn etenemisessä Lapveteläisen (2010) mukaan, työn tarkoitus on kehittää uusia tuotteita, jotka ovat kilpailijoihin nähden kilpailukykyisiä. Arvioijaryhmälle testauksen ja arviointisanaston on hyvä olla tuttua. Koesuunnitelmassa tuotteita testataan valmiiksi annetuilla ominaisuuksien määritelmillä ja tarvittaessa tuotteita testataan useasti. Koejärjestelyillä tarkoitetaan, että kerrallaan testataan yhtä tuoteryhmää, jotta ei vaikuteta muiden tuotteiden arviointiin. Arvioitavia ominaisuuksia ovat tuotteen maku, väri, tuoksu, rakenne ja suutuntuma. Arviointien määrä riippuu tuotteiden määrästä. Tulosten analysoinnin perusteella valitaan tuotantoon tuotteet. Analysoinnissa on mahdollista kuulla myös suora palaute tuotteista. (Lapveteläinen 2010, 371–372.)

Aistinvarainen laatu otetaan tuotteen suunnittelussa huomioon. Ulkonäön ja mahdollisen aromin tulee olla houkutteleva. Maut, värit ja rakenne tulevat myös ensisijaisessa asemassa tuotetta arvioitaessa raadin kesken. Käyttöturvallisuuteen liittyy esimerkiksi asiakkaiden havaitsemat tuotetiedot. (Moisio, Strömberg & Tolonen 2000, 11.)

Ravitsemus ja terveellisyys otetaan huomioon raaka-aineiden valinnassa esimerkiksi kuitupitoisilla leivillä sekä hyvillä, terveellisillä rasvoilla. Käyttöturvallisuutta on, kun tiedot tuotteiden allergiaa aiheuttavista aineisosista ovat selkeästi asiakkaan nähtävillä. Allergiat on merkattu selkeästi tuotekortteihin sekä hintalappuihin, kuten pähkinää, maitoa, kananmunaa tai soijaa sisältävät tuotteet. Allergioista yleisimmät on hyvä tuoda ilmi jo ennen asiakkaan ostopäätöstä. Käyttöturvallisuudessa huolellisuus palvelee niin asiakkaita kuin yritystäkin.

Aistinvaraisen arviointilomakkeen suunnittelussa otin huomioon peruskysymykset ja tyylin, jotta vastaajat ymmärsivät sekä osasivat vastata kysymyksiin. Kohderyhmä tässä tutkimuksessa oli tarkkaan rajattu ja tutkittavien profiili oli tiedossa. Tuotteiden selvityksessä arvioinnilla saatiin suuntaa sisällölliseen päätöksentekoon tuotteiden kohdalla ja siksi selvityksellä kerätty aineisto ei ole toiminnallisissa opinnäytetöissä tilastollisesti merkittävää. (Vilkka & Airaksinen 2003, 60–62.)

Tuotteet arvioitiin aistinvaraisella lomakkeella (LIITE 2) työyhteisössä omalla asiantuntijaraadilla. Tuotteista kerättiin palautetta myös suoraan arviointitilanteessa. Korjauksia tehtiin muutamiin tuotteisiin muutellen raaka-aineita tai raaka-aineiden määriä. Lopulliseen hyväksyttyyn tuotteeseen vaikuttivat myös raaka-aineiden hinnat, joiden takia muutamia tuotteita ei otettu myyntiin tai raaka-aineiden määriä jouduttiin muuttamaan, jotta tuotteesta saatiin kannattava.

Työn edetessä olen näyttänyt tuotekehityksen tuloksia kahvilapäällikölle. Kahvilapäällikkö on myös arvioinut tuotteita aistinvaraisen arvioinnin mukaan, ehdottanut tuotteisiin parannuksia ja hyväksynyt tuotteet tuotantoon. Lopullinen arviointi tuotoksesta tulee vasta myöhemmin, kun Kalevankulman kahvila on käytännössä pidemmän aikaa seurannut tuotekansion toimivuutta ja asiakkaiden palautetta tuotteista.

4.6 Työn eteneminen vaiheittain

Yrityksen tärkeimpiin vaiheisiin kuuluu tuotekehitys, jonka avulla pärjätään markkinoilla ja pystytään kilpailemaan. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää asiakkaille markkinatilanne huomioiden nopeasti ja taloudellisesti uusia tuotteita, joiden avulla pystytään kilpailemaan. Tuotekehittelyä voidaan tehdä jo olemassa oleville tuotteille tai kehittää täysin uusia tuotteita asiakkaiden tarpeisiin perustuen. (Raatikainen 2008, 59–60.) Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää uusia tuotteita syksyllä 2013 avattavaan Antell-kahvila Kalevankulmaan. Työtä lähdettiin toteuttamaan suunnitelman mukaisesti ja ensimmäisenä ideoitiin uusia makuvaihtoehtoja.

Työ eteni vaiheittain Raatikaisen (2008, 61) tuotekehitysmallin mukaan, jossa työvaiheisiin kuuluvat idea-, esitutkimus-, luonnostelu-, suunnittelu- ja viimeistelyvaiheet. Ideointi lähtee aina asiakkaan tarpeen pohjalta ja ideoinnissa hyödynnetään tutkimustietoa asiakkaista ja markkinoista.

Tuotekehitys sai alkunsa asiakkaiden tarpeiden pohjalta, koska kahvilassa halutaan palvella asiakaslähtöisesti sekä uudistaa toimintaa kysynnän mukaan. Tuotekehitys oli myös idean taustalla, koska Antell haluaa tarjota asiakkaille tuotteita, joita kilpailijoilla ei ole. Kahvilapäällikön vuonna 2012 ja vuonna 2013 alkukeväästä tekemästä omiin havaintoihin perustuvasta esitutkimuksesta asiakkaista, markkinoista, kilpailijoista ja trendeistä saatiin tietoa, jonka perusteella aloitettiin tuotekehitys. Kahvilapäällikkö käytti esitutkimuksessa hyödyksi myös vuonna 2012 tehtyä sisäistä markkinatutkimusta ja asiakaskyselyä, jonka pohjalta liiketoimintasuunnitelma ja uusien tuotteiden asiakaslähtöinen ideointi ja kehitys aloitettiin. Tuloksista kävi ilmi tarve erilaisille terveellisille kahvila- ja lounastuotteille, joissa etenkin ruoka-allergiat tulisi huomioida. Toimeksiantaja kävi myös tutustumassa Helsingin kahviloihin ja hakemassa suuntaa kahvilatuotteiden kehitykselle. (Valtonen 2013.)

Tuotteiden ominaisuudet ovat määräytyneet Antellin profiilin ja brändin mukaisesti. Tuotteiden suunnittelun taustalla ovat vaikuttaneet terveellisyys, hyvinvointi, trendit, ilmiöt ja laatu, joilla on asiakkaille tänä päivänä suuri merkitys. Tällä hetkellä kuitupitoisuus ja lähiruoka ovat pinnalla. Useat ruoka- ja kahvileivät ovat jo laktoosittomia, maidottomia, munattomia, pähkinättömiä, soijattomia sekä mantelittomia ja jatkossa näitä tuotteita pyritään lisäämään. Yhteiskunnan allergiat ovat kasvava ”trendi” ja tarjontaa allergisille ei kilpailijoiden tuotteissa vielä paljoa ole. Allergioiden huomiointi ja selkeä esiin tuonti kahvilan tuotevalikoimassa tuo lisää tyytyväisiä asiakkaita ja kasvattaa tulosta. (Valtonen 2013.)

Luonnosteluvaiheessa huomioidaan ideointiin vaikuttavia seikkoja, kuten raaka-aineet, varastotilat ja reseptin kehitys. Luonnosteluvaihe on hyvin käytännönläheistä työtä, jossa tuotetta testataan asiakkaan näkökulmasta. (Raatikainen 2008, 62.) Luonnosteluvaiheessa huomioitiin tuotteiden kehitys pienellä ryhmällä elintarvikkeita, koska kahvilan varastointitilat eivät ole suuret ja varaston kierto olisi nopeaa. Elintarvikkeet eivät säily kauaa, ja siksi tuotteita on kulutettava usein. Nopealla varaston kierrolla tuotteiden tuoreus ja laatu pysyvät lupauksen mukaisina ja varasto vaihtuu nopeasti. Tuotteita testattiin useana päivänä. Erikseen testattiin täytetyt leivät, salaatit, pirtelöt sekä pasta-annokset ja keitot. Tuotteista kerättiin arviointeja asteikolla 1–5 aistinvaraisen arvioinnin kriteerejä mitaten ja parannusehdotuksia otettiin myös samalla vastaan.

Raatikaisen (2008, 62) mukaan tuotteilla on oltava tietty kate, jotta tuote on yrityksen liiketoiminalle kannattava. Katteen myötä määräytyvän lopullisen hinnan on oltava myös asiakkaalle sopiva, koska liian kallis tuote ei myy ja liian halvalla myytävä tuote ei tuota tulosta eikä paranna imagoa. Kannattavuuden selvittäminen on tärkeää uutuustuotteissa, joka vaatii tietoa ja näkemystä markkinoista ja kustannuksista. Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon tuotteen tuotanto- ja valmistusmahdollisuudet sekä kuinka tuote saadaan markkinoitua ja minkä verran tuotteen pitäisi tuottaa tulosta, jotta tuote on kannattava yritykselle. Suunnitelmat kannattaa kirjata ylös ja seurata niiden toteutumista.

Suunnitteluosuudessa tehtäväni oli arvioida tuotteiden liiketaloudellista kannattavuutta laskemalla tuotteiden raaka-ainekulut sekä kateprosentit. Kuviossa 4 tarkastellaan katetuottolaskentaan vaikuttavia tekijöitä.

Myyntituotot
-muuttuvat kustannukset
= Katetuotto
-kiinteät kustannukset
= Voitto

Kuvio 4. Katetuottolaskennan sisältö

Katetuottolaskenta on keskeisessä roolissa yrityksen kannattavuutta tarkasteltaessa. Kuvio 4 kuvaa katetuottolaskennan sisältöä, jossa myyntituotoista eli liikevaihdosta vähennetään katetuottolaskennassa muuttuvat kustannukset,

kuten raaka-aineet ja palkat, josta jäljelle jää katetuotto. Kustannuksia ja tuottoja käsitellään laskelmassa arvonlisäverottomina. (Saaranen, Kolttola & Pösö 2006, 28.) Katetuottolaskentaa käytetään yrityksen päätöksenteon pohjana vain lyhyellä ajanjaksolla, kun tarkastellaan kannattavuutta. Laskennan perusajatus on kustannusten jakaminen muuttuviin kustannuksiin, kuten raaka-aine määriin, joka vaihtelee suoritemäärän mukaisesti ja kiinteisiin kustannuksiin, kuten vuokraan, joka pysyy samansuuruisena tuotannosta riippumatta. Katetuoton tulee kattaa sekä kiinteät kustannukset, että tulos, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Eskola & Mäntysaari 2006, 17, 20–21.) Katetuottolaskentaa käytetään tavallisesti yrityksissä hinnoitteluun ja myynnin tavoitetason määrittämiseen. (Puolamäki 2007, 76.)

Viimeistelyvaiheessa kootaan tiedot tuotteista, kirjoitetaan tuotteista ohjeet, käynnistetään markkinointi, viimeistellään tuotos ja kerätään tuotteesta palautetta sekä mietitään mahdollisia jatkokehittelyideoita. Tuotekehittelyn vaiheiden, ongelmien ja tapahtumien kirjaaminen ylös auttaa tulevaisuudessa välttämään samat virheet, joita on aiemmin sattunut tuotekehitysprosessissa. (Raatikainen 2008, 63.)

Viimeistelyvaiheessa koottiin tuotteista tuotekansio (LIITE 1) kahvilalle, josta löytyvät reseptit, valokuvat, verottomat raaka-ainehinnat annosta kohti sekä ulosmyytävien tuotteiden hinnat, joihin sisältyy kateprosentti. Palaute kansion toimivuudesta käytännössä tulee ajan kuluessa, kun tuotteita on valmistettu asiakkaille jonkin aikaa. Työtä on helppo jatkojalostaa muuttuvien markkinoiden ja kuluttajien tarpeiden myötä, koska kahvila pystyy myös itse kehittämään tuotteita lisää ja kansioon on helppo lisätä ajan kuluessa tuotekehittelyn uusia tuloksia. (Valtonen 2013.)

4.7 Tuotekehityksen tuotteiden ja tuotekansion arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusia tuotteita syksyllä 2013 avattavaan Antell kahvila Kalevankulmaan. Apuna uusien tuotteiden suunnittelussa oli ennestään hyviä tuoteryhmiä, kuten täytetyt leivät ja salaatit, joihin kehitettiin uusia makuvaihtoehtoja.

Ongelman avainasiaksi muodostui toiminnallisessa kehitystyössä asiakkaiden mieltymykset ja makukiistat kahvilatuotteista. Kahvilatuotteista olisi hyvä kehitellä muunneltavia, jotta tuotteet sopivat monelle asiakkaalle. Tässä työssä kiinnitin huomiota juuri tuotteiden muunneltavuuteen. Täytetyissä leivissä voi esimerkiksi valita saman leivän täytteeksi useista eri vaihtoehdoista

mieluisan. Työntekijöitä tuotteiden muunneltavuus helpottaa myös, koska esimerkiksi keitoissa usealla keitolla voi olla sama keittopohja, mutta makua saadaan muutettua maustamalla keittoja eri lailla.

Työn tuloksia on vaikea arvioida ennen kuin käytännössä on valmistettu tuotteita tuotekansiota apuna käyttäen. Todellinen tuotteiden toimivuus käytännön työssä ja asiakkaiden palautteet valmistetuista tuotteista antavat työlle oikeanlaisen tuloksen. Tuotteiden tulisi olla asiakkaiden mielestä erilaisia ja laadullisesti parempia sekä maistuvampia kuin kilpailijoiden. Tuotteiden nopealla saatavuudella ja makujen toimivuudella sekä hinnalla on myös merkitystä lopulliseen tulokseen. Asiakkaiden kokemus käytännössä nopeudesta ja saatavuudesta voi olla erilainen, kuin tutkijan käsitys, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Tuotekansion visuaalisesta ilmeestä ja luettavuudesta olen saanut hyvää palautetta. Tuotekansio on selkeä ja helppolukuinen sekä kuvat auttavat ymmärtämään tuotteita selkeämmin. Ammatillisesti tuotekehitys on opettanut paljon työn vaiheista sekä työn merkityksestä yrityksille. Ravintolatyössä vaaditaan luovuutta ja kiinnostusta ruoanlaittoon, jotta pystyy esimerkiksi hyödyntämään erilaisia raaka-aineita monipuolisesti ja pienentämään keittiötyössä syntyvää hävikkiä.

Keinot aineiston keräämiseen ja tuotekansion toteutukseen olivat helposti toteutettavissa, koska tiedonhankinta sekä faktatietojen tarkistaminen olivat helppoa toimeksiantajalta asiakkaista ja Kalevankulmasta. Aineiston keräämisessä kysymys oli kehitettävistä tuotteista, jota varten tarvitsin tietoa asiakkaiden ja toimeksiantajan mieltymyksistä kahvilatuotteista sekä trendeistä. Suurin vaikutus päätöksentekoon lopullisista tuotekehityksen tuotteista oli toimeksiantajalla. Tuotekehitystä oli miellyttävä tehdä sen nopean tahdin vuoksi. Onnistuminen lopputuloksessa on katsottavissa toimeksiantajan ja tuotekehittäjän sekä asiakkaiden kannalta, johon vastauksia asiakkaiden ja toimeksiantajan kohdalla saadaan vasta pidemmän ajan kuluessa, kun tuotekansio on ollut käytössä jonkin aikaa. Tuotekehitys onnistui omasta mielestäni, koska tuotekansio oli ajoissa valmis ja tuotteet olivat aistinvaraisesti laadukkaita ja onnistuneita. Tuotteet ovat trendien mukaisia, jossa terveellisyys ja allergia asioita on otettu huomioon asiakkaiden toiveiden mukaisesti sekä tuotteet ovat nopeita valmistaa. Tuotekehityksen olisi voinut tehdä myös pidemmän kaavan mukaisesti, jossa olisin itse tehnyt tutkimusta asiakkaista ja trendeistä. Toimeksiantajan selkeä kuvaus tuotteista rajoitti tuotekehitystä raaka-aineiden ja tuotteiden osalta, mutta idealle asetetut tavoitteet kuitenkin saavutettiin. Lähdekirjallisuutta ja konsultaatioita arvioitaessa olisi voinut saada laadullisempaa tietoa asiakkaista, markkinoista ja trendeistä, mutta toimeksiantajan konsultaatio oli mielestäni laadukasta, koska myös toimeksiantajaa varten tuotekehitys tehtiin.

Opinnäytetyö on lisännyt ammatillista tietouttani sekä erikoisosaamista tuotekehityksestä, jota tulen varmasti jatkossa tarvitsemaan. Työssä yhdistyy teorian ja käytännön osaamisen yhdistäminen sekä ammatillisesti osaan hyödyntää oppimaani käytännön työhön. Töiden organisointi, suunnittelu ja ajanhallinta ovat helpottuneet tuotekehityksen ja opinnäytetyön myötä.

Suunnitteluprosessia uudelleen läpikäytäessä tulisin tekemään asioita eri tavalla kuin olin suunnitellut. Työ tuli aloitettua kiireellä ja työn lopputulos oli itselle vielä kauan epäselvä. Toimeksiantajan muuttuvat mielipiteet kehitettävistä tuotteista ja tuloksista aiheuttivat hämmennystä. Suunnitteluprosessissa aikaa käytettäisiin enemmän tuotoksen rajaukseen ja selventämiseen, koska työ olisi helpompi hahmottaa kokonaisvaltaisesti. Sisällysluettelon rakenne oli myös haastava ja sen tekemiseen käyttäisin ensi kerralla enemmän aikaa, koska sisällysluettelo toimii tavallaan suunnannäyttäjänä sekä työn selkeyttäjänä. Todellisia tuloksia ja arviointia on hankala antaa vielä näin lyhyellä seuranta-ajalla. Kehitystyön onnistumisen varmistamiseksi tuloksia tulisi seurata pidemmän aikaa ennen lopullista arviointia sekä raportointia.

Tuotekehityksen kohderyhmä oli alusta alkaen selkeä ja tuotteet toimivat hyvin kohderyhmälle. Makuasioissa on vaikea saada haluttua tulosta kaikille sopivaksi, mutta aistinvaraisen arvioinnin asiantuntijaryhmä osasi kiinnittää näihin asioihin huomiota ja tuotteista saatiin yhteneväisin mielipitein kehitettyä halutunlaisia. Suunnitteluprosessissa auttoi myös toimeksiantajan sekä kohderyhmän hyvä tuntemus. Tuotteita on helpompaa kehittää, kun tietää toimeksiantajan arvot ja toimintatavat. Kokemus asiakaspalvelutyöstä on edistänyt asiakkaiden toiveiden käsittämistä ja tuotekehityksen suuntaa oli helpompi arvioida.

4.8 Kahvilatuotteiden tuotekehityksen tulosten esittely

Opinnäytetyön keskeisenä tuotoksena syntyi Kalevankulman kahvilaan tuotekansio, johon on koottu kahvilassa valmistettavista tuotteista eli täytetyistä leivistä, salaateista, pirtelöistä, pastaannoksista ja keitoista reseptit, raaka-ainelaskelmat ja kuvat (LIITE 1). Tuotekansio on tarkoitettu vain kahvilan omaan sisäiseen käyttöön, joten siksi tuotekansion lopullista sisältöä ei julkaista työssä. Liitteessä 1 on muutamia esimerkkejä tuotekansion tuotteista, joka antaa kuvan kansion sisällöstä.

Tuotekehityksen tuloksena syntyneet tuotteet on esitetty kahvilapäällikölle sekä kahvilassa toimivalle henkilökunnalle. Tuotteista ja niiden valmistamisesta osa on käytännössä opastettu

kahvilassa työskentelevälle henkilökunnalle ja henkilökunta, joka myös toteuttaa tuotteita kahvilassa on kertonut mielipiteitään tuotteiden valmistamisesta ja reseptien toimivuudesta. Tuotteita valmistava henkilökunta on myös kertonut omia kehitysehdotuksiaan tuotteisiin, jotka ovat olleet apuna tuotteiden kehittelyssä tuotekehityksen jälkeenkin.

Tuotekansion tarkoitus on myös helpottaa työntekijöiden työtä, koska tuotekansiosta on helppo tarkistaa tuotteisiin tulevat raaka-aineet ja määrät sekä ruoka-aineallergiat. Tuotekansion avulla uusien työntekijöiden perehdyttäminen helpottuu ja työntekijöiden ei tarvitse kysyä samoja kysymyksiä vakiohenkilökunnalta useaan kertaan, koska asiat voi tarkastaa tuotekansiosta. Kahvila pystyy tuotekansion avulla takaamaan tuotelaadun asiakkaille, koska tuotteet valmistetaan aina reseptiikan mukaan työntekijästä riippumatta.

5 POHDINTA

Tuotekehitys vaatii paljon aikaa ja suunnittelua sekä tutustumista asiakkaisiin, markkinoihin ja kilpailijoihin. Yleensä tuotekehityksen idean taustalla ovat asiakkaiden tarpeet ja yrityksen halu vastata näihin tarpeisiin, siksi tuotekehitys on yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta erityisen tärkeää. (Raatikaisen 2008, 61.)

Tässä työssä tuotekehityksen kannalta tärkeää oli mielestäni toimeksiantajan ja asiakkaiden tuntemus. Asiakkaat ja kilpailijat olivat lähtökohtana tuotekehitykselle. Katri Antell haluaa panostaa asiakastyytyväisyyteen ja parantaa kannattavuuttaan, johon tämä tuotekehitys pyrkii. Tuotekehitys on jatkuva prosessi, johon vaikuttavat markkinoiden ja trendien muuttuminen muun muassa. Kahvilan tulee tietää asiakkaiden tarpeista, jotta se pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan näihin vaatimuksiin sekä kilpailemaan markkinoilla ja toimimaan liiketoiminnan kannalta kannattavasti.

Perusajatus on lähtenyt siitä, että tarvitsen tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tuotekehityksestä, kahvilan asiakkaista ja markkinoista sekä trendeistä. Tieto on tärkeää opinnäytetyön onnistumiselle, koska tuotekehitykseen tehtävät tuotteet on suunnattu asiakkaille, jotka tulevat käyttämään tuotteita. Kehitettävät tuotteet eivät tule menestymään, mikäli asiakkaiden tarpeita ei ole otettu huomioon. Tässä työssä sain tarvittavaa tietoa toimeksiantajan kahvilapäälliköltä, joka suoritti esitutkimusta tuotekehitystä varten. Tutkimusaineistoa on kerätty paikan päällä kiertelemällä erilaisia kahviloita, tarkkailemalla asiakkaita ja myös haastattelemalla asiakkaita epävirallisesti. Kahvilapäällikön esitutkimukseen kuului tutustuminen Helsingin kahviloihin ja kahvilatrendeihin. Asiakkailta saatu tieto tuotteiden kehittämisessä auttoi, koska Antell tekee asiakkailleen vuosittain tutki-muksia toiminnan kehittämiseksi, mikä on salaista tietoa.

Tavoitteina oli kehittää Kalevankulman kahvilalle nopeasti valmistettavia ja helppoja tuotteita kahvilalle, joissa asiakkailla olisi kuitenkin monipuolisesti valinnanvaraa. Kehitettävissä kahvilatuotteissa myös laatuun ja ravitsemuksellisuuteen sekä makuun ja ulkonäköön tuli kiinnittää huomiota. Mielestäni täytetyissä leivissä, pastoissa, pirtelöissä ja salaateissa tuotteiden laatu, rakenne, maku ja ulkonäkö ovat onnistuneet. Omat tavoitteeni ovat täyttyneet, koska sain käyttää tuotteissa tuoreita ja laadukkaita raaka-aineita sekä tuotteiden oma-valmistusaste on suuri juuri pastakastikkeissa ja pirtelöissä. Keittoannosten osalta en ole laatuun tyytyväinen.

Keittojen tuotekehityksessä jouduin muuttamaan reseptejä helpommiksi ja nopeammin valmistettaviksi, koska tuoreiden juuresten kypsennykseen ja tekoprosessiin keitoiksi ei ollut aikaa ja varastotilaa Kalevankulmassa. Keitoissa jouduttiin käyttämään muutamaa valmista kastikepohjaa, jonka makua muutettiin erilaisin maustein ja pääraaka-ainein. Kahvilapäällikkö antoi tuotteista arviointia ja palautetta, jossa kertoi keittoannosten ja täytettyjen leipien reseptien olevan liian monimutkaisia ja varastotilaa sekä aikaa vieviä. Näin ollen muutoksia näiden tuotteiden osalta on jonkin verran tullut.

Tällä hetkellä olen jatkokehittänyt tuotteita ja kehitän edelleen uusia tuotteita Katri Antellille näiden arviointien perusteella sekä Kalevankulman henkilökunnan palautteen perusteella. Tuotteiden helppo jatkojalostus on tässä työssä nopeaa ja helppoa. Tuotokseen eli tuotekansioon uudet toimivat reseptit on helppo vaihtaa ja jakaa sähköpostitse kaikkien Antell-kahviloiden kesken. Jatkoa ajatellen tuotekehitys tulee olemaan helpompaa, kun tuotekehitysprosessista on kokemusta ja aiempia tuloksia on olemassa.

Osaltani tässä työssä oli suunnitella ja kehittää reseptit tuotteisiin, jotka kehitin Kalevankulman asiakkaille. Onnistuin mielestäni hyvin tuotteiden kehityksessä, mutta ensi kerralla osaan paremmin kuunnella toimeksiantajaa ja tehdä selventäviä kysymyksiä halutuista tuotteista, koska tässä työssä oli mielestäni epäselvyyksiä näissä asioissa. Lopullinen tulos työn onnistumisesta saadaan vasta, kun Kalevankulma on valmistanut tuotoksen mukaan asiakkaille kahvilatuotteita jonkin aikaa. Tällä hetkellä olen saanut palautetta, että leivät ja pirtelöt ovat olleet helppoja, maukkaita ja nopeita valmistaa. Kalevankulma toivoisi pasta-annoksiin myös lisää makuvaihtoehtoja, koska asiakkaat ilmeisesti niitä vaativat. Tässä työssä kokonaisuuden hahmottamista vaikeutti toimeksiantajan epäselvyys tuotoksen rajaamisesta ja suuri valikoima hankaloitti myös omaa käsitystä työstä. Työn laajeneminen vaiheittain aiheutti myös aikataulullisia ongelmia opinnäytetyön valmistumisessa. Organisoinnin puutokset työn muuttuessa näkyvät myös kehittymisen ja tulosten kohdalla.

Toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna tuotekehitys on ollut hyödyksi, koska siihen ei ole uhrautunut ylimääräisiä resursseja ja asiakkaille on saatu kehitettyä uusia tuotteita, joilla toimeksiantaja pystyy kilpailemaan markkinoilla. Tuotekansiota voi myös käyttää kai-kissa Antell-kahviloissa ja tuotekansio on helposti muunneltavissa ja laajennettavissa tulevaisuudessa, kun tuotekehitystä jatketaan.

LÄHTEET

Antell, 2013. Katri Antell – kotisivut. http://www.antell.fi/antell/antellin-tarina.html Luettu 31.7.2013.

Antell kahvilat, 2013. Katri Antell – kotisivut. http://www.antell.fi/kahvilat/kahvila-haku.html Luettu 7.10.2013.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys: Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.

Fazr, 2013. Fazer – kotisivut. http://news.cision.com/fi/fazer-suomi/r/fazer-tuo-uutta-kahvilamarkkinaan--ensimmainen-uuden-konseptin-mukainen-fazer-cafe-avataan-tampereel,c9433066 Luettu 9.10.2013.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus Oy.

Kahvilakulttuuri, 2011. Yle – kotisivut. http://yle.fi/uutiset/120-vuotias_fazerin_kahvila_pitaa_ylla_eurooppalaista_kahvilakulttuuria/5317346 Luettu 4.8.2013.

Kahviklinikka, 2007. Viisi tähteä – kotisivut. http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka/125/1779.html Luettu 11.4.2013.

Kahvi.net, 2011. Kahvi.net – kotisivut. Tiedote 24.3.2011. http://www.kahvi.net/index.php?k=111034 Luettu 1.8.2013.

Laihonen, 2005. Laihonen, H. Tampereen teknillinen yliopisto – kotisivut. http://mat-www.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihonen200505.pdf Luettu 24.11.2013.

Lantto, A. 2013. Antell Leipomot Oy toimitusjohtaja. Suullinen tiedonanto 25.7.2013.

Lapveteläinen, A. 2010. Elintarvikeprosessit. Aistinvarainen arviointi. Kuopio: Suomen graafiset palvelut Oy Ltd Kuopio.

Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 2003. Mestarikokin käsikirja. Helsinki: WSOY.

Lehto, P., Patala, A. 1998. Kokin käsikirja. Helsinki: Otava.

Mauno, S., Lipre, E. 2005. Älykäs kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY.

Moisio, S., Strömberg, M., Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Waasa Graphics Oy: Vaasa.

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2007. Katteella tulosta. 4.-5. painos. Helsinki: WSOY.

Oulun kahviloita, 2013. Fonecta – kotisivut. http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/oulu/kahviloita Luettu 7.10.2013.

Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

Ruoan turvallisuus on tahdon asia, 2012. Ruokatieto – kotisivut. http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vastuullisuudesta/ruuan-turvallisuus-tahdon-asia Luettu 9.10.2013.

Ruokatieto, 2012. Ruokatieto – kotisivut. http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ravintolassa-syominen-arkipaivaistynyt-suomessa Luettu 9.10.2013.

Saaranen, P., Kolttola, E. & Pösö, J. 2006. Liike-elämän matematiikkaa. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saarela, A-M., Hyvönen, P., Määttälä, S. & Wright, A. Elintarvikeprosessit. 2010. 3. painos. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy Ltd.

Studio 55, 2012. Studio 55 – kotisivut. http://www.studio55.fi/terveys/article/erikoislaakari-lahetyksessa--taman-vuoksi-allergiat-ovat-lisaantyneet/126088 Luettu 8.12.2013.

Suomalainen kahvilakulttuuri, 2000. Verkkouutiset – kotisivut. http://w3.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/5.toukokuu/cafe1800.htm Luettu 7.10.2013.

Suurtalousuutiset, 2013. Kahvin ABC – kotisivut. http://www.suurtalousuutiset.fi/pdf/kahviABC.pdf Luettu 1.8.2013.

THL, 2013. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos- kotisivut. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/uutinen?id=34351 Luettu 7.10.2013.

Utoslahti, K. 2013. Chez Jouni jo kauhan varressa. Forum24 Oulun kaupunkilehti 11, 17.

Valtonen, T. 2013. Antell Leipomot Oy kahvilapäällikkö. Suullinen tiedonanto 1.6.2013.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuorenmaa, S., Peltola, M. 2010. Annos & asiakas. 4.painos. Helsinki: WSOY.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

LIITTEET

Anu Parviainen

KALEVANKULMAN KAHVILA
TUOTEKANSIO

SISÄLLYS

1 TÄYTETYT LEIVÄT 1

2 SALAATIT 2

3 KEITOT 3

4 PASTAT 4

5 SMOOTHIET 5

1 TÄYTETYT LEIVÄT

Antell Spurttisämpylä tomaatti-mozzarella täytteellä 1 annos Vähälaktoosinen

	Määrä/kg	*Hinta/€*
Antell Spurttisämpylä	*1 kpl*	*0,40*
Menu Bufala mozzarella	*0,025*	*15,03*
Tomaattiviipale	*0,025*	*2,45*
Punasipulirengas	*0,002*	*3,55*
Jäävuorisalaatinlehti	*0,010*	*11,00*
Menu vihreä pesto 1/2tl	*0,003*	*8,09*
Menu oliiviöljy 1/2tl	*0,002*	*6,99*

Voitele leipä öljyllä ja lado tomaatit sekä mozzarella leivälle. Tomaatin pinnalle voi rouhia mustapippuria myllystä.

Yhteenveto ja hinnoittelu		**Alv. 0%**
Raaka-ainekustannukset		**0,99**
Kustannukset. yht. Alv 0%		**0,99**
Kate %	**65**	**1,84**
Alv.%	**14**	**0,40**
Myyntihinta / Tarjous yht. sis Alv. (muista pyöristys)		**3,23**
Verollinen annoshinta.		**3,23 €**

2 SALAATIT

Caesar salaatti Broiler 1 annos vähälaktoosinen, gluteeniton

	Määrä/kg	*Hinta/€*
Romaine salaattisekoitus	*0,150*	*6,00*
Parmagiano Reggiaano parmesaanilastu	*0,025*	*23,50*
Caesar -kastike (Felix)	*0,020*	*3,00*
Kananpojan sisäfilee kypsä, HK	*0,065*	*11,08*

Kokoa aineet lautaselle tai salaatti rasiaan ja kaada päälle hiukan Felix Caesar-kastiketta. Voit koristella salaatin persiljalla.

Yhteenveto ja hinnoittelu		**Alv. 0%**
Raaka-ainekustannukset		**2,37**
Kustannukset. yht. Alv 0%		**2,37**
Kate %	**60**	**3,56**
Alv.%	**14**	**0,83**
Myyntihinta / Tarjous yht. sis Alv. (muista pyöristys)		**6,76**
Verollinen annoshinta.		**6,76 €**

3 KEITOT

Metsäsienikeitto 25 annosta (a 300g) gluteeniton, laktoositon

	Määrä/kg	*Hinta/€*
Vesi	*5,500*	*-*
Knorr metsäsienikeittopohjaa	*0,700*	*22,61*
laktoositon Valio voi	*0,100*	*4,09*
sipuli	*0,120*	*1,19*
Laktoositon Vispikerma menu	*1,000*	*3,92*
Suolaa + pippuria		

Kuullota sipulia ja pippureita kattilassa. Lisää vesi ja Knorr keittojauhe. Sekoita ja kuumenna, kunnes sakenee. Lisää lopuksi kerma ja kuumenna sekä tarkista maku. Koristele persiljalla.

Yhteenveto ja hinnoittelu		**Alv. 0%**
Raaka-ainekustannukset		**20,32**
Kustannukset. yht. Alv 0%		**20,32**
Kate %	**65**	**37,74**
Alv.%	**14**	**8,13**
Myyntihinta / Tarjous yht. sis Alv. (muista pyöristys)		**66,18**
Verollinen annoshinta.		**2,65 €**

4 PASTAT

Sienipasta *5 annosta* *laktoositon*

	Määrä/kg	*Hinta/€*
Chipsters nauhapastaa pakaste	*0,340*	*9,61*
juustokastiketta 4 annosta (2dl)	*4,000*	*0,66*
Marjex kanttarelli Suomi Kesko	*0,300*	*16,95*
tuore basilika/korianteri	*0,010*	*2,10*
Parmesanraastetta pintaan	*0,020*	*17,42*
Sipuli	*0,130*	*1,19*

Keitä pastaa 3-5 minuuttia. Paista sieniä ja sipulia pannulla. Lisää suolaa ja pippuria. Lisää pasta ja juustokastike. Kuumenna. Koristele tuoreella yrtillä ja parmesaaniraasteella.

Yhteenveto ja hinnoittelu		**Alv. 0%**
Raaka-ainekustannukset		**10,80**
Kustannukset. yht. Alv 0%		**10,80**
Kate %	**60**	**16,21**
Alv.%	**14**	**3,78**
Myyntihinta / Tarjous yht. sis Alv. (muista pyöristys)		**30,79**
Verollinen annoshinta.		**6,16 €**

Mustaherukkasmoothie 15 annosta (200-250g) laktoositon, gluteeniton

	Määrä/kg	*Hinta €/kg*
Mustaherukka Menu	*0,600*	*3,93*
Banaani	*0,120*	*1,90*
Maitorahka	*0,250*	*4,45*
Laktoositon Maitojuoma	*1,500*	*1,80*
Kauralese	*0,060*	*2,46*
(hunajaa)	*0,400*	*1,56*

Kuumenna herukat ja lisää loput aineet ja jauha tehosekoittimella tasaiseksi. Lisää tarvittaessa maitoa tai sokeria. Huom! Kauraleseen tilalle voi myös laittaa auringonkukansiemeniä tai pellavansiemeniä (n.1 dl).

Yhteenveto ja hinnoittelu		**Alv. 0%**
Raaka-ainekustannukset		**7,38**
Kustannukset. yht. Alv 0%		**7,38**
Kate %	**70**	**17,22**
Alv.%	**14**	**3,44**
Myyntihinta / Tarjous yht. sis Alv. (muista pyöristys)		**28,05**
Verollinen annoshinta.		**1,87 €**

Aistinvarainen arviointi lomake: Leipä Pvm:_____

Hyvä arvioija, laita merkki (x) viivalle kohtaan, joka vastaa omaa arviotasi kyseisestä ominaisuudesta.

Ulkonäkö

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Maku

Pääraaka-aine ei maistu 1 2 3 4 5 Pääraaka-aine maistuu hyvin/maut ovat tasapainossa

Vähäsuolainen 1 2 3 4 5 Liian suolainen (3=SOPIVA)

Täytteen maut eivät sovi yhteen 1 2 3 4 5 Maut sopivat yhteen/ovat tasapainossa

Rakenne

Liian kuiva	1	2	3	4	5	Liian kostea (3=sopiva)
Kova	1	2	3	4	5	Pehmeä
Tiivis	1	2	3	4	5	Kuohkea

Suutuntuma tuotteesta (kokonaisuudessaan)

Mauton/ epämiellyttävä	1	2	3	4	5	Raikas/mehevä

Kommentteja/ kehitysehdotuksia:

_____

_____

_____

Aistinvarainen arviointi lomake: Salaatti Pvm:_____

Hyvä arvioija, laita merkki (x) viivalle kohtaan, joka vastaa omaa arviotasi kyseisestä ominaisuudesta.

Ulkonäkö

Ei houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Värejä liian vähän/ vähän tuotteita 1 2 3 4 5 Värejä liikaa/ liikaa tuotteita

Maku

Pääraaka-aine ei maistu/ ei esillä 1 2 3 4 5 Pääraaka liikaa esillä/ maistuu liikaa

Makuja on niukasti 1 2 3 4 5 Maut ovat tasapainossa/ makuja on runsaasti

Rakenne

Ei ilmava/ei kuohkea 1 2 3 4 5 Ilmava/kuohkea

Liian pieniä paloja 1 2 3 4 5 Liian suuria paloja

Suutuntuma tuotteesta (kokonaisuudessaan)
Epämiellyttävä 1 2 3 4 5 Miellyttävä

Kommentteja/kehitysehdotuksia:

_____

Aistinvarainen arviointilomake: Pasta Pvm:_____

Hyvä arvioija, laita merkki (x) viivalle kohtaan, joka vastaa omaa arviotasi kyseisestä ominaisuudesta.

Ulkonäkö

Väritön 1 2 3 4 5 Väri houkutteleva

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Maku

Vähäarominen 1 2 3 4 5 Aromeja on runsaasti

Vähäsuolainen 1 2 3 4 5 Suolainen (3=SOPIVA)

Pääraaka-aine ei maistu 1 2 3 4 5 Pääraaka maistuu liikaa
(3= SOPIVA)

Tuoksu

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Rakenne

Epämiellyttävä/liian kypsä 1 2 3 4 5 Miellyttävä/oikea kypsyys

Liian pieniä paloja 1 2 3 4 5 Liian suuria paloja

Suutuntuma tuotteesta (kokonaisuudessaan)

Epämiellyttävä 1 2 3 4 5 Miellyttävä

Kommentteja/kehitysehdotuksia:

_____

_____

_____

Aistinvarainen arviointilomake: Keitto Pvm:_____

Hyvä arvioija, laita merkki (x) viivalle kohtaan, joka vastaa omaa arviotasi kyseisestä ominaisuudesta.

Ulkonäkö

Väritön 1 2 3 4 5 Väri houkutteleva

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Maku

Vähäarominen 1 2 3 4 5 Aromeja on runsaasti

Vähäsuolainen 1 2 3 4 5 Suolainen (3=SOPIVA)

Pääraaka-aine ei maistu 1 2 3 4 5 Pääraaka maistuu liikaa

Tuoksu

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Rakenne

Suutuntuma tuotteesta (kokonaisuudessaan)

Epämiellyttävä 1 2 3 4 5 Miellyttävä

Kommentteja/kehitysehdotuksia:

_____

_____

_____

Aistinvarainen arviointilomake: Pirtelö Pvm:_____

Hyvä arvioija, laita merkki (x) viivalle kohtaan, joka vastaa omaa arviotasi kyseisestä ominaisuudesta.

Ulkonäkö

Ei lainkaan houkutteleva 1 2 3 4 5 Erittäin houkutteleva

Maku

Vähäsokerinen 1 2 3 4 5 Liian makea (3= SOPIVA)

Pääraaka-aine ei maistu 1 2 3 4 5 maistuu liikaa (3= SOPIVA)

Rakenne

Epätasainen 1 2 3 4 5 Tasainen/sileä

Suutuntuma tuotteesta (kokonaisuudessaan)

Epämiellyttävä 1 2 3 4 5 Miellyttävä

Kommentteja/kehitysehdotuksia:

_____

_____