KRANNIN TILAN TILAPUOTI- JA KESÄKAHVILATOIMINNAN SUUNNITTELU JA KEHITTÄMINEN

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, Maaseutuelinkeinot

Kevät 2022

Aino Kallonen

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma Tiivistelmä
Mustiala

Tekijä Aino Kallonen Vuosi 2022
Työn nimi Krannin tilan tilapuoti- ja kesäkahvilatoiminnan suunnittelu ja kehittäminen
Ohjaaja Jukka Korhonen

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoitteena on Krannin tilan tilapuodin ja kesäkahvilatoiminnan suunnittelu ja kehittäminen. Työn toimeksiantajana toimii Krannin tila Oy, joka on Nurmijärven Lepsämän kylällä toimiva maatilalähtöinen yritys, joka jatkojalostaa ja myy koko oman satonsa itse suoraan kuluttajille, jälleenmyyjille, hotelleille ja ravintoloille. Jakojalostettavat kasvit ovat vehnä, ohra, kaura, ruis ja herne. Viljelyn ja jatkojalostuksen ohella tilalla harjoitetaan tilapuoti- ja kesäkahvilatoimintaa, joihin tämä opinnäytetyö keskittyy. Tilapuoti ja kesäkahvila muuttavat kesäksi 2022 uusiin tiloihin, jonka myötä niiden kehittäminen tuli ajankohtaiseksi.

Kehittämis- ja suunnittelutyö on jaettu kolmeen eri osioon: tilapuodin tuotevalikoiman uudistuksen, tilapuodin tuotteiden hinnoitteluun sekä kesäkahvilan suunnitteluun ja kehittämiseen. Näiden pohjalta työn teoriaosuudessa käsitellään hinnoittelun eri näkökulmia ja lähiruokayrittäjyyttä osana elintarvikealaa. Työskentely toimeksiannon parissa tapahtui vuoden 2022 ensimmäisellä puoliskolla tammikuusta toukokuulle.

Kehittämistyön lopputuloksena Krannin tilan tilapuodin tuotevalikoimaa laajennettiin runsaasti tämän työn osana tehdyn tuottajakartoituksen myötä. Hinnoitteluun liittyvän teoreettisen selvitystyön pohjalta puotiin valitut uudet tuotteet ja puodin vanhat tuotteet hinnoiteltiin ja tilattiin niiden tuottajilta. Kahvilan puolella kehittämistyö painottui työvoimaresurssien, valikoiman ja kesän kokonaiskonseptin suunnitteluun.

Avainsanat Lähiruoka, hinnoittelu, kahvilat, kehittäminen
Sivut 27 sivua ja liitteitä 1 sivu

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Agricultural and Rural Industries
Mustiala

Abstract

Author Aino Kallonen
Year 2022
Subject Development of Kranni farm shop & café
Supervisors Jukka Korhonen

ABSTRACT

The goal of this thesis is to plan and develop further Kranni farm´s local food shop and summer café operation. The commissioner for this work is Krannin tila Oy which is a farm-based company located in Lepsämä village of Nurmijärvi. Krannin tila Oy processes and sells its whole crop directly to consumers, retailers, hotels, and restaurants. The plants that are grown and processed on the farm are wheat, barley, oats, rye, and pea. Besides farming and processing the crop, Kranni is driving farm-shop and summer café operations, which this thesis is focusing on. The farm shop and summer café are moving to new premises for summer 2022 which makes the developing of them topical.

The development and planning work is divided into three different sections: reform of farm-shop´s assortment, pricing the products that are resold on the shop and planning & developing the summer café operation. Based on these, the theoretical part of this thesis is dealing with different perspectives of price setting and local food entrepreneurship as a part of food industry. Working on this assignment occurred between January and May 2022.

As a result of the development work for Kranni, the farm shop assortment of local food was expanded widely. With the help of the theoretical research done on price setting, the old and new products of Kranni farm shop were priced and ordered from the producers. For the summer café the development work was centered on the issues of labour resources, assortment, and the total concept for the summer.

Keywords Local food, price setting, cafés, development
Pages 27 pages and appendices 1 page

Sisällys

1 Johdanto ... 4
2 Kehittämistyön tietoperusta ... 5
2.1 Krannin tila Oy:n historia ja nykytila ... 5
2.2 Lähiruokayrittäjyys osana elintarvikealaa ... 6
2.3 Tuotehinnoittelu kannattavuuden perustana ... 7
2.4 Hinnoittelumenetelmät ... 9
2.4.1 Arvoperusteinen hinnoittelu ... 9
2.4.2 Sopimus- ja tavoiteperusteinen hinnoittelu ... 10
2.4.3 Markkina- ja kilpailijaperusteinen hinnoittelu ... 11
2.4.4 Kustannusperusteinen hinnoittelu ... 11
2.5 Hinnoitteluprosessi ... 13
3 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoite ... 14
3.1 Tilapuodin tuotevalikoiman uudistus ... 15
3.2 Tilapuodin tuotteiden hinnoittelu ... 16
3.3 Kesäkahvilan suunnittelu ja kehittäminen ... 16
4 Projektin suunnittelu ja toteutus ... 17
4.1 Tilapuodin tuotevalikoiman uudistus ... 17
4.2 Tilapuodin tuotteiden hinnoittelu ... 19
4.3 Kesäkahvilan suunnittelu ja kehittäminen ... 21
4.3.1 Henkilöstöresurssit ja työvuorosuunnittelu ... 21
4.3.2 Kesäkahvilan konsepti ... 22
4.3.3 Kesäkahvilan tuotevalikoima ... 23
5 Johtopäätökset ... 25
Lähteet ... 28

Liitteet

Liite 1 Tarjouspyyntö tuottajille

1 Johdanto

Lähiruoka ja pientuottajien tuotteet ovat tämän hetken yksi kuumista trendeistä elintarvikealalla. Kuluttajat ovat kiinnostuneita mistä heidän syömänsä ruoka tulee, miten se on viljelty tai kasvatettu ja kenelle heidän maksamansa raha tuotteesta menee. Lähiruoan ympärille onkin syntynyt ilahduttavan paljon liiketoimintaa ja kuluttajilla on nykyään paljon mahdollisuuksia valita ruokakoriinsa ruokaa, joka on valmistettu aivan lähellä tai vähän kauempana Suomessa pienen ruokayrittäjän toimesta.

Tähän trendiin vastaa myös tämän työn tilaaja, Krannin tila Nurmijärven Lepsämän kylällä. Krannin tila on viljatilan ympärille rakentunut yritys, joka jalostaa, pakkaa ja myy koko viljasatonsa suoraan kuluttajille, vähittäismyyntiin, hotelleille ja ravintoloille. Jalostettavat kasvit ovat vehnä, ohra, ruis, kaura sekä herne. Viljelyn ja jatkojalostustoiminnan ohella tilalla harjoitetaan kesäkahvila- ja tilapuotitoimintaa, joihin tämä työ keskittyy. Tilapuodissa myydään tilan omien tuotteiden lisäksi myös muiden pientuottajien elintarvikkeita.

Tämän työn tavoitteena on suunnitella ja kehittää Krannin tilan kesäkahvila- ja puotitoimintaa toiminnan laajentuessa ja kesäsesongille 2022. Krannin tilan toimintaa on koko sen olemassaolon ajan leimannut aktiivinen kehittämisote ja tämä työ on osa tätä jatkumoa. Työssä käsiteltäville teemoille tuli selkeä tarve kesäksi 2022 avattavien uusien ja aiempaa suurempien puoti- ja kahvilatilojen myötä. Kuten kaikessa Krannilla tehtävässä kehittämistoiminnassa, myös tämän työn tavoite on liiketoiminnan kannattava kasvu ja asiakkaiden parempi palvelu.

Erilaiset kehittämistehtävät on jaettu kolmeen eri osioon, joiden parissa työskentely ja syntyneet lopputulokset esitellään tämän työn kappaleissa 3 ja 4. Työskentelyn tavoitteena on uudistaa ja laajentaa tilapuodin valikoimaa, hinnoitella tuotteet kannattavasti sekä suunnitella kesäkahvilan toiminta kaudelle 2022 niin valikoiman kuin henkilöstöresurssienkin osalta. Käytännön työskentelyä tukevaa teoriaa on esitelty kappaleessa yksi, jonka teemoja ovat hinnoittelu sekä lähiruokayrittäjyys osana elintarvikealaa.

2 Kehittämistyön tietoperusta

2.1 Krannin tila Oy:n historia ja nykytila

Krannin tila Oy on Nurmijärven Lepsämän kylällä toimiva, vastikään luomuun siirtynyt kasvinviljelytila, joka nykyään jatkojalostaa koko satonsa ja osan myös naapuritilan sadosta itse myytäviksi viljatuotteiksi. Tilalla viljellään vehnää, ohraa, kauraa, ruista ja hernettä. Tilan historia ulottuu aina vuoteen 1558 saakka, jolloin Kranni erotettiin omaksi tilakseen. Tilalla on matkan varrella ollut monenlaisia vaiheita ja kuten monien muidenkin nykyisten viljatilojen historiassa, oli myös Krannilla aikanaan eläimiä. Lypsykarjaa oli vuoteen 1962 saakka ja lihakarjaa vuoteen 1979. Nykyisin tilalla harjoitetaan viljan viljelyn ja jatkojalostuksen lisäksi metsätaloutta. (Krannin tila, n.d.)

Tila tuottaa vuosittain 150–200 tonnia viljaa sekä palkokasveja ja myy koko satonsa eteenpäin noin 20 eri tuotteen muodossa. Asiakkaina ovat kuluttajat tilapuodissa, verkkokaupassa ja Reko-piireissä, S- ja K-ryhmän kaupat, hotellit, ravintolat sekä muut jälleenmyyjäasiakkaat. Osa kauratuotteista jalostetaan tilalla sijaitsevassa kauramyllyssä, jota tilan isäntä pyörittää ja loput viljat myllytetään Töllin myllyssä Pusulassa. Kaikki tuotteet pakataan itse tilan pihapiirissä sijaitsevassa, vanhaan navettaan remontoidussa pakkaamossa. (Krannin tila, n.d.)

Pakkaamo on remontoitu tilan pihapiirissä sijaitsevaa navettarakennukseen, jonka toiseen päähän on remontoitu tilat tilapuodille. Tällä hetkellä tilapuoti on avoinna ympäri vuoden perjantaisin ja lauantaisin ja lisäksi puoti on laajentunut viime vuosina pieneksi kesäkahvilaksi, joka on toiminut kahden edellisen kesän ajan. Kahvila on palvellut kesäkuusta elokuun puoliväliin torstaista lauantaihin/sunnuntaihin. Kahvilassa myynti on tapahtunut tilapuodin yhteydessä, mutta asiakaspaikat ovat olleet erillään ulkona sekä ns. saunarakennuksessa, jossa asiakkaat ovat voineet istua sisätiloissa. Kahvilassa on myyty tähän mennessä itse tehtyjä ja ulkopuolelta ostettuja leivonnaisia sekä muiden pientuottajien tuotteita, kuten jäätelöä ja alkoholittomia virvoitusjuomia. (Krannin tilan yrittäjän Anne Lukanan haastattelu 2.2.2022)

Krannin tila työllistää sesongin mukaan yhteensä 6–10 henkeä pakkaamossa, tilapuodissa sekä kesäisin tilalla pidettävässä kesäkahvilassa. Kokoaikaisia työntekijöitä tilalla on yrittäjän lisäksi yksi henkilö, loput työskentelevät osa-aikaisesti. Tilan liikevaihto vuonna 2021 oli 307 000 €, josta liikevoittoa oli 27 000 €. Kesäkahvilan osuus tilan toiminnassa on merkittävä, sillä se keskimäärin kaksinkertaistaa myynnin niinä kuukausina, kun kesäkahvilatoimintaa on. (Krannin tilan yrittäjän Anne Lukanan haastattelu 2.2.2022)

2.2 Lähiruokayrittäjyys osana elintarvikealaa

K-ryhmän vuonna 2021 teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan (Kesko, 2021) vuoden 2022 kuluttajakäyttäytymistä ruokaostoksissa ohjaavat hyvinvoinnin tukeminen, sesonkisyöminen, ruoanlaittajana kehittyminen & erikoistuminen sekä valmisruoat. Lehdistötiedotteen liitteenä olleessa tutkimuksen yhteenvedossa tuodaan esille, että vuonna 2022 pientuottajien tuotteet sekä lähiruoka nousevat ruokatrendien kärkeen ylipäätään kotimaisen ruoan ohella. Tutkimuksen nuoremmissa ikäryhmissä (18–24-vuotiaat), jopa 65 % vastaajista piti lähi- ja pientuottajien tuotteita trendikkäinä. Lähi- ja pienruokatoimijoiden tuottaman ruoan suosio on maatilalähtöiselle elintarviketuotannolle jo itsessään ilahduttava trendi, mutta myös erikoistuva ruoanlaitto (esim. hapanjuuri ja pizzat), sesonkisyöminen ja ruoalla omaan hyvinvointiin vaikuttaminen ovat seikkoja, joihin lähiruokayrittäjän kannattaisi esimerkiksi mainonnassa pureutua tulevaisuudessa.

Keskon edellisen vuoden vastaavassa tutkimuksessa (Kesko, 2020) nousi esille myös täsmähyvinvointi-termi, jolla viitattaneen yksilöllisten ruokaratkaisujen etsimiseen oman hyvinvoinnin parantamiseksi. Sen perusteella saattaa olla, että tulevaisuudessa räätälöidympi ja yksilöllisempi palvelu lähiruokatuottajien toimesta olisi se, jolla kilpaillaan isoa tuotantoa vastaan. Kenties esimerkiksi tilauksesta tehty, asiakkaalle räätälöity, erityisen tuore jauhoseos on tulevaisuuden lähiruoan yksi vetovoimatekijä. Elämyksellisyyden trendiin (Kesko, 2020) lähiruokayrittäjän kannattaisi markkinoinnissaan myös tarttua. Suoraan maatilalta ostettu tuote, jolla on kasvot ja jonka kasvupaikkaan asiakas voi halutessaan käydä tutustumassa, saattaa tulevaisuudessa vedota elämyshakuisuuteen entistäkin enemmän. Etenkin kun kaupungistumisen ja sen myötä ruoan alkutuotannosta

vieraantumisen ennustetaan kasvavan (Vepsäläinen, 2016, s. 59). Matka maaseudulle lähiruokaa ostamaan saattaa jatkossa olla entistäkin enemmän elämys.

Mielestäni Opetushallituksen julkaisema ruokaketjun osaamistarpeita tulevaisuudessa käsittelevä raportti (Vepsäläinen, 2016, s. 57) kiteyttää hyvin, että vaikka maailma ja sen myötä ruokamarkkinat globalisoituvat, pystyvät pienet elintarvikeyritykset tulevaisuudessakin kilpailemaan innovatiivisuudella, erikoistumisella ja paikallisuudella. Samassa raportissa kuitenkin tuodaan esille haasteitakin: tulevaisuudessa globalisaatio saattaa aiheuttaa erilaisten säädösten ja byrokratian lisääntymistä, mikä taas voi hankaloittaa pienen yrityksen pärjäämistä markkinoilla. Mielenkiintoista on, että ruokaketjun turvallisuus tullee olemaan tulevaisuudessa entistäkin merkittävämmässä roolissa etenkin kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ennustetaan tulevaisuudessa voivan tarkistaa reaaliaikaisesti yksityiskohtaista tietoa mm. tuotteensa alkuperästä, koostumuksesta ja hinnan muodostuksesta. (Vepsäläinen, 2016, s. 59)Tämän voisi ajatella tuovan lähiruokayritykselle kilpailuetua, sillä lähiruoan prosessi ei yleensä ole monimutkainen havainnollistettava.

Elintarvikeketjun tulevaisuutta maalaillaan villeiltäkin kuulostavilla teknologispainotteisilla skenaarioilla. Yhtenä esimerkkinä mainitaan 3d-tulostus, jolla saatetaan tulevaisuudessa esimerkiksi tulostaa pizzaa. (Vepsäläinen, 2016, s. 61) Teknologia varmasti kehittyy tulevaisuudessa, mutta oma näkemykseni on, että teknologisen kehityksen rinnalla kulkee myös vastavoima, joka ohjaa kulutuskäyttäytymistä ruoan osalta myös yksinkertaiseen, puhtaaseen, turvalliseen ja käsityömäiseen suuntaan. Tähän vastavoimaan on lähiruokaa tuottavan elintarvikeyrittäjän syytä tarttua. Lähiruokayrittäjyydessä on myös syytä ottaa huomioon, että ilmastonmuutos etenee vääjäämättä ja sen myötä kuluttajat ovat tulevaisuudessa entistäkin ympäristötietoisempia ja edellyttävät ostamiltaan tuotteilta sen suhteen vastuullisuutta (Vepsäläinen, 2016, s. 61).

2.3 Tuotehinnoittelu kannattavuuden perustana

Yritystoiminnan kannattavuutta mitataan yksinkertaistettuna yrityksen tuloksella, joka voi olla joko voittoa tai tappiota ja se määritellään tuottojen ja kustannusten erotuksena.

Luonnollisestikin tavoitteena on, että yritystoiminnasta saadaan enemmän tuottoja kuin siihen on sijoitettu taloudellisia panoksia, jolloin toiminnan voidaan katsoa olevan taloudellisesti kannattavaa. Huomioitavaa on, että tehokkuus ja kannattavuus eivät tarkoita samaa asiaa. Vaikka tehokkuuden parantamisella pyritäänkin aina kannattavuuden parantamiseen, saattaa toiminta olla kannattavaa, vaikka resursseja käytettäisiinkin epätehokkaasti. (Selander & Valli, 2007, ss. 36-37)

Keskeisin tapa, jolla yritys voi vaikuttaa kannattavuuteensa, on tuotehinnoittelu. Yrityksen myymien tuotteiden hinta vaikuttaa suoraan tuottoihin, mutta myös myyntimääriin, joten optimaalisen myyntihinnan ja -määrän välistä suhdetta on hyvä analysoida monipuolisesti. Hinnoittelulla on merkitystä myös tuotteen markkina-asemaan, eli siihen minkälaiseksi tuote koetaan arvoltaan tai laadultaan sekä sen kysyntään markkinoilla. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, ss. 184-185) Kaiken kaikkiaan hinnoittelussa on kaikessa yksinkertaisuudessaan ja haastavuudessaan kyse siitä, että yritys löytää tuotteilleen korkeimman mahdollisen hinnan, jonka markkinat ovat siitä valmiita maksamaan ja saa sitä kautta maksimoitua katteensa pitkällä aikavälillä (Puranen, n.d.).

Nykyaikana tuotehinnoittelu on monimutkaistunut entisestään, kun nopea teknologinen kehitys, globalisaatio ja lisääntynyt kilpailu antavat omat mausteensa peliin. Myöskään hinnoittelun psykologisia ilmiöitä ei ole syytä unohtaa, sillä niillä on merkittävä rooli hinnoittelussa ja valikoiman suunnittelussa. Hinnoittelussa puhutaan esimerkiksi ”keskivälin taiasta”, jolla viitataan ihmisen taipumukseen tarttua keskihintaiseen tuotteeseen, mikäli hänellä ei ole erityisiä laatuvaatimuksia ja oletamme, että tuotekategoria sisältää useita erihintaisia vaihtoehtoja. (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 55-61)

Toinen hyvin tunnettu psykologinen ilmiö on ”ysi-ysi”-ilmiö, jolla viitataan sellaiseen hintaan, joka on hyvin lähellä seuraavaa tasalukua, jolloin ihmismieli tulkitsee hinnan olevan lähempänä ensimmäistä lukua kuin sitä seuraavia desimaaleja. ”ysi-ysi”-ilmiö perustuu myös siihen, että tämäntyyppisesti hinnoitellut tuotteet saattavat ihmisten mielikuvissa yhdistyä erikoistarjouksiksi tai kampanjatuotteiksi. (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 9, 55-61)

Tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, jotka esitellään lyhyesti seuraavassa kappaleessa. Keskityn erityisesti kustannuspohjaiseen hinnoitteluun, joka on keskeisessä roolissa päädyttyäni suosittelemaan sen käyttöä Krannin tilalle tämän opinnäytetyön puitteissa. Hinnoittelumenetelmien esittelyn jälkeen käsittelen vielä hinnoitteluprosessin etenemistä pääpiirteissään.

2.4 Hinnoittelumenetelmät

Tuotteiden hinnoittelussa yleisesti käytettyjä menetelmiä ovat sopimusperusteinen, kustannusperusteinen, tavoiteperusteinen, markkinaperusteinen tai arvoperusteinen hinnoittelu (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010). Myös kilpailijaperusteinen hinnoittelu on hyvin yleistä (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021).

2.4.1 Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelun keskiössä on tuotteen tai palvelun arvo asiakkaan silmin, eli miten asiakas kokee myytävän hyödykkeen arvon. Keskeistä tässä hinnoittelutavassa on jäsentää tuotteessa olevia lisäarvotekijöitä, joilla hieman korkeampi hinta olisi mahdollinen. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen paikallisuus, tuttu yrittäjä ja erityisen hyvä laatu. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, ss. 184, 195)

Simon ym. (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 20-21) pitävät kirjassaan ”Hinnoittelun voima” arvoa jopa kaikkein tärkeimpänä hinnoittelun näkökulmana. Heidän mukaansa asiakkaan kokema tuotteen arvo vaikuttaa merkittävästi hänen halukkuuteensa maksaa tuotteesta. Simon ym. painottavat erityisesti asiakkaan kokemaa subjektiivista arvoa, eli tuotteen objektiivisella arvolla ei ole heidän mukaansa niinkään merkitystä. Tämän pohjalta Simon ym. mukaan johtajien tärkeimmät tehtävät ovatkin luoda tuotteelle lisäarvoa esim. laadun kautta ja sen jälkeen viestiä tämä lisäarvo asiakkaille vaikkapa pakkauksen ja sijoittelun kautta.

Tuunanen & Aaltonen (Tuunanen & Aaltonen, 2021, s. 98) tuovat esille, että nykyajan kuluttajien kasvava kiinnostus tuotteiden ekologisuuteen on tuotteille lisäarvoa tuova seikka.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, minkälainen tuotteen ympäristörasite on, ja elintarvikkeiden puolella lähellä tuotettu eettinen ja luomulaatuinen ruoka herättää yhä kasvavaa kiinnostusta. Tällainen trendi tuo tuotteiden markkinointiin ja tuotteistukseen merkittäviä mahdollisuuksia.

Vaikka arvon analysoiminen on yrittäjälle tärkeää ja hyödyllistä, Järvenpää ym. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, s. 196) huomauttavat, että arvoperusteisessakin hinnoittelussa on haasteensa. Kun kyse on subjektiivisesta arvon kokemuksesta, voi asiakkailla olla varsin vaihtelevia näkemyksiä siitä, mitkä seikat tuotteelle lisäarvoa tuovat. Haastavaa on myös määrittää, minkälaisena hintana lisäarvo voidaan tuotteeseen lisätä ja miten asiakas saadaan vakuuttuneeksi tuotteen arvosta.

2.4.2 Sopimus- ja tavoiteperusteinen hinnoittelu

Sopimusperusteisessa hinnoittelussa myyjä ja asiakas sopivat hinnasta neuvottelemalla. Tällaista tapaa voidaan käyttää esimerkiksi rakennusurakoista neuvoteltaessa. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010) Sopimusperusteinen hinnoittelu ei siis niinkään sovi kulutushyödykkeiden hinnoitteluun, joten en käsittele sitä sen enempää.

Tavoiteperusteisen hinnoittelun keskiössä ovat yrityksen strategiset tavoitteet. Tyypillisesti tavoitteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, minkälaista markkina-asemaa yritys tuotteillensa tavoittelee. Jos yritys esimerkiksi tavoittelee mahdollisimman suurta myyntimäärää ja markkinaosuutta myymillään tuotteilla, saattaa se joutua tinkimään tuotteen hinnasta ja siten kannattavuudesta. Tällöin kyse on ns. markkinoidenvaltaushinnoittelusta. Tähän hinnoittelutapaan liittyy useimmiten myöhemmässä vaiheessa tapahtuva pyrkimys nostaa hintoja, kun haluttu markkinaosuus on saavutettu. Mikäli taas tuote on niin innovatiivinen, että kilpailua markkinoilla ei vielä ole, voi yritys hyödyntää ns. kermankuorintahinnoittelua, jossa hyödynnetään tuotteen uutuusarvoa korkeilla hinnoilla, joita alennetaan tarvittaessa myöhemmin, kun markkinoille tulee vastaavia toimijoita. Jos taas yrityksen strateginen tavoite on ainoastaan kannattava liiketoiminta, luovutaan sellaisesta osasta myyntiä, jonka myyntituotot eivät kata kustannuksia. Tällöin haarukoidaan hinta, jolla ei välttämättä saada maksimaalista

myyntimäärää ja siten liikevaihtoa, mutta saatu tulos pyritään sen sijaan saamaan mahdollisimman korkeaksi. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010)

2.4.3 Markkina- ja kilpailijaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan erityisesti myytävän tuotteen asemaa markkinoilla. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa on samanlaisia elementtejä kuin arvopohjaisessakin hinnoittelussa, sillä markkinoilla tuotetta ostavat asiakkaat, joiden ostohalukkuus asettaa tuotehinnoittelulle raamit. Markkinaperusteisessa hinnoittelunäkökulmassa merkittävää ovat myös muut vastaavat tuotteet markkinoilla. Mikäli samanlaisia tuotteita on liikaa, ei markkinoilta välttämättä ole saatavilla tuotteelle riittävää katetta. (Selander & Valli, 2007, s. 68) Yrityksen kannattavuuden kannalta on olennaista, että se pystyy sopeuttamaan kustannuksensa siten, että ne jäävät markkinoilta saatavan hinnan alapuolelle (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, s. 195).

Kilpailijaperusteisessa hinnoittelussa tuotteiden hinta määritellään sen perusteella, mitä vastaavat kilpailijoiden tuotteet maksavat. Vaihtoehtoina on kopioida kilpailijoiden hinta tai valita tietoisesti hieman kilpailijoita halvempi tai kalliimpi hinta. Tämän menetelmän selkeä etu on sen yksinkertaisuus. Haasteeksi kuitenkin nousee yritysten vaihtelevat kysyntä- ja kustannusrakenteet. Kilpailijoiden hintataso on luonnollisestikin huomioitava tuotteita hinnoiteltaessa, mutta juuri kyseiselle yritykselle sopivaa hintaa tällä menetelmällä yksinään tuskin löytää. (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 156-157)

2.4.4 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on perinteinen hinnoittelumenetelmä, jossa lähtökohta on, että tuotteen myyntihinnan on katettava tuotteen kustannukset. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa edetään useimmiten tiettyjen vaiheiden kautta. Aluksi yrittäjä tarkastelee kustannuksiaan ja jaottelee ne välittömiin, välillisiin, muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010) Muuttuvat kustannukset tarkoittavat toiminnan volyymiin sidottuja kustannuksia, kun taas kiinteät kustannukset ovat olemassa volyymistä riippumatta. Välittömät kustannukset kohdistuvat suoraan tuotteen valmistukseen ja vastaavasti välilliset kustannukset ovat sellaisia, jotka

eivät suoraan synny tuotteen valmistuksessa. Välilliset kustannukset ovat useimmiten kiinteitä kustannuksia, mutta ne voivat olla myös muuttuvia. (Selander & Valli, 2007) Kun kustannukset on ryhmitelty, on päätettävä mitkä kustannuksista huomioidaan laskelmassa. Mikäli välilliset kustannukset otetaan mukaan laskelmaan, on päätettävä millä periaatteilla ne kohdistetaan tuotteille. Sen jälkeen päästään vasta laskemaan varsinaiset tuotekohtaiset kustannukset. Kun kustannukset ovat tuotekohtaisesti tiedossa, päätetään tavoite voitolle sekä mahdolliset alennukset. Lisäämällä tuotekohtaisiin kustannuksiin tavoitevoitto sekä mahdolliset alennukset, saadaan määriteltyä tuotteelle myyntihinta. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010)

Kustannusperusteisesti voidaan hinnoitella kahdella eri tavalla, katetuottomenetelmällä sekä omakustannusarvomenetelmällä. Katetuottomenetelmässä huomioidaan ainoastaan muuttuvat kustannukset, joiden päälle lasketaan katelisä, jolla katetaan voittotavoitteen lisäksi myös kiinteät kustannukset. Omakustannusarvomenetelmässä taas huomioidaan sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset, joiden päälle lasketaan voittolisä, jonka avulla voittotavoite saavutetaan. Omakustannusarvon avulla tehtävä hinnoittelu on suositeltavin silloin, kun yrityksellä on käytössään hyvät laskentajärjestelmät ja kiinteiden/välillisten kustannusten osuus kustannuksista on suuri. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, ss. 187-190)

Kustannusperusteisen hinnoittelun sovellutus on myös hinnoittelukertoimen avulla tehtävä hinnoittelu (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010). Tätä menetelmää käytetään yleisesti esimerkiksi vähittäiskaupan tuotteiden hinnoittelussa (Selander & Valli, 2007, s. 82). Tämän menetelmän käyttö on todella helppoa, sillä ideana on määrittää kerroin, jonka avulla tuotteen myyntihinta määritellään, mutta sitä määriteltäessä on oltava tarkkana sen suhteen mitä kustannuksia kertoimella on tarkoitus kattaa (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, s. 191). Tässä menetelmässä myyntihinta saadaan yksinkertaisesti kertomalla tuotteen hankintahinta hinnoittelukertoimella ja kerroin taas lasketaan kaavalla 100/(100-myyntikate%) (Selander & Valli, 2007, s. 82).

Teoksessa hinnoittelun voima (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 155-156) kritisoidaan kustannusperusteista hinnoittelua sen vuoksi, että se ei ota huomioon yrityksen muita tavoitteita, kilpailijoiden käyttäytymistä tai markkinatekijöitä. Simon ym. tuovat

kuitenkin esille, että menetelmällä on myös monia käytännön etuja. Tässä menetelmässä hinnoittelu perustuu ainoastaan faktoihin, ei oletuksiin. Sen avulla hinnoitelluista jälleenmyyntituotteista myyjä saa varmuudella myyntikatetta jokaisesta myymästään yksiköstä. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa on kuitenkin muistettava, että erilaisilla laskentatavoilla saatetaan päätyä erilaisiin tuotekohtaisiin kustannuksiin, jolloin hinnoittelun luotettavuus saattaa kärsiä. Erityisen huolellinen on oltava välillisten ja kiinteiden kustannusten laskennassa, mikäli ne ovat suuret. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010)

2.5 Hinnoitteluprosessi

Kun tuotteelle määritellään hintaa, ei ole suositeltavaa toimia ainoastaan yhden hinnoittelumenetelmän varassa, vaan hinnoittelussa tulee ottaa monia seikkoja huomioon. Esimerkiksi, jos kilpailu markkinoilla on voimakasta, on hinnoittelua määriteltävä enemmän markkina- ja arvoperusteisesti kuin sellaisessa tilanteessa, missä kilpailu on vähäistä. Kustannuslaskenta on silti tilanteessa kuin tilanteessa tärkeää olla hinnoittelun pohjalla, mutta yksinään käytettynä se ei huomioi riittävästi asiakkaiden tarpeita ja markkinoilla vallitsevaa tilannetta. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, s. 196) Kuten yrittäjälle suunnatussa selviytymisoppaassa (Tuunanen & Aaltonen, 2021, s. 103) hyvin kiteytetään, on paras hinnoittelumenetelmä sellainen, jossa yhdistetään kaikki menetelmät. Samaan lopputulokseen ovat myös päätyneet Simon ym. (Simon;Orvomaa;Jonason;& Mörée, 2021, ss. 171, 155). Näin ollen hinnoittelussa onkin hyvä edetä prosessinomaisesti, jonka vaiheita esittelen seuraavassa.

Jos hinnoittelua haluaa tarkastella prosessina, on sen ensimmäinen vaihe perusanalyysin tekeminen. Sen aikana tarkastellaan monipuolisesti hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja, kuten esimerkiksi kustannuksia, kysyntää, tuotteen arvoa asiakkaalle sekä kilpailutilannetta. Kustannuksia tulee tarkastella sellaisella laajuudella, että hinnan avulla saadaan pitkällä aikavälillä katettua sekä tuotteen valmistamiseen että toimittamiseen liittyvät kustannukset. Tarvittaessa on syytä tarkastella myös tuotteen elinkaarta, eli kuinka tuotot ja kustannukset kehittyvät tuotteen oletetun elinkaaren aikana. Hinnoitteluprosessin toisessa vaiheessa sovitetaan yhteen yrityksen strategia ja tavoitteet sekä tuotteen hinnoittelu. Hinnoitteluun vaikuttaa esimerkiksi merkittävällä tavalla se, tavoitteleeko yritys isoa markkinaosuutta vai

kannattavaa liiketoimintaa. Kun hinnoittelun taustatekijät on analysoitu ja hinta soviteltu yrityksen strategiaan, on aika asettaa tuotteelle hinta. Tässä kohtaa pohditaan esimerkiksi aiemmin mainittuja psykologisia tekijöitä, eli onko ns. ”99” -hinnoilla kyseisen tuotteen osalta vaikutusta menekkiin. Myös mahdolliset alennukset huomioidaan tässä vaiheessa. (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, ss. 198-199)

Hinnoitteluprosessissa edellä mainittuja seikkoja analysoimalla ja laskemalla on tuotteelle yleensä löydettävissä jonkinlainen hinnoittelualue. Hinnoittelualueella ylärajan muodostavat tuotteen kysyntä ja alarajana taas ovat tuotteen kustannukset. On hyvä muistaa, että hinnan nostaminen ei välttämättä suoraan paranna kannattavuutta, jos se vähentää menekkiä merkittävästi. (Selander & Valli, 2007, ss. 68-69) Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että jos myynti aloitetaan liian halvalla hinnalla, on hintojen merkittävä nostaminen myöhemmin yleensä vaikeaa. Myös alennuksissa kannattaa hinnoittelussa olla tarkkana, sillä niillä voi olla jopa tuhoisia vaikutuksia kannattavuuteen. Pieneltä tuntuva parinkin prosentin alennus vaatii jo ison määrän lisämyyntiä menetettyjen kate-eurojen takaisin saamiseksi. Alennuksella myös saatetaan vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan tuotteen arvosta. Tiettyjen erien kampanjoinnissa, sisäänheittotarkoituksessa sekä poistomyynnissä alennukset kuitenkin ovat hyvä työkalu myynnin edistämiseen. Huomaamaton ja kannattamaton tapa antaa alennusta on inflaation huomiotta jättäminen. Inflaation vuoksi hintoja olisikin pyrittävä nostamaan 1–2 % vuodessa. (Yritystulkki, n.d.)

3 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoite

Krannin tila Oy:n toimintaa on koko sen olemassaolon ajan leimannut aktiivinen kehittämisote. Uusia ideoita otetaan aktiivisesti työn alle ja toteuttamiskelpoisimmat siirtyvät myös toteutukseen. Toiminnan pikkuhiljaa vuosien myötä laajetessa ja vakiintuessa, on lisätiloille tullut tarvetta. Nykyisten navettaan remontoitujen pakkaamo- ja puotitilojen yläkerrassa oli tyhjillään olevaa navetan vinttitilaa, jonka remontointi aloitettiin keväällä 2021. Tilat valmistuvat kesäksi 2022.

Tulevan lisätilan myötä tilojen uudelleen organisointi tuli ajankohtaiseksi. Tilan emäntä ja isäntä kävivät kesän ja syksyn 2021 aikana läpi erilaisia vaihtoehtoja tilojen organisoinnista ja päätyivät siirtämään kesäkahvilatoiminnan uusiin tiloihin kesästä 2022 lähtien ja

laajentamaan sen myötä alakerran pakkaamotiloja. Sesongin ulkopuolella (syyskuu-toukokuu) puoti pyörii pienimuotoisesti nykyisissä tiloissa, jolloin yläkerta vapautuu muuhun käyttöön. Kaiken kaikkiaan tilalla tehtävän kehittämistyön tarkoituksena ja tavoitteena on aina nykyisen liiketoiminnan kannattava kasvu, jonka vuoksi kannattavuutta käsitellään myös opinnäytetyön tietoperustassa tuotehinnoittelun näkökulmasta. Hinnoittelu on yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä (Järvenpää;Länsiluoto;Partanen;& Pellinen, 2010, s. 184).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata kehittämistyön eteneminen kevään 2022 aikana sekä esitellä kehittämistyön lopputuloksena syntyvät konkreettiset tuotokset ja johtopäätökset. Opinnäytetyön tilaaja on määritellyt kolme asiakokonaisuutta, joiden puitteissa opinnäytetyön tekijä kehittämis- ja suunnittelutehtäviä työstää. Seuraavassa esittelen asiakokonaisuudet ja niihin yhdessä tilaajan kanssa määritellyt tehtävät ja tavoitteet tarkemmin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvät kehittämistoimenpiteet ja suunnitelmat toimivat konkreettisena apuna tilapuodin ja kesäkahvilan toiminnassa sekä kokonaisuuden operatiivisessa johtamisessa. Kehittämis- ja suunnittelutehtävien on määrä olla valmiina toukokuuhun 2022 mennessä, jotta Krannin tilapuoti- ja kesäkahvilatoiminta saadaan niiden pohjalta käyntiin kesäkuun alussa 2022.

3.1 Tilapuodin tuotevalikoiman uudistus

Tämän osion tavoitteena on päivittää Krannin tilapuodin tuotevalikoima. Aiempaa isompien, uusien puotitilojen myötä jälleenmyyntiin voidaan ottaa laajempi valikoima muiden pienruokatuottajien tuotteita. Valikoiman päivittämisen lisäksi tavoitteena on myös pohtia jälleenmyytävien ja tilan omien tuotteiden hinnoittelua. Konkreettisena lopputuloksena kaikille tuotteille määritellään jälleenmyyntihinta. Hinnoittelua käsitellään seuraavassa osiossa.

Tuotevalikoiman uudistuksen ensimmäinen vaihe on kartoittaa pienruokatoimijoita, joiden tuotteet sopisivat Krannin tilapuodissa myytäviksi. Opinnäytetyön osana kootaan ensimmäiseksi lista mahdollisista tuottajista, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä valitsee sopivat tuottajat kilpailutusprosessiin yhdessä tilaajan kanssa. Lopuksi valituille tuottajille lähetetään tarjouspyyntö. Valinta tilapuotiin tilattavista tuotteista tehdään yhdessä

opinnäytetyön tilaajan kanssa, muut vaiheet kilpailutusprosessista tuotteiden tilaukseen ovat opinnäytetyön tekijällä. Konkreettisena tuotoksena valikoiman uudistusprosessista syntyy puodille tuotekansio, johon osana tätä opinnäytetyötä kerätään tiedot valikoimiin otettavista tuottajista tuotevalikoiman hallinnan helpottamiseksi.

3.2 Tilapuodin tuotteiden hinnoittelu

Tämän osion tavoitteena on selvittää, minkälainen hinnoittelumenetelmä sopisi parhaiten Krannin tilapuodin tarpeisiin. Kohteena ovat erityisesti Krannin tilan jälleenmyymien sekä kahvilatuotteiden hinnoittelu, mutta mahdollisuuksien mukaan selvitystyön myötä saatua tietoa hyödynnetään myös tilan omien tuotteiden hinnoittelussa.

Tavoitteena on selvittää erilaisia tuotehinnoittelun tapoja ja esittää sen pohjalta Krannin tilan tilapuotiin sopivinta toimintatapaa. Käsittelen hinnoitteluun ja kannattavuuteen liittyvää teoriaa osana kappaletta kaksi ja konkreettisena lopputuloksena kannattavuusasioiden parissa työskentelystä syntyy toimintatapa, jonka avulla tilapuodin tuotteiden hinnat määritellään.

3.3 Kesäkahvilan suunnittelu ja kehittäminen

Tämän osion tavoitteena on suunnitella ja jatkokehittää tilalla kahden kesän ajan toimineen kesäkahvilan toimintaa. Kesäkahvila toimii tilalla kesäkuusta elokuuhun. Uusien tilojen myötä kahvilan konseptia on tarkoitus päivittää niin asiakkaiden kuin työtekijöidenkin näkökulmasta. Uudet tilat mahdollistavat sujuvammat työnteon prosessit ja toisaalta kahvilan tuotevalikoimaa halutaan uudistaa. Opinnäytetyön puitteissa työstetään erityisesti tuotevalikoimaa ja sen hinnoittelua. Myös kahvilan kokonaiskonsepti henkilöstöresursseineen suunnitellaan osana opinnäytettä.

Tuotevalikoiman osalta erityisesti pohdittavia teemoja ovat leivonnan ulkoistaminen vs. itse tekeminen, miten tuotteiden hinnoittelu tehdään kannattavalla tavalla sekä luonnollisestikin se mitä tuotteita myyntiin tulee. Kesän aikana tilalla on tarkoitus järjestää kahvilan puitteissa muutamia pop up -päiviä ja jokin myyntipäivistä keskittynee johonkin erikoisempaan tuotteeseen. Tämän osion konkreettisena tuotoksena syntyy kesäkahvilan valikoima, joka on

hinnoiteltu kannattavalla tavalla ja lisäksi kahvilan konsepti aukioloineen ja teemapäivineen on kokonaisuutena suunniteltu kesälle 2022. Konkreettisena tuotoksena suunnittelusta syntyy myös osana kahvilan kokonaiskonseptia työvuorolistana toimiva taulukko kesän toiminnasta.

4 Projektin suunnittelu ja toteutus

Tässä kappaleessa kuvaan miten työskentely projektin eri osioiden parissa eteni ja minkälaisiin ratkaisuihin päädyttiin. Työskentely ei edennyt lineaarisesti osiosta toiseen, vaan tilaajan kanssa yhdessä sovittujen tavoitteiden myötä osioiden parissa työskentely oli ajoittain myös rinnakkaista. Suunnittelu- ja kehittämistyö käynnistyi tammikuussa 2022 ja päättyi toukokuussa 2022.

4.1 Tilapuodin tuotevalikoiman uudistus

Tämän osion tavoitteena on päivittää Krannin tilapuodin tuotevalikoima. Puoti on kesästä 2022 lähtien uusissa tiloissa, joissa on tilaa pitää isompaa valikoimaa. Puodin valikoimaksi rajattiin yhdessä työn tilaajan kanssa tässä vaiheessa pääosin pientuottajien elintarvikkeet. Lisäksi kartoitin jonkin verran lisämyyntiä edistävää muuta valikoimaa. Parista tuotteesta pyysin myös tarjoukset ja lisäksi kävin keskustelua erään tuoteryhmän maahantuonnista tuotteita valmistavan yrityksen kanssa. Saamieni tietojen pohjalta tein ehdotukset sopivasta valikoimasta työn tilaajalle.

Tilapuodin tuotteiden kartoittaminen alkoi helmikuussa 2022, jolloin keräsin kattavan listan kotimaisista pientuottajista, joiden tuotteet sopisivat Krannin tilan tilapuotiin. Kartoitin myös puodissa jo tällä hetkellä edustettuna olevat tuottajat, sillä suurin osa niistä aiotaan pitää mukana puodin valikoimassa jatkossakin. Kun kartoitus oli tehty, suunnittelin tarjouspyynnöissä käytettävän malliviestin. Viestin sisältö löytyy liitteestä 1. Tarjouspyyntövaiheeseen valitsimme tuottajat keräämältäni listalta yhdessä työn tilaajan kanssa. Keräsin listalle yhteensä 76 pientuottajaa, joista tarjouspyynnön päädyimme lähettämään 49 tuottajalle. Testasin luomani tarjouspyynnön toimivuutta ensin lähettämällä sen vain muutamalle tuottajalle nähdäkseni, että tarjouspyyntö ohjaa antamaan riittävät tiedot valintaa ajatellen. Pilottivaiheesta saadun kokemuksen perusteella tarjouspyyntömalli

näytti toimivan hyvin, eikä muutoksia sen sisältöön tarvittu. Tarjouspyynnöt lähetin tuottajille helmikuun lopulla sähköpostitse. Päädyin lähettämään tarjouspyynnöt vakiomallisena, jolloin työaikaa säästyi merkittävästi verrattuna personoituun, kullekin tuottajalle erikseen lähetettävään viestiin verrattuna.

Tarjouspyynnön sisällön pyrin rakentamaan siten, että kaikki valintaan vaikuttavat tekijät saataisi tuottajalta yhdellä kertaa, jotta vältyttäisiin aikaa vievältä kirjeenvaihdolta ja/tai soittokierroksilta. Tarjouspyynnössä tuottajia pyydettiin ilmoittamaan myyntiin tarjoamistaan tuotteista seuraavat tiedot: tuote, sisäänostohinta alv 0 %, myyntierän koko, tuotteen säilytyslämpötila, tuotteen säilyvyysaika, saatavuus, toimitusaika tilauksesta, toimitustapavaihtoehdot, rahtikulut, rahtiehdot sekä mahdolliset muut huomioitavat seikat tuotteista/tilaamisesta. Tarjouspyyntömalli tuotti hyvälaatuiset tarjoukset ja tarkennuspyyntöjä tarvittiin vain yksittäisten tuottajien kohdalla.

Tuottajilta pyydettiin tarjoukset 8.3. mennessä, jonka jälkeen tarjoukset käytiin läpi työn tilaajan kanssa ja puotiin valittiin uusi tuotevalikoima. Tarjouksen jätti ensivaiheessa 26/49 tuottajaa, jonka jälkeen lähetin vielä muutaman uuden tarjouspyynnön ja karhusin tarjouksen antamatta jättäneitä tuottajia, joilta tarjouspyyntöä erityisesti olisi toivottu. Yhteensä tarjouksia saatiin 29. Saaduista tarjouksista valikoimaan valittiin yhdessä työn tilaajan kanssa reilu 50 uutta jälleenmyytävää tuotetta tilapuodin valikoimaan. Uusia tuottajia puodin valikoimaan valittiin yhteensä noin 15.

Kilpailutuksen jälkeen alkoi valikoiman yhteenvetovaihe, eli tuotevalikoiman niputtaminen yhteen tuotekorttien muodossa sekä tuotteiden hinnoittelu. Hinnoittelussa käytettävää menetelmää esitellään tarkemmin kappaleessa 3.3. Tuotekorttien avulla on tarkoitus, että puodissa työskentely helpottuu, kun kaikki tuotteet löytyvät konkreettisesti yhdestä kansiosta sisältäen myös tilausohjeet kullekin tuotteelle.

Tuotekorttikansion tavoitteena on myös selkiyttää tilapuodin valikoiman hallintaa. Tarkoitus on, että tuotekorttiin merkitään aina kun tuotteita tilataan lisää ja kuinka paljon tilattiin. Siten kasvaa pikkuhiljaa ymmärrys tuotteiden kierrosta ja kuinka usein tuotteita on tarpeen tilata lisää. Tuotekortista pystyy myös näkemään, jos jokin tuote liikkuu puodissa huonosti, jolloin saattaa olla tarpeen tuotteen jättäminen pois valikoimasta. Tuotekortin ollessa

tuottajakohtainen, on helppoa saada yhdellä silmäyksellä käsitys siitä minkälainen valikoima ko. tuottajalla on.

4.2 Tilapuodin tuotteiden hinnoittelu

Tämän työn tietoperustassa, kappaleessa 2, esittelin erilaisia vaihtoehtoisia tapoja lähestyä tuotteiden hinnoittelua. Tässä kappaleessa käyn läpi perustellun ehdotuksen Krannin tilan tilapuodissa käytettävästä hinnoittelumenetelmästä.

Lähdemateriaalien pohjalta kävi ilmi, että hinnoittelua kannattaa analysoida monesta eri näkökulmasta ja vain yhteen menetelmään nojaava hinnoittelu harvemmin toimii kovin hyvin, sillä sopiva hinnoittelu on monen eri tekijän summa. Läpikäymäni teoriamateriaalin pohjalta esitän Krannin tilan tilapuodissa jälleenmyytäville tuotteille kustannuspohjaista, hinnoittelukertoimen tyylistä hinnoittelumenetelmää, jossa huomioidaan myös arvo- ja kilpailijapohjaisten menetelmien näkökulmia.

Kuten kappaleessa 2 käy ilmi, hinnoittelukertoimeen pohjautuvassa hinnoittelussa lasketaan kiinteä kerroin, jolla kerrotaan tuotteen ostohinta ja siten saadaan määritettyä tuotteen jälleenmyyntiarvo. Kertoimen sijasta on mielestäni selkeämpää määritellä kateprosentti, joka jälleenmyytävästä tuotteesta halutaan, ja muodostaa suoraan sen pohjalta laskentaohjelmaan laskuri, jonka avulla hinnoittelu on helppoa tehdä. Tällöin kateprosenttia voi laskurin avulla helposti vaihtaa ilman, että tarvitsee laskea uutta kerrointa. Vaikka tällainen menetelmä on hieman yksioikoinen, sopii se nähdäkseni hyvin hinnaltaan edullisiin jälleenmyytäviin tuotteisiin, joiden merkittävin kustannus on niiden ostohinta. Ostohinnan lisäksi muodostuu luonnollisestikin jonkin verran työvoimakustannuksia tilaamiseen ja tuotteiden esillepanoon liittyen sekä mahdollisesti tuotteiden toimittamiseen liittyviä rahtikuluja, mutta ne ovat kohtuullisen yksinkertaisia jyvittää tuotteen ostohinnan päälle. Edellä mainitulla tavalla toimittaessa tuotteelle määritettävän kateprosentin tulee kattaa siis lähinnä voitto sekä mahdollinen hävikki. Jälleenmyytävien tuotteiden kustannusrakenne on siis varsin selkeä ja yksinkertainen, jonka lisäksi kyseessä ovat hinnaltaan matalat kulutustuotteet, jonka vuoksi hinnoittelu on mielestäni järkevää tehdä kohtuullisen yksinkertaisella panostuksella. Siihen tarkoitukseen esittämäni menetelmä sopii hyvin.

Nähdäkseni tällaista kiinteän katteen hinnoittelutyyliä kannattaa täydentää sekä kilpailija- että arvoperusteisen hinnoittelumenetelmän näkökulmilla. Kilpailijoiden toimintaa on syytä tarkastella myös hinnoittelun näkökulmasta nykyaikana, kun kilpailu on digitalisaation ja verkkokaupan myötä kiristynyt. Suurin osa kuluttajista pystyy muutamalla klikkauksella tarkistamaan, minkälaisella hinnalla kutakin tuotetta on muilla toimijoilla saatavilla. Näin ollen voittolisän määrittelyssä kannattanee käyttää joustoa sen mukaan, millä hinnoilla samantyylistä tuotetta on muualta saatavilla, jotta tuotteen hinta ei kuluttajan silmissä nouse liian suureksi. On kuitenkin huomattava, että lähiruokapuodin tuotteet ovat lähtökohtaisesti elintarvikealan erikoistuotteita, joilla on vahva arvolataus. Lähiruokapuotiin asioimaan tuleva asiakas on hyvin todennäköisesti asennoitunut erilaisiin hintoihin kuin hypermarkettiin mennessään ja näin ollen myös valmis maksamaan tuotteista hieman tavanomaista enemmän. Näin ollen tuotteita ei kannata myydä alle tyypillisen vastaavanlaisen tuotteen hintaa. Kun sopiva myyntihinta on edellä kuvailtuja tapoja käyttäen löytynyt, kannattaa hintaa vielä tarkastella psykologisesta näkökulmasta. Olisiko 5,90 € asiakkaan silmin houkuttelevampi kuin tasan 6 €?

Loppuun esitän edellä kuvatun hinnoitteluprosessin mukaisen toimintatavan kuvitteellisen esimerkin avulla. Otetaan esimerkiksi pientuottajan makkara, jonka sisäänostohinta on 4,20 €/pkt alv 0 %. Tuotteita tilataan yhteensä 20 pkt, joka ylittää ko. toimittajan rahtivapausrajan, jolloin rahtikuluja ei tule. Laskennallisesti työaikaa tuote-erän kanssa työskentelyyn menee arviolta 0,75 h (tuotteen tilaus sähköpostilla, kuorman purku myyntitiskiin, hintalapun tekeminen sekä asiakkaiden neuvonta). Tuotteen ostohinnan päälle lisättäviä kustannuksia on siis yhteensä käytetty tuntimäärä 0,75 h * kuvitteellinen tuntipalkka 12 €/h = 9 €. Yhdelle makkarapaketille tulee näin ollen kustannusta yhteensä 0,45 €. Näin ollen yhden paketin omakustannehinta olisi 4,65 € alv 0 %. Hävikkiä ei laskelmassa oteta huomioon, sillä se vältetään käyttämällä myymättä jääneet tuotteet kahvilan puolella viimeisen käyttöpäivän lähestyessä. Laskentamalliin on hyvä sisällyttää myös mahdolliset työntekijän palkan sivukulut tai yrittäjän itsestään maksamat yrittäjäeläkemaksut.

Kuvitellaan, että yrittäjä haluaisi tämän tuotteen myynnistä voittoa 40 %, jolloin tuotteen myyntihinnaksi saadaan 7,75 € alv 0 %. Kyseessä on elintarvike, joten lisätään hintaan vielä 14 % arvonlisävero, jolloin todellinen myyntihinta ko. katteella olisi 8,84 €. Kyseessä on 500

g:n paketti, joten markkinavertailun perusteella kilohinta on kalliimpi kuin monet hypermarkettien makkarat, mutta arvoperusteisesti analysoituna korkeampi hinta on perusteltu: makkara on valmistettu käsityönä, lähellä myyntipaikkaansa, valmistusaineet ovat kotimaisia ja makkarat lisäaineettomia. Psykologisessa mielessä ei asiakkaan kannalta ole merkitystä onko tuote 8,84 € vai 8,95 €, joten päätetään tuotteen myyntihinnaksi 8,95 €, jolloin voittoprosentti saadaan hieman korkeammaksi/pientä puskuria yllättäviin laskelmassa huomioimattomiin kuluihin.

Osana hinnoitteluprosessia kävin läpi kaikki puotiin tulevat uudet tuotteet samoin kuin tarkistin vanhojen tuotteiden hinnat edellä kuvatun prosessin kaltaisella tavalla. Työn tilaajan kanssa sovittiin, minkälaista katetta tuotteiden myynnistä haetaan ja tein hinnoittelun sen mukaisesti. Edellä kuvattu esimerkki kateprosentteineen ei siis kuvaa Krannin tilan todellisen tuotteen hinnoittelua, vaan on kuvitteellinen esimerkki prosessin etenemisestä.

4.3 Kesäkahvilan suunnittelu ja kehittäminen

4.3.1 Henkilöstöresurssit ja työvuorosuunnittelu

Hieman alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen Krannin tilan tilapuodin ja kesäkahvilan suunnittelu ja kehittäminen käynnistyikin tämän osion parissa, sillä jo helmikuussa selvisi käytettävissä olevat henkilöstöresurssit ja siten pääsin aloittamaan työvuorosuunnittelun jo tuolloin. Kävin läpi yhdessä tilaajan kanssa työvoimatilanteen ja tarpeen, jonka pohjalta kokosin työvuorosuunnittelun pohjaksi taulukon, josta käy ilmi kullekin viikonpäivälle tarvittava työvoimaresurssi ja muut huomioitavat seikat. Resurssi on arvioitu edellisten kesäkahvilavuosien tarpeeseen pohjautuen, joten arviota on todennäköisesti syytä päivittää uusien tilojen työskentelyprosessien tarkentuessa.

Työvoimataulukon koostamisen myötä kävi ilmi, että muutamien työntekijöiden työnkuvan muutoksista huolimatta, tarve yhdelle kesätyöresurssille oli ilmeinen. Tilan yrittäjälle oli tullut muutamia kesätyöhakemuksia, joiden pohjalta hän pääsi käynnistämään rekrytoinnin osa-aikaiselle kesätyöntekijälle. Työvuorotaulukkopohjan myötä uudelle työntekijälle oli helppo jo haastatteluvaiheessa kertoa arvio siitä minkälaista työnkuvaa ja työmäärää

yrityksen on mahdollista kesälle tarjota. Sopiva työntekijä löytyi jo ensimmäisen haastattelun perusteella, joten rekrytointi sujui varsin mutkattomasti. Kun tarvittava työvoimaresurssi oli kasassa, pyysin henkilökunnalta toiveet kesän työvuorojen suhteen ja tein yksityiskohtaisen työvuorolistan kesäkuun kolmelle ensimmäiselle viikolle. Työvuorolista julkaistiin maaliskuun alussa 2022, jota edelsi työntekijöille järjestetty infotilaisuus kesän 2022 työvuoroista. Koko henkilöstö pääsi vaikuttamaan työvuoroihin monessa eri kohtaa prosessia, mikä nähtiin tärkeäksi arvoksi itsessään, mutta merkittäväksi myös siksi, että sen myötä työvuorojen säätäminen sesongin aikana todennäköisesti vähentyy.

4.3.2 Kesäkahvilan konsepti

Kesäkahvilasesongin työvoimaresurssien suunnittelun osana suunniteltiin myös kesäkahvilan kokonaiskonsepti. Tilaajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta päädyttiin jatkamaan samoilla aukioloajoilla kuin viime vuonna, sillä ne toimivat edelliskesän kokemusten perusteella hyvin ja mahdollistivat toimivan työvoimasuunnittelun. Kahvila-puoti palvelee kesällä 2022 torstaisin ja perjantaisin klo 12–18, lauantaisin klo 10–16 ja sunnuntaisin klo 12–16. Sunnuntaiaukioloa testattiin ensimmäistä kertaa viime kaudella ja se osoittautui erittäin toimivaksi. Lähialueella ei ole sunnuntaisin juurikaan muita kahviloita avoinna, joten kysyntää oli runsaasti, ja asiakkaat löysivät palvelun pariin. Näin ollen sunnuntaiaukiolo arvioidaan kannattavaksi korkeammista työvoimakustannuksista huolimatta.

Vetonaulaksi ja tuotehävikkiä minimoimaan sunnuntaille kokeiltiin viime vuonna vohvelimyyntiä, joka osoittautui asiakkailta saadun palautteen mukaan hyväksi ratkaisuksi. Viime vuoden hyvän kokemuksen myötä sunnuntain vohvelikahvila päätettiin ottaa osaksi myös vuoden 2022 tilapuoti-kahvilakonseptia. Uutuudeksi kesäkaudelle 2022 päätettiin luoda säännöllinen pizzamyyntikonsepti. Viime vuonna pizzamyyntiä testattiin tilalla pop up tyyliin satunnaisena ostopalveluna, josta saatujen hyvien kokemuksien pohjalta laadukkaiden artesaanipizzojen myynnistä päätettiin tehdä säännöllinen, tilan oman työvoiman turvin toteutettava tapahtuma. Pizzapäivän organisointivastuu on yhdellä puodin työntekijöistä.

4.3.3 Kesäkahvilan tuotevalikoima

Seuraavana vaiheena kesäkahvilan suunnittelussa ja kehittämisessä oli tuotevalikoiman suunnittelu. Suunnittelussa oli tarkoituksena hyödyntää viime vuoden suosituimpia tuotteita, mutta kehittää myös uusia tuotteita vanhojen rinnalle. Tein tilaajalle ehdotukseni erilaisista vaihtoehdoista. Ehdotukseni sisälsi ideoita tilaajan toiveeseen voileipäpöydästä, noin 8 makeaa tuotetta ja noin 6 suolaista/ruokaisampaa tuotetta. Tämän pohjalta pidimme tilaajan kanssa palaverin ja valitsimme kesäkahvilan tuotteiksi täytetyt voileivät, tomaattipiirakat, ruispuolukkakinuskikakun, moussekakun pikareissa, smoothien, lauantaipullan, inkivääri-sitruunakinuskipiirakan sekä omenakaurapaistoksen vaniljavaahdolla. Tuotteista kuusi on tuttuja viime vuodelta ja loput uusia tuotteita. Viime vuonna iso osa tuotteista leivottiin Krannin tilan henkilöstön voimin, mutta tämän vuoden kesäkahvilaan tehtiin linjaus, että mahdollisimman paljon tuotteiden valmistuksesta ulkoistetaan, jotta voimavarat voidaan keskittää muuhun työhön paremmin. Pitopalveluyritykseksi valikoitui paikallinen yritys tilaajan aiempien hyvien kokemusten perusteella. Pitopalvelun kanssa pidettiin palaveri 8.3.2022, jonka perusteella pitopalvelu pystyi antamaan tarjouksensa haluamistamme tuotteista.

Kun valikoima oli valittu ja pitopalveluyritys oli antanut tarjouksensa, oli aika päättää tuotteille hinnat. Kahvilatuotteiden hinnoittelua varten kehitin katetuottohinnoittelumenetelmään pohjautuvan yksinkertaisen laskentataulukon (kuva 1), jonka avulla itse valmistettavat tuotteet voidaan raaka-aine- ja työkustannusten sekä halutun kateprosentin perusteella hinnoitella. Laskurissa on mahdollista huomioida myös hävikki. Pitopalveluyritykseltä ostettavat tuotteet hinnoitellaan samalla tavalla kuin edellä on esitetty tilapuodissa jälleenmyytävien tuotteiden hinnoittelu. Tavoiteltava kate on sovittu yhdessä työn tilaajan kanssa.

Kuva 1. Itse tehtyjen kahvilatuotteiden kustannus- ja katelaskuri.

Kahvilatuotteen kustannuslaskelma

Kaikki hinnat verollisina

Kustannus	á (€)	määrä	yksikkö	Yhteensä (€)	€	Hävikkiselite
Raaka-aine 1	7	0,2	kg	1,40		
Raaka-aine 2	5	0,6	kg	3,00		
Raaka-aine 3	9	0,25	kg	2,25		
Raaka-aine 4			kg	0,00		
Koriste 1			litra	0,00		
Koriste 2			kg	0,00		
Leivontatarvike 1			m	0,00		
Leivontatarvike2			kpl	0,00		
Leivontatarvike 3			kpl	0,00		
työtunnit (sis. ta-kuluja 25%)	20	2	h	40,00	1,00	rikkoontuneet kananmunat
Syntyvien myyntituotteiden määrä per resepti		10	kpl			
Yhden reseptin kaikki kustannukset yhteensä ilman hävikkiä:				46,65	1,00	<- Hävikki euroina yhteensä
Yhden reseptin raaka-ainekustannukset yhteensä ilman hävikkiä:				6,65	0,10	<-Hävikki per myyntiyksikkö, esim.
Yhden myyntituotteen kaikki kustannukset ilman hävikkiä:				4,67		
Yhden myyntituotteen raaka-ainekustannukset ilman hävikkiä:				0,67		
Yhden myyntituotteen kokonaiskustannus (sis. kaikki kustannukset, myös hävikin)				4,77		
Myyntihinta				6		
Kate%				20,6 %		

Laskurin käyttö aloitetaan siten, että yhden reseptin (esim. yksi kakkutaikina) raaka-aineet syötetään taulukkoon hintatietoineen (”kustannus” -sarake sekä ”á(€)”-sarake). Hintoja ja määriä syöttäessä on huomioitava oikea yksikkö. Raaka-ainekohtaiset kustannukset tulevat näkyviin ”Yhteensä (€)” -sarakkeeseen. Kun raaka-aineet ja muut tarvittavat tarvikkeet on syötetty kustannuksiin, lisätään ko. määrän leipomiseen ja esivalmisteluun käytettävä työmäärä ja palkkakustannuksen á-hinta työnantajakuluilla korotettuna. Alimmaiselle riville kirjoitetaan kuinka monta yksikköä (esimerkiksi myytävää kakkupalaa) reseptistä syntyy. Lopuksi kirjoitetaan vielä tarvittaessa hävikkisarakkeeseen euromääräinen hävikki esimerkiksi raaka-aineita koskien. Kaikki hinnat ilmoitetaan tässä laskurissa verollisina. Kun kaikki edellä mainitut asiat on kirjattu taulukkoon, laskee laskenta-automatiikka erilaisia kuvassa näkyviä summia kustannuksille. Laskurin avulla voi esimerkiksi tarkastella raaka-ainekustannuksia verrattuna kokonaiskustannuksiin. Myyntihinta-riville syötetään tuotteelle haluttu myyntihinta, jolloin laskuri näyttää kuinka paljon katetta ko. hinnalla tuotteesta jää laskuriin syötetyt kustannukset huomioiden. Sen avulla on helppo testata erilaisten myyntihintojen vaikutusta katteeseen ja siten löytää sopiva myyntihinta tuotteelle.

5 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli kehittää ja suunnitella Krannin tila Oy:n kesällä 2022 uudistuvan kesäkahvilan ja tilapuodin toimintaa hinnoittelun, työvoiman, tuotteiden ja kokonaiskonseptin näkökulmasta. Työskentelyn merkittävämpänä tuloksena syntyi uusi valikoima jälleenmyytäviä tuotteita puotiin, yhteensä reilu 50 uutta tuotetta noin 15 uudelta pientuottajalta. Lisäksi puodin vanha perusvalikoima pysyy mukana uudessakin tilapuodissa.

Tämän opinnäytetyön puitteissa tutkittiin myös hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja selvitystyön perusteella uudet tuotteet hinnoiteltiin ja vanhojen tuotteiden hinnat tarkistettiin. Valittu hinnoittelumenetelmä oli katetuottomenetelmään pohjautuva, mutta tarkennettuna sekä kilpailija- että arvoperusteisen hinnoittelumenetelmän näkökulmilla. Hinnoittelun teoriaa tutkiessani ja tuotteita hinnoitellessani havaitsin, että sopiva hinnoittelu on varsin haastavaa. Täydellistä ratkaisua hinnoitteluun lieneekin mahdotonta löytää, sillä kannattavuuden parina kulkee kiinteästi tuotteen menekki sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Yhdessä nämä kaikki muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden, jonka kaikkia vaikuttavia tekijöitä, puhumattakaan tekijöiden yhteisvaikutuksista, on melko lailla mahdotonta hahmottaa.

Hinnoittelun teorian kartoituksen johtopäätöksenä todettakoon se, että kustannuspohjainen hinnoittelu on syytä olla hinnoittelun pohjana, mutta arvoperusteinen lähestymistapa on erinomainen täydennys osana lähiruokatuotteiden hinnoittelua. Lähiruoka ja luomu tuovat asiakkaille runsaasti lisäarvoa ja niiden arvo on nykytrendien valossa korkea. Näin ollen ne saavat näkyä myös lähiruoka- ja pientuottajatuotteiden korkeampana hintana. Tasapaino hinnoittelussa on kuitenkin tärkeää ja kilpailijanäkökulma on syytä ottaa huomioon. Nykyisellä teknologia-aikakaudella asiakkaiden on halutessaan äärimmäisen helppo vertailla hintoja ja näin ollen suuria ylilyöntejä ei hinnoittelussa ole varaa tehdä. Strategiseksi hinnoittelun lähtökohdaksi lähiruokayrittäjän ei todennäköisesti kuitenkaan kannata ottaa volyymin kasvattamista hinnan kustannuksella, vaan ruoan oikea arvo saa hyvinkin näkyä maatilalähtöisessä ja pelkkiä pien- ja lähiruokatuottajien tuotteita myyvässä erikoisliikkeessä. Niin sanotusti halpuutetut hinnat eivät todennäköisesti kohtaa tämän tyyppisen puodin asiakkaiden arvojen ja ennakko-oletusten kanssa. Halvoilla hinnoilla saa

liikevaihtoa kasvatettua, mutta on hyvä muistaa, että se ei läheskään aina tarkoita yrityksen kannattavuuden parantumista.

Kesäkahvilan osalta merkittävin lopputulos on kesäkuussa 2022 uusissa tiloissa avautuva toiminta ja sen käynnistyminen sujuvasti. Kehittämis- ja suunnittelutyön kirkkaana johtotähtenä oli koko prosessin ajan tehdä, kehittää ja suunnitella niin paljon asioita etukäteen kuin vain mahdollista. Tavoitteena oli suunnitella kesän konsepti kokonaisuudessaan mukaan lukien henkilöstöresurssit työvuoroineen sekä suunnitella kahvilan valikoima ja hinnoitella se.

Kesäkahvilan toimintaan 2022 sisällytettiin paljon hyväksi havaittuja asioita edelliseltä kahvilakaudelta, mutta myös monia uusia asioita ehdotin kokeiltavaksi. Aukioloajat ja sunnuntaisin pidettävä vohvelibaari pidetään kutakuinkin ennallaan, mutta vohvelibaari saadaan uusien tilojen myötä siirrettyä sisätiloihin, mikä mahdollistaa entistä sujuvamman työskentelyn. Uutuutena vuodelle 2022 otetaan kokeiluun viikoittainen lähiruokapizzojen myynti ”pizzaperjantai” -ajatuksella. Pizzamyyntiä kokeiltiin jo viime vuonna pop up -luontoisena ostopalveluna, mistä saatujen hyvien kokemusten pohjalta pizzamyynti päätettiin nyt laajentaa säännölliseksi ja oman työvoiman avulla toteutettavaksi teemapäiväksi kahvilaan. Merkittävänä uudistuksena kehittämistyön myötä syntyi myös yhteistyöpitopalvelun ottaminen mukaan tuotevalmistukseen. Viime vuonna suurin osa leivonnaisista valmistettiin omin voimin, mutta sen havaittiin sitovan liikaa resursseja. Tuotevalikoimassa päädyttiin pitämään osa viime vuoden suosituimmista tuotteista ja lisäksi kokeiluun otetaan muutamia uusia tuotteita.

Yksi iso kokonaisuus puotikahvilan suunnittelutyössä oli työvoimapoliittinen suunnittelu. Puotikahvilan kausiluonteisuuden vuoksi vakituisia kokoaikaisia työntekijöitä ei ole, joten työvoimaresurssit on syytä varmistaa ja lyödä lukkoon hyvissä ajoin. Kehittämistyön myötä työvuorosuunnittelu tehtiin tänä vuonna erittäin hyvissä ajoin ja sen myötä tulevan kesän työvuoroista oli työntekijöillä hyvä käsitys jo varhaisessa vaiheessa. Työvuorot rakennettiin entistäkin suunnitelmallisemmin ja henkilökunta pääsi osallistumaan suunnitteluun useassa eri vaiheessa. Henkilökunnalle pidettiin mm. infotilaisuus, jossa käytiin läpi työvuoroja ja siihen liittyviä asioita. Tavoitteena oli, että henkilökunnan monipuolisen osallistamisen myötä kaikilla olisi jo hyvissä ajoin selkeä kuva kesän työvuoroista ja siten sitoutuminen

niihin olisi helppoa. Tavoitteena hyvissä ajoin tehdyllä työvuorosuunnitellulla on myös, että muutoksia jouduttaisiin sesongin aikana tekemään mahdollisimman vähän ja nekin henkilökunnan kesken ketterästi sopien.

Keskeinen tulevaisuuden asia uudistettujen ja laajennettujen kesäkahvilatilojen osalta on niiden tuottavuus muuna kuin sesonkiaikana. Kahvilan pyörittämisen ei ole arvioitu olevan kannattavaa liiketoimintaa muuna aikana kuin kesäisin, joten se ei ainakaan toistaiseksi tule kyseeseen. Puotitoimintaa kuitenkin halutaan jatkaa kuten ennenkin, joten tämänhetkinen suunnitelma on siirtää puoti talvikaudeksi takaisin entisiin pienempiin tiloihin ja sen myötä navetan yläkerta vapautuu muuhun käyttöön. Suunnitelmana on, että tiloja vuokrataan syksystä kevääseen juhla- ja kokoustiloiksi. Tavoitteena on löytää toiminnalle sopivat yhteistyökumppanit ja siten tarjota asiakkaille niin sanottuja täyden palvelun tiloja.

Kesäkahvilan kehittämiseksi jäi tämän kehittämiskierroksen myötä korvan taakse ajatuksia tulevaisuudellekin. Krannin pihapiiriin muuttaa kesäksi 2022 kolme lammasta, joiden tarkoitus on toimia vetonauloina ja maatilamaisen tunnelman luojina. Viime kesän havaintojen perusteella monet olettavat maatilalle tullessaan näkevänsä eläimiä ja niitä kysyttiin sen myötä paljon. Lampaat toimivat maatilalle sijoittuvassa suoramyynnissä ja kesäkahvilatoiminnassa jo itsessään vetovoimatekijänä, sillä yleensä ihmiset ja etenkin lapset pitävät eläimistä ja niiden kohtaamisesta. Toimintaa niiden ympärillä voisi tulevaisuudessa kuitenkin kehittää erilaisiksi palvelukokonaisuuksiksi, joissa hyödynnetään elämyksellisellä tavalla lampaita, luontoa, maatilaympäristöä ja kesäkahvilaa. Tulevia Krannilla myytäviä palveluita voisivat olla esimerkiksi lammaskahvittelut, ruokintatuokiot tai huovutustyöpajat.

Lähteet

Järvenpää, M.;Länsiluoto, A.;Partanen, V.;& Pellinen, J. (2010). *Talousohjaus ja kustannuslaskenta.* Helsinki: WSOYpro Oy.

Kesko. (2020). *K-ryhmän trendikatsaus 2021: Harkittu kuluttaminen suurin ruokailmiö – samaan aikaan lasten arkiruokamieltymykset muutoksessa*. Noudettu osoitteesta https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2020/k-ryhman-trendikatsaus-2021-harkittu-kuluttaminen-suurin-ruokailmio--samaan-aikaan-lasten-arkiruokamieltymykset-muutok/?_ga=2.65442669.293043178.1612787035-760222427.1584354234

Kesko. (2021). *K-ryhmän trendikatsaus: Monipuolinen syöminen kiinnostaa ensi vuonna yhä useampaa – joko ihmedieettien aika on ohi?* Noudettu osoitteesta https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/k-ryhman-trendikatsaus-monipuolinen-syominen-kiinnostaa-ensi-vuonna-yha-useampaa--joko-ihmedieettien-aika-on-ohi/

Krannin tila. (n.d.). *Krannin tila. Pala Nurmijärven historiaa.* Noudettu osoitteesta https://krannintila.fi/krannin-tila/

Puranen, T. (n.d.). *Hinnoittelu. Miksi hinnoittelu on tärkeää?* Noudettu osoitteesta https://ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/

Selander, K.;& Valli, V. (2007). *Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla.* Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Simon, H.;Orvomaa, M.;Jonason, A.;& Mörée, F. (2021). *Hinnoitelun voima, miten kaikki pyörii hinnan ympärillä.* Helsinki: Alma Talent Oy.

Tuunanen, J.;& Aaltonen, T. (2021). *Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen.* Joensuu: Donner & Blitz Oy.

Vepsäläinen, J. (2016). *Ruokaketjun osaamistarpeet tulevaisuudessa*. Noudettu osoitteesta https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/ruokaketjun_osaamistarpeet_tulevaisuudessa.pdf

Yritystulkki. (n.d.). *Hinnoittelu.* Noudettu osoitteesta https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/

Liite 1: Tarjouspyyntö tuottajille

Hei,

ja terveiset Krannin tilalta Nurmijärveltä!

Avaamme kesällä 2022 laajennetun tilapuotimme (tilalla ja verkossa), jonne etsimme nyt sopivia yhteistyökumppaneita -laadukkaita kotimaisia lähiruokatuotteita omien myllytuotteidemme rinnalle.

Mikäli haluatte tarjota yrityksenne tuotteita meille jälleenmyyntiin, pyydämme ystävällisesti vastaamaan ti 8.3. mennessä tähän sähköpostiin ilmoittamalla tarjoamistanne tuotteista/tuotteesta seuraavat tiedot:

Tuote
Sisäänostohinta alv 0
Myyntierän koko
Tuotteen säilytys: Huoneenlämpö/jääkaappi/pakaste/säilyke/tuoretuote
Tuotteen säilyvyysaika
Saatavuus
Toimitusaika tilauksesta
Toimitustavat
Rahtikulut
Rahtiehdot
Muuta huomioitavaa tuotteista/tilaamisesta

Lisäksi pyydämme ilmoittamaan, miten ja kenelle voimme mahdollisen tilauksemme tehdä (yhteyshenkilö, tilaustapa (sposti/tekstiviesti))

Hyvää kevään jatkoa, toivottavasti voimme palata asiaan lähiruokamyynnin merkeissä!

Yhteistyöterveisin,
Krannin tilalta Aino

Krannin tila Oy
Aino Kallonen/myynti

Lepsämäntie 626
01830 LEPSÄMÄ
p. 040 161 31 55
info@krannintila.fi
www.krannintila.fi
fb/ig @krannintila