



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Välipala-automaatin tuotevalikoiman kehittäminen

Haapalahti, Katja

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Välipala-automaatin tuotevalikoiman kehittäminen

Katja Haapalahti
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Haapalahti, Katja

Välipala-automaatin tuotevalikoiman kehittäminen

Vuosi	2014	Sivumäärä	32
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä tuotteita asiakkaat toivovat välipala-automaattiin. Tarkoituksena oli saada kehitettyä asiakaslähtöinen tuotevalikoima tulevaan välipala-automaattiin. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin BarLaurealta, jossa tarve välipala-automaatille oli huomattu ja sen hankintaa varten oli tarpeen tehdä lisäselvittelyitä koskien asiakaslähtöistä tuotevalikoimaa.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentui asiakkaan ymmärtämisestä, asiakaslähtöisyydestä, palvelusta, välipalasta, tuotevalikoimasta, sekä vastuullisuudesta ja markkinoilla olevista välipala-automaateista.

Tuotevalikoimaa kehitettäessä käytettiin seuraavia menetelmiä: teemahaastattelu ja persoonat eli käyttäjäprofiilit. Haastattelut välipala-automaatin tuotevalikoimaa koskien tehtiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Haastattelujen aineistoista luotiin kolme tyypillistä välipala-automaatin käyttäjäprofiilia ja haastattelu tulosten ja persoonien avulla luotiin välipala-automaatin tuotevalikoima.

Tuotevalikoiman tulisi olla perinteisiä tuotteita ja tuoteryhmiä sisältävä. Haastattelussa esille nousi asiakkaille arvoa tuottavia ominaisuuksia, joita olivat tuotteen kotimaisuus ja tuoreus. Tuotevalikoima sisältää kivennäisvesiä, sämpylöitä, pitsoja, kasvippiirakoita, salaattiannoksia, hedelmäännoksia, kokonaisia hedelmiä, proteiinivälipalajuomia ja rahkoja, suklaa- ja energiapatukoita, limsoja ja tuoremehuja.

Asiasanat, palvelu, asiakaslähtöisyys, välipala, välipala-automaatti, tuotevalikoima

Haapalahti, Katja

Developing the Product Range of a Snack Vending Machine

Year	2014	Pages	32
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to clarify what products customers hope a snack vending machine to contain. The purpose was to develop a customer-oriented product range to a snack vending machine. The thesis was commissioned by BarLaurea, where the need to have a snack vending machine had been noticed and for its acquisition it was necessary to make a customer-oriented product range study regarding the details.

The theoretical framework consists of the topics of customer orientation, service, snack, product range and customer responsibility and snack vending machines already available on the market.

When developing the product range the following methods were used; benchmarking, theme interview and persons, aka. user profiles. The interviews regarding the product range of the snack vending machine were semi-structured theme interviews. From the materials of the interviews three typical user profiles were created and based on the results obtained from the interview and with the help of 'persons', the product range of the snack vending machine was drawn up.

The product range should be traditional, containing traditional products and product groups. Properties which add value to the products such as the domesticity and freshness of the product were stated by the customers in the interviews. The product range contains mineral waters, rolls, pizzas, plant pasties, salad portions, fruit portions, whole fruits, protein drinks and curds, chocolate and energybars, soft drinks and juices.

Keywords: service, customer orientation, snack, snack vending machine, product range

Sisällys

1	Johdanto	6
2	BarLaurea.....	7
3	Asiakaslähtöisesti palveleva välipala-automaatti	8
3.1	Asiakkaat	8
3.2	Asiakaslähtöisyys	9
3.3	Palvelu	11
3.4	Välipala	12
3.5	Tuotevalikoima	13
3.6	Vastuullisuus	14
3.7	Välipala-automaatit	16
4	Välipala-automaatin tuotevalikoiman valinta.....	18
4.1	Benchmarking.....	18
4.2	Teemahaastattelu.....	19
4.3	Persoonat	20
4.4	Välipala-automaatin tuotevalikoima.....	21
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	24
	Lähteet	25
	Kuvat	28
	Kuviot	29
	Taulukot	30
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Välipalan merkitys on jokaisella ihmiselle erilainen, toiset syövät välipalaa jos aterioiden välillä syntyy nälkä ja toiset eivät syö välipalaa ollenkaan. Välipalan tarkoitus on estää nälän kasvaminen suureksi ennen seuraavaa ateriaa. (Terveyskirjasto 2014.) Asiakaslähtöisyys on asiakkaiden tarpeiden selvittämistä, mitä asiakkaat haluavat palvelulta tai tuotteelta. Asiakkaalta saatua tietoa tuotteen vaatimuksista huomioidaan tuotekehittelyssä, valmistuksessa ja markkinoinnissa. (Vuokko 1997, 13.)

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta BarLaurealta. BarLaurean CafeBeat-kahvilan sulkeutuessa ei koululla ole saatavissa kuin pelkästään kahvia ja virvoitusjuomia automaateista. Välipala-automaatin hankinta koululle oli ajankohtainen Laurea Leppävaarassa.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö ja tavoitteena oli selvittää mitä tuotteita asiakkaat toivovat välipala-automaattiin. Tarkoituksena oli saada kehitettyä asiakaslähtöinen tuotevalikoima tulevaan välipala-automaattiin. Tuotevalikoima suunniteltiin täysin asiakaslähtöisesti ja lopputulos tulee toimeksiantajan BarLaurean käyttöön.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään asiakkaisiin, asiakaslähtöisyyteen, palveluun, välipalaan, tuotevalikoimaan, vastuullisuuteen ja välipala-automaatteihin. Välipala-automaatin tuotevalikoiman valinta on toiminnallinen osio jossa esitellään käytetyt kehittämismenetelmät ja niiden toteutus, kuten benchmarking, teemahaastattelu, persoonat sekä työn lopputulos välipala-automaatin tuotevalikoima.

2 BarLaurea

Laurea Leppävaara sijaitsee Espoossa hyvien kulkuyhteyksien ja palveluiden läheisyydessä. Laurea Leppävaarassa on kahdeksan suomenkielistä koulutusohjelmaa joista viisi on nuorten koulutusohjelmia ja kolme ylemmän ammattikorkeakoulun koulutusohjelmia. Lisäksi Leppävaarassa on myös englanninkielisiä koulutusohjelmia. Koulutusohjelmia ovat Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto, liiketalous, palveluiden tuottaminen ja johtaminen, tietojenkäsittely, turvallisuusala, palveluliiketoiminta ja tietojärjestelmäosaaminen. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2014.)

BarLaurea on opetusravintola, jonka ideana on yhdistää restonomien opetuksessa teoria ja käytäntö. Restonomiopiskelijat harjoittelevat BarLaureassa ensimmäisen ja toisen opiskeluvuoden aikana. Opetusravintolaan kuuluvat aterioita tuottava lounasravintola, a la carte-ravintola, kahvila, ja kokous- sekä kongressipalvelut. BarLaurean asiakasryhmiä ovat Laurean - ja kelloseppäkoulunopiskelijat, henkilöstö ja satunnaiset vierailijat. Päivittäisessä toiminnassa huomioidaan vuodenaajat, lähiruoka ja luomu. Portaat luomuun- ohjelmassa BarLaurea on neljännellä portaalla, joka kertoo että keittiössä käytetään kaksi kertaa viikossa kahdeksaa merkittävää luomu raaka-ainetta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

BarLaureassa oppimisen ote on tutkiva ja kehittävä, eli olennaista on oppia käyttämään ja käsittelemään tietoa aidossa palveluympäristössä. Ja synnyttää näin uusia toimintatapoja, malleja ja perusteluita erilaisiin kysymyksiin. (Fränti & Pirinen 2005, 35.)

Välipala-automaatti vuokrataan ulkopuoliselta yritykseltä, jolloin huolto-toimenpiteet kuuluvat sille. Laurea Leppävaaran tiloissa ei ole BarLaurean kilpailijoilla toimintaa.

3 Asiakaslähtöisesti palveleva välipala-automaatti

3.1 Asiakkaat

Asiakkaiden käyttäytyminen, tarpeet ja toiveet ovat muuttuneet viime vuosikymmenien kuluessa ja tulevat muuttumaan jatkossakin. Uusi teknologia on luonut asiakkaille paremmat mahdollisuudet löytää tietoa ja vertailla tuotteita ja palveluita kuin aiemmin. Asiakkailla on paljon tietoa ja sen avulla he voivat laittaa yritykset tiukoille. Markkinoiden voimasuhteet voivatkin kallistua yrityksiltä asiakkaille. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 15.)

Yrityksen paras tie menestykselle on hakea eri näkökulmia liiketoiminnalleen. Yksi merkittävin näkökulma on asiakasnäkökulma, ”asiakkaan saappaat”, jonka avulla yritys voi varmistaa menestystään. Asiakasrooleja ovat asiakas, toimeksiantaja, kansalainen ja kuluttaja. Tärkeintä on että yritys määrittelee ja roolittaa itse asiakkaansa. (Selin & Selin 2013, 15-17.)

Asiakassegmentointi on vastakohta massamarkkinoille. Asiakassegmentoinnin idea on, jakaa asiakaskunta pienempiin ryhmiin tarpeiden mukaan sekä suunnitella ja tarjota palveluita erilaistettuna jokaiselle segmentille. Asiakkaiden segmentoiminen ei ole aina helppoa. Ja siksi usein turvaudutaan intuition perusteella tehtävään segmentointiin eikä tutkimuksien perusteella tehtävään segmentointiin. Segmentointi on pitkä prosessi ja se tulee aika ajoin uusia asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muutoksien takia. Joskus segmentoinnille on esteitä kuten julkisissapalveluissa, jossa jokainen asiakasryhmä tarvitsee saman arvoisen huomioimisen. Erikoistumisesta on apua yritykselle palvelutarjonnan suunnittelussa ja asiakkaiden tarpeiden muutoksien seuraamisessa. Asiakaskohderyhmän tunteminen helpottaa valintoja oikeanlaisten tuotteiden ja markkinoinnin suhteen. (Ylikoski 1999, 47-49.)

Tulevan välipala-automaatin asiakkaita ovat pääasiassa koululla myöhään työskentelevät henkilökunnan jäsenet, opiskelijat sekä aikuisopiskelijat, joilla opetusta on torstai- ja perjantailtaisain ja lauantaisin.

Alemman korkeakoulun aikuisopiskelijoita on 224 ja he ovat koululla kerran kuukaudessa. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita on yhteensä 212. Yhteiset kontaktitunnit ovat kerran kuussa torstaisin, perjantaisin ja lauantaisin klo 9-17 ja vapaasti valittavat opinnot klo 16.30-19.30. Yhteensä aikuisopiskelijoita ylemmässä ja alemmassa korkeakoulututkinnoissa on 436. (Opintotoimisto 2013.)

Kettusen, Pulkkinen ja Saaren tekemästä Ammattikorkeakoulujen aikuisopiskelijat- tutkimuksesta (2013, 17, 27), käy ilmi, että AMK aikuiskoulutuksen opiskelijoiden ikä aloitusvuonna on

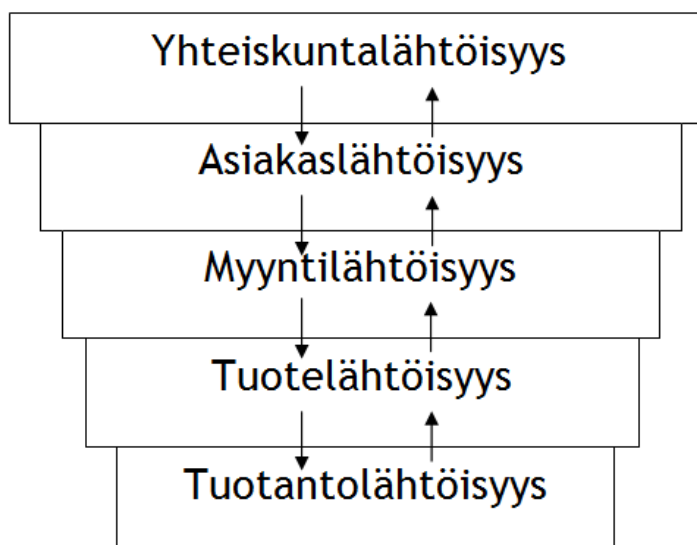
keskiarvoltaan 35,7 vuotta ja YAMK opiskelijoiden ikä on 37,4 vuotta. AMK aikuiskoulutuksen opiskelijoiden iän mediaani aloitusvuonna on naisilla 36 vuotta ja miehillä 33 vuotta. Ja YAMK opiskelijoiden iän mediaani aloitusvuonna on naisilla 36 vuotta ja miehillä 34 vuotta. Luvut kertovat että miehet aloittavat aikuisopiskelun keskimäärin naisia nuorempina. Aikuisopiskelijoiden perhetilanteet ovat erilaisia, heistä 6 % asuu yhden aikuisen ja vähintään yhden lapsen tai huollettavan taloudessa, 17 % yhden hengen taloudessa, 30 % useamman aikuisen taloudessa ilman lapsia tai huollettavia ja 47 % useamman aikuisen ja vähintään yhden lapsen tai huollettavan taloudessa. Yli puolilla aikuisopiskelijoista on vähintään yksi lapsi tai huollettava.

3.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisessä ajattelumallissa yritys keskittyykin omien tarpeidensa sijasta asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Tutkitaan asiakkaan tarpeita ja selvitetään mitä asiakas haluaisi tai saattaisi haluta ostaa. Asiakkaalta saatu tieto tuotteen vaatimuksista huomioidaan omassa tuotekehittelyssä sekä valmistuksessa ja markkinoinnissa. (Vuokko 1997, 13.)

Asiakslähtöisyys ajatusmallina on yksi markkinointiajattelun tavoista tai kehitysvaiheista. Kehityksen myötä yritykset ovat kehittäneet uusiin tilanteisiin sopivia ajattelumalleja menestyä markkinoilla. Kehitysvaiheita ovat tuotantolähtöinen ajattelu, tuotelähtöinen ajattelu, myyntilähtöinen ajattelu ja asiakslähtöinen ajattelu. Kolme ensimmäistä markkinoinnin ajattelutapaa ovat organisaatio- tai tarjontalähtöisiä. Lähtökohtana on yrityksen tarjoama, menestystä on luvassa jos yritys saa asiakkaat haluamaan sitä, mitä yrityksellä on tarjolla. Tuotantolähtöisessä ajattelussa idea on ettei yrityksen tarvitse tehdä suuria markkinointiponnistuksia sillä kysyntää on paljon. Tuotelähtöisessä ajattelussa siirrytään kilpailemaan hinnan sijasta laadulla. Myyntilähtöisen markkinointiajattelua tarvitaan kun tuotteet eivät myy itse itseään. Tuotetta myydessä yrityksen täytyy vakuuttaa asiakas tuotteen hyvydestä. (Vuokko 1997, 12.)

Yhteiskuntalähtöisessä ajattelumallissa otetaan huomioon koko yhteiskunnan tarpeet pitkällä kantoisesti. Tarkoituksena on toimia vastuullisesti suosimalla suomalaista, huomioimalla ympäristöhaitat. Ajatusmallit rakentuvat toinen toisistaan ja ne ovat liitoksissa toisiinsa. Kuvio 1 havainnollistetaan, miten asiakslähtöinen ajattelu sisältää tuotanto-, tuote- ja myyntilähtöisyyttä. Tuotantolähtöisyys asiakslähtöisyydessä tarkoittaa ettei organisaation omia tavoitteita voida unohtaa. Yhteiskuntalähtöinen ajattelumalli on myös asiakkaan puolella, sillä pyritään toimimaan asiakkaan hyväksi ja kuviossa esitetty malli toimii myös ylhäältä alaspäin. Yhteiskuntalähtöisestä ajattelumallista peräisin olevaa tuotteen vastuullisuutta voidaan hyödyntää myyntilähtöisyydessä markkinoinninkautta. Kaikki nämä viisi ajatusmallia toimivat ainakin jossakin kytkennässä muihin malleihin. (Vuokko 1997, 14.)



Kuvio 1 Ajatusmallien väliset suhteet (Vuokko 1997, 14).

Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on, että koko henkilöstö on asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöiseen toimintaan vaaditaan oikea motivaatio, kyky ja mahdollisuus. Motivaatiota ja kykyä toimia asiakaslähtöisesti tulisi olla koko henkilökunnalla. Mahdollisuudet puolestaan organisaation on luotava, työskentelyolosuhteiden tulisi olla sellaiset, jotka mahdollistavat työntekijöille käyttää motivaatiota ja kykyä asiakaslähtöisen toimimiseen. Esteet asiakaslähtöiseen toimintaan on poistettava onnistuakseen siinä. (Vuokko 1997, 37.)

Keskeisin asiakaslähtöisyyden ominaisuus on kohderyhmän halujen ja tarpeiden selvittäminen. Sillä lähdettäessä liikkeelle omista palvelun tuottajan lähtökohdista on suurempi vaara mennä hukkaan. Tärkeämpää on varmistaa että potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteen, on riittävästi kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. (Vuokko 1997, 15-16.)

Ylikosken (1999, 34) mukaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on oltava asiakaskeskeisten yritysten toiminnan lähtökohtana. Hän puhuu markkinoinnin ja asiakkaan välisestä vaihdantaprosessista, jossa asiakkaalla ja organisaatiolla on jotain, jota vaihtavat keskenään. Vaihdata tarkoittaa tuotteen ostamista ja vastikkeen saamista. Prosessin seurauksena syntyy kysyntää.

Kohderyhmän tarpeiden huomioon ottaminen vaatii keinoja joilla saadaan selville tietoa kohderyhmän tarpeista, haluista, ostokriteereistä, ostoaikajankohdista ja määristä. Tutkimuksella nämä kallisarvoiset tiedot voidaan selvittää suoraan asiakkaalta. Tutkimukset eivät aina tarkoita kalliita ja pitkä kestoisia toimenpiteitä ja uhrauksia. Kaikki menetelmät joiden avulla yritys saa tietoa asiakkaasta mahdollistaa yritystä toimimaan asiakaslähtöisesti. Menetelmiä

ovat asiakaskyselyt, keskustelut asiakkaan kanssa, asiakaspalautteet, julkinen tieto kuten tutkimukset ja uutisointi. Omia tutkimuksia tehdessä edellytyksenä on se, että tiedetään millaista tietoa halutaan ja mistä kohderyhmästä. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan nähdä asia asiakkaan silmin. Asiakaslähtöisyys merkitsee tutkimuksen hyväksikäyttöä myös markkinoinnin suunnittelemisessa. (Vuokko 1997, 17-18.)

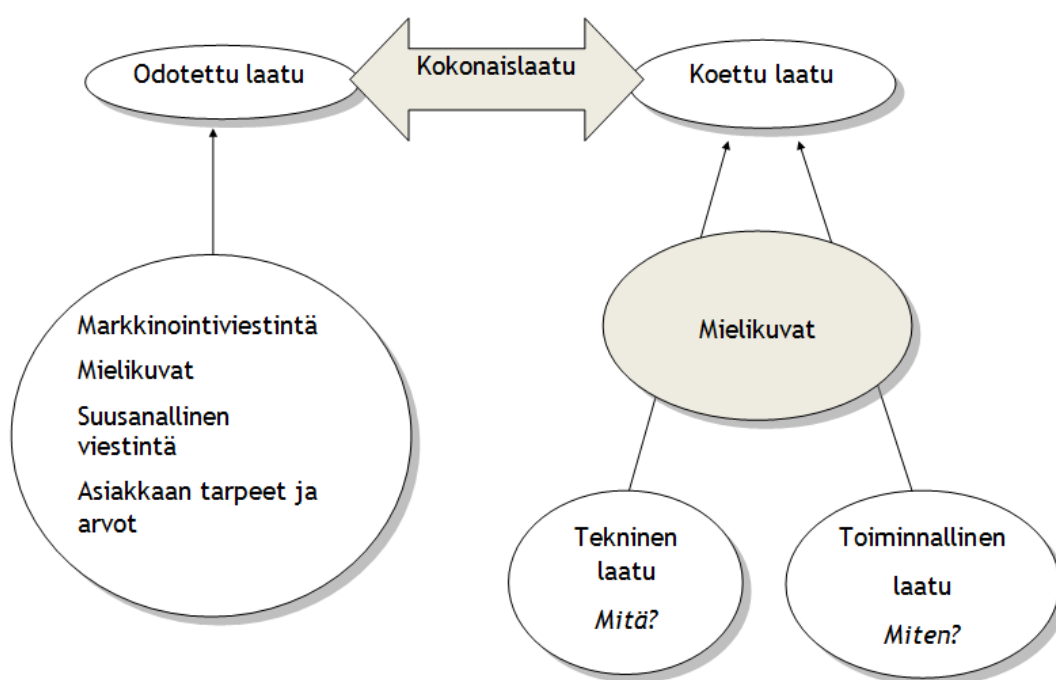
3.3 Palvelu

Palvelun käsitteen määrittämisessä on asiakkaan rooli ollut mukana alusta alkaen. Asiakas on tärkeä osa tuotantoprosessia ja järjestelmää, ja on juuri se lenkki joka saa aikaan palvelun. Ilman asiakasta ei ole myöskään palvelua. Palvelu on tuottajan kannalta tapahtumien ja prosessien summa. Pääasiassa palvelu on immateriaalinen, eli aineeton, asiakkaalle hyötyä tuottava toimenpide ketju. Asiakkaan osuus palvelussa on toisinaan suurempi ja toisinaan pienempi. Palvelun tuottaja voi vaikuttaa vain omiin toimiinsa ja niiden avulla pyrkiä saamaan asiakas toimimaan odotetulla tavalla. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelun ostajille ja käyttäjille palvelu voi olla pelkkä rutiinitoimenpide normaalissa arjessa tai jopa ikimuistoinen tapahtuma. Asiakkaat keskittyvät yleensä kuluttaessaan omiin tavoitteisiinsa eikä niinkään tuottajan prosesseihin ja toimenpiteisiin. He kokevat palvelun arvon sitä suuremmaksi mitä pienemmin uhrauksin palvelu tapahtuu. (Kinnunen 2004, 7.)

Kinnusen mukaan palvelun laatu muodostuu kun asiakas arvioi saamaansa ja kokemaansa. Kuviossa 2 on palvelun laatu ajatuskarttana. Palvelun kokonaislaatua arvioidessa asiakas vertailee odottamaansa ja kokemaansa palvelun laatua. Odotettu laatu muodostuu mielikuvista, suusanallisesta viestinnästä ja markkinointiviestinnästä sekä asiakkaan omista tarpeista ja arvoistaan. Koettua laatu on mielikuva jonka asiakas on luonut arvioimalla teknistä ja toiminnallista laatua. Tekninen laatu tarkoittaa että asiakkaan saama käsitys palvelun lopputuloksesta vastaa sovittuja odotuksia. Toiminnallinen laatu, on yksi laadun ominaisuus jonka asiakas tuntee miellyttävänä kokemuksena. Miellyttävänä koettuja asioita voivat olla asiakkaan ja henkilökunnan välinen kanssakäyminen, fyysinen ympäristö ja muut palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät kuten muut asiakkaat. (Kinnunen 2004, 7.)

Mielikuvien merkitys palvelun laadun muokkaajina on suuri. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä, muiden kokemukset ja asiakkaan omat tarpeet. Palvelun laatu on subjektiivinen kokemus, eli hyvin henkilökohtainen kokemus, jossa asiakkaan henkilökohtaisella taustalla on suuri merkitys. Odotusten ja kokemuksien ero kertoo palvelun kokonaislaadusta, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Kinnunen 2004, 17.)



Kuvio 2 Palvelun laatu (Kinnunen 2004, 17).

Mielikuvien merkitys palvelun laadun muokkaajina on suuri. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä, muiden kokemukset ja asiakkaan omat tarpeet. Palvelun laatu on subjektiivinen kokemus, eli hyvin henkilökohtainen kokemus, jossa asiakkaan henkilökohtaisella taustalla on suuri merkitys. Odotusten ja kokemusten ero kertoo palvelun kokonaislaadusta, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Kinnunen 2004, 17.)

3.4 Välipala

Ateriarytmi ja sen merkitys on erilainen eri ihmisillä. Siihen että millaiset ateria-ajat sopivat parhaiten vaikuttaa useimmiten yksilölliset tuntemukset, eikä niinkään fysiologiset tekijät. Hyvä ateriarytmi takaa elimistölle tasaisen ravinnonsaannin ja auttaa näin jaksamaan paremmin. Välipalatyypinen ruokailu ja epäsäännölliset ateria-ajat ovat yleistyneet, syitä tähän ovat työajat ja kiire, jotka voivat hankaloittaa säännöllisen ruokailurytmin noudattamista. Säännöllinen monipuolisten ja ravitsemuksellisesti täysipainoisten aterioiden syönti saattaa vahvistaa näläntunnetta ja aiheuttaa hallitsematonta nälkää. Hallitsemattoman nälän seurauksena on usein lihominen. (Parkkinen & Sertti 2006, 32-33.)

Välipalan tarkoitus on hillitä nälkää ja antaa energiaa aterioiden välillä. Välipalan syönti on tarpeen jos aterioiden väli venyy yli neljän tunnin. Ravitseva ja hyvä välipala sisältää hiilihydraatteja, hyvälaatuisia proteiinia ja suojaravintoaineiden saannin vuoksi sen tulisi olla jotain tuoretta ja värikästä. Välipalan tehtävä on säätää verensokeri sopivalle tasolle, eli parantaa

vireystasoa ja auttaa jaksamaan. Sillä on psykologinen vaikutus, kun tietää että energiaa on riittävästi. (Kunnon välipalat 2013.) Monipuolisia välipaloja ovat, täysjyväleipä, maito, jogurtti, viili, kaakao, rahka, leikkeleet, kasvikset ja hedelmät (Haglund ym. 2007, 136).

Opiskelijoiden ruokatottumuksia on kartoitettu Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön tutkimuksessa 2009. Kartoitus tehtiin kyselylomakkeilla, joissa kysyttiin joidenki ruoka-aineiden käytöstä edeltäneen viikon aikana. Tutkimuksen tulosten mukaan opiskeijoilla on pääasiassa suositusten mukaiset ruokatottumukset. Osan opiskelijoiden tottumukset kuitenkin altistavat heidät terveysongelmille. Noin puolet opiskelijoista ajattelevat ruoan terveellisyyttä valitessaan ruokaa. Opiskelijoista kaikkein terveystietoisimpia olivat yliopistossa opiskelevat naiset ja vähiten terveystietoisimpia olivat ammattikorkeakoulussa opiskelevat miehet. Ylipainoa on selkeästi havaittavissa, sillä opiskelevista naisista noin 20 % ja miehistä noin 30 % ovat liikalampainoisia. Kasviksien, marjojen ja hedelmien käyttämisessä ruokavaliossa on parantamisen varaa, sillä niiden käyttö parantaa ravintokuitu-, vitamiini-, ja kivennäisainepitoisuutta. Suositellun määrän maitoa joi opiskelijoista juo naisista vain 30 % ja miehistä alle 50%, mutta monet opiskelijat käyttävät päivittäin muita maitotuotteita kuten juustoa ja jogurttia. Sokeoituja juomia ei lähestään kaikki juo päivittäin. Makeisia päivittäin syö 9 % naisista ja 3,5 % miehistä. Suurimmalla osalla opiskelijoista ei ole tapana lisätä suolaa ruokaan, vain 2 % opiskelijoista lisää suolaa ruokaan päivittäin, joka voi altistaa heidät suolan terveyshaitoille. Noin neljäsosa opiskelijoista noudattaa erityisruokavaliota, joista yleisimpiä ovat laktoositon ja vähälaktoosinen ruokavalio. Noin joka kymmenen opiskelija noudattaa jonkin asteista kasvisruokavaliota. (Kela ja Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2011.)

Vuonna 2012 tehdyn Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimuksen mukaan terveellisuuden ajattelu on kasvanut, mutta sukupuolierot olivat yhä isoja. 52 % opiskelijoista nauttii päivän pääateriansa opiskelija- tai työpaikkaravintoloissa. Ja suurinpiirtein sama määrä opiskelijoista syö normaalisti päivittäin sekä lounaan että päivällisen. Yksi viideosa jättää lounaan tai päivällisen välistä vähintään kolme kertaa viikoossa. Terveellisiä ja suositeltuja ruokia eli marjoja, hedelmiä, kasviksia ja täysjyvävalmisteita syövät päivittäin useimmiten naiset. Ainoastaan maitovalmisteita, kuten maito, piimä, maitojuoma, viili ja jogurtti, miehet käyttivät yhtä paljon kun naiset. Täysjyvävalmisteita syövät miesopiskelijoista 61 % ja naisopiskelijoista 69 % päivittäin. Eniten opiskelijat syövät ruisleipää ja toiseksi eniten täysjyväleipää. (Kunttu & Pesonen 2012, 63-65.)

3.5 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaan kuuluu kaikki yrityksen asiakkaalle tarjoamat tuotteet. Tuotetarjonnasta puhuttaessa keskitytään kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Tarpeita selvitetessä keskeinen kysymys on tuote lajitelman ja valikoiman laajuus. Asiakkaalta on kysyttävä mitä tuoteryhmiä

he odottavat löytävänsä ja mitä tuotteita tuoteryhmien tulisi sisältää? Minkälaista tuotteiden luonnetta kuten laatua asiakkaat odottavat. Hinnoilla on suuri kytkös tuotepäätöksiin. Ja siksi on tehtävä päätös sisällytetäänkö kalliimmat merkkituotteet valikoimaan vai koostuuko valikoima omista merkeistä ja merkittömistä tuotteita. Merkkituotteet ja aktiivisesti esille laitettavat uudet tuotteet näkyvillä paikoilla luovat asiakkaille laatumielikuvaa. (Finne & Kokkonen 2005, 193-194.)

Tuoteryhmä määrittely käytännössä tarkoittaa että tuotteet on ryhmitelty tietyllä tavalla esillepantaessa sekä tilastoissa. Tuoteryhmäjako tehdään usein tuotannollisista, jakelullisista tai lainsäädännöllisistä lähtökohdista. Lähtökohtana tulisi tuoteryhmän määrittelyssä kuitenkin olla asiakkaiden tarpeet. Suunniteltaessa tuoteluokitusta, tulisi ottaa huomioon tuotteiden ominaisuudet kuten valmistusmaa ja tieto tuotteen soveltumisesta kuluttajaryhmille esimerkiksi laktoosittomat, sokerittomat tai runsaasti proteiinia sisältävät tuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 198-199, 203.)

Tuoteryhmien roolien määrittäminen tarkoittaa, että tuoteryhmät asetetaan tärkeysjärjestykseen kaupan tuoton ja kuluttajalle kehitettävän palvelu- ja hintakuvan osalta. Pitkällä tähtäimellä onnistuneet roolivalinnat tuovat lisäarvoa tuotteille. Yleisimminä käytettyjä rooleja ovat kosinta, suosittu-rooli, sesonki ja mukavuus/palvelu-roolit. Kosintarooliin valitaan tuoteryhmät, jonka yritys uskoo olevan asiakkaille huokuttelevin vaihtoehto omassa kilpailusegmentissään. Kosinta-roolin tuoteryhmiltä vaaditaan markkinointiviestinnän peruslupauksen mukaista toimintaa, tuotetta tulee olla saatavilla ja tuotteen on täytettävä annetut lupaukset. (Timonen 2001, 57-58.)

Suosittu-rooli on ominainen tuotteille jotka mahdollistavat yrityksen toimintavarmuutta ja kilpailukykyä. Suurin osa tuoteryhmistä kuuluu suosittu-rooliin. Sesonkiroolin tuoteryhmät saavat sesongin kuten joulusesongin aikaan enemmän myyntitilaa ja niiden näkyvyys markkinointiviestinnässä kasvaa. Sesonkiroolissa voi olla tavallisesta tuote tarjonnasta poikkeavia tuoteryhmiä. Mukavuus-/palvelu-rooliin kuuluvat tuoteryhmät tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja myönteisiä yllätyksiä, joka tarkoittaa että tietyissä tuoteryhmissä on poikkeuksellisen laaja valikoima muihin tuoteryhmiin verrattuna. Tarjoamalla lisäarvotekijöitä asiakkaille yritetään kasvattaa asiakkaan ostouskollisuutta. (Timonen 2001, 58.)

3.6 Vastuullisuus

Yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja kestävä kehitys ovat käsitteitä, jotka usein sekoitetaan vastuullisuudesta puhuttaessa. Myös englanninkielinen terminologia sekoittaa ja herättää voimakkaita mielipiteitä siitä mitä termiä tulisi käyttää milloinkin. (Talvio & Välimaa 2004, 37-39.)

YK on määrittänyt Brundtland-raportissa 1987 kestävän kehityksen seuraavasti ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka kattaa nykyisyyden tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia kattaa omia tarpeitansa” (Talvio & Välimaa 2004, 38). Kestävä kehitys on yleinen kattotermi. Siksi yksittäisen yrityksen näkökulmasta se on hyvin laaja ja etäinen termi, koska yksinäinen yritys harvemmin kykenee tuottamaan sellaisia tuloksia joilla olisi vaikutusta koko maapallon tulevaisuuteen. Yleisesti kestävä kehitys koskee valtioita ja niiden yhteistyöorganisaatioita, kansalaisliikkeitä sekä julkisia organisaatioita. (Jussila 2010, 11-12.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu on ensimmäinen termi, jota alettiin sovittaa yrityskäyttöön. Sen tarkoitus on erottaa kestävän kehityksen termi yritystoiminnassa tehtävästä kestävän kehityksen tavoitteiden edistämiseksi yrityksen omissa toiminnoissa. Yhteiskuntavastuu terminä viittaa yrityksen oman ja kestävän kehityksen väliseen yhteyteen. Monet suomalaiset yritykset vaihtoivat termiä yritys vastuuseen 2000-luvun alkupuolella. Yritysvastuu keskittyy kuitenkin enemmän yritystä itseä koskevaan toimintaan yhteiskuntaa koskevaa toimintaa enemmän. (Jussila 2010, 12-13.)

Yhteiskuntavastuu perustuu lakien noudattamiseen, mutta se menee vielä pidemmälle aina yritysetiikkaan ja arvoihin saakka. Yhteiskuntavastuun keskeisenä käsitteenä on sidosryhmät. Yhteiskuntavastuussa pyritään tunnistamaan erilaisten ryhmien odotukset ja aktiivisesti huomioimaan niitä yrityksen toiminnassa. Kaiken on kuitenkin lähdettävä yrityksen omista lähtökohdista, arvoista ja toiminnasta käsin. (Talvio & Välimaa 2004, 39.)

Ruokavalioon vaikuttavat myös muutkin kuin ravitsemukselliset valinnat. Niitä ovat kulttuuri-set, arvovälitteiset ja symbolisoivat valinnat. Kestävän kehityksen mukainen ruokavalio tarkoittaa että ruoan valinnassa otetaan huomioon funktionaalisuus eli ruoan terveyttä edistävät tekijät sekä yhteiskuntaan, ympäristöön ja talouteen liittyvät tekijät. (Hänninen ym. 2003, 120.)

Luomutuotteet ovat luonnonmukaisesti tuotettuja maataloustuotteita, kerättyjä luonnontuotteita sekä jalostettuja elitarvikkeita, jotka koostuvat pääosin luonnonmukaisista raaka-aineista. EU:ssa luomutuotantoa pidetään ympäristöä vähemmän kuormittavana tuotantotapana. Tuotannossa ei käytetä keinotekoisia lannoitteita eikä torjunta-aineita. Kuluttajat mielivät luomutuotteet terveellisinä ja turvallisina vaihtoehtoina. Joillekin väestöryhmille kuten yliherkkyysoireista kärsiville luomutuotteet voivat olla turvallisempi vaihtoehto, koska niihin ei saa käyttää bentsoehappoa ja nitriitin käyttö määrää on rajoitettu. (Hänninen ym. 2003, 121.)

Reilun kauppa tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden vähentää globaalia köyhyyttä ja muutoinkin vaikuttamaan kehitysmaiden ihmisten elämään ostamalla Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan mukaan se tarjoaa kehitysmaissa toimiville viljelijöille ja työntekijöille mahdollisuuden päättää omasta tulevaisuudesta ja parantaa toimeentuloa. Reilussa kaupassa viljelijälle maksetaan takuuhinta, joka kattaa ihmisten ja ympäristön kannalta kestävän tuotannon kustannukset. Lisäksi viljelijöille maksetaan Reilun kaupan lisää, joka tulee koko tuleen käyttäen koko yhteisöä kehittäviin hankkeisiin. Suurtiloilla työskentelevät työntekijät saavat lain mukaan palkkaa ja lapsia suojellaan, sillä lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty. Reilussa kaupassa huolehditaan ympäristön hyvinvoinnista luonnon monimuotoisuutta vaalimalla ja viljelemällä ympäristön kannalta kestäväällä tavalla. (Reilu kauppa 2011.)

3.7 Välipala-automaatit

Terveellisiä välipaloja sisältäviä automaatteja on käytössä vähemmän kuin makeis- ja virvoitusjuoma-automaatteja. KTL ja Opetushallitus suosittelevat makeis- ja virvoitusjuoma-automaattien poistamista oppilaitosten tiloista. Välipala on tarpeellista koulupäivän aikana ja siksi välipala-automaatit voisi tulla niiden rinnalle tai jopa korvata kokonaan makeis- ja virvoitusjuoma-automaatit. (Välipala-automaattikokeilu 2007.)

Vuonna 2007 tehty välipala-automaatti kokeilu on osa Sitran Elintarvike ja ravitsemusohjelma ERA:n JÄRKIPALAA-hanketta. Tulokset osoittivat että välipala-automaateille on oppilaitoksissa tarvetta, sillä vaikka välipala-automaatin rinnalla oli vaihtoehtona limsa-automaatti ja koululla oli omaa välipalatarjoilua ja kauppa sijaitsi koulun läheisyydessä, automaattia käytti yli puolet koulun oppilaista. Tutkimuksessa havaittiin että positiivisesti automaattiin suhtautuvien määrä oli hieman suurempi koulussa, josta epäterveelliset vaihtoehdot poistettiin. (Välipala-automaattikokeilu 2007.)

Välipala-automaatteja tarjoaa Suomessa monta yritystä. Automaatteja on olemassa monia erilaisia ja hyvin moneen erilaiseen tarpeeseen. Uusimpia automaatteja markkinoilla ovat Vihreä Agentti Oyn kehittämät Luomu-maatti ja Reilu-maatti. Automaattien tarkoitus on tuoda vastuulliset välipalat niin oppilaitoksiin, työpaikoille, kirjastoihin ja muihin julkisiin tiloihin. (Vihreä Agentti 2013.)

Luomu-maatti sisältää pelkästään luomutuotteita ja antaa vaihtoehdon joka tekee hyvää asiakkaalle ja myös muille ihmisille ja koko maapallolle. Automaatti sisältää paljon terveellisiä tuotteita se sisältää suklaata, virvoitusjuomia, mehuja, makeisia ja välipalapatukoita. (Luomu-maatti 2013.)

Reilu-maatti sisältää pelkästään Reilun kaupan tuotteita, eli täyttävät Reilun kaupan kriteerien mukaiset vaatimukset. Tuotteiden joukkoon on valittu paljon terveellisiä vaihtoehtoja. Reilumaatti sisältää mm. suklaata, makeisia, pähkinä- ja hedelmäsekoituksia, mehuja, kahvi- ja kaakaojuomia, tuoremehuja ja energiapatukoita. (Reilu-maatti 2013.)

Selecta puolestaan on pitkään alalla toiminut Euroopan johtava ja Suomen kokenein tauko-
hetkien kumppani. Cantinella ruoka- ja välipala-automaatti on tyylikäs, jossa tuotteet ovat selkeästi esillä. Sen ominaisuuksia ovat käyttäjäystävällisyys, tehokas jäähdytysjärjestelmä, helppo täyttää ja pitää puhtaana sekä laitteeseen voidaan yhdistää eri maksujärjestelmiä. Automaatti on suunniteltu mm. ruoka-annosten, välipalojen, tuoreiden hedelmien, voileipien, maitotuotteiden ja juomien myyntiin. (Selecta 2013.)

4 Välipala-automaatin tuotevalikoiman valinta

4.1 Benchmarking

Benchmarkingissa opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen. Perus ideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kun muiden organisaatioiden käytänteitä etsitään, niitä joudutaan soveltamaan luovasti omaan organisaatioon sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. Benchmarkkauksen tarkoituksena on tunnistaa oman toiminnan heikkoudet ja laatia niiden kehittämiseen tähtääviä tavoitteita ja kehitysideoita. Benchmarkkaus toteutetaan vierailemalla organisaatioon, johon omaa toimintaa halutaan vertailla. Jotta vierailusta olisi suurin mahdollinen hyöty, niin tavoitteiden tulisi olla selvillä ennen vierailua ja vierailua varten pitäisi olla valmiina havainnointi- tai kysymyslista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 43-44).

Benchmarkkauksen tavoitteita olivat havainnoida ja selvittää laitteiden paikka, ulkonäkö, tekniset ominaisuudet, tuotevalikoima, tuotteiden hinta ja laitteessa toimivat maksuvaihtoehdot. Benchmarking suoritettiin keskiviikkona 27.11.2013 Espoon kauppakeskus Omenassa sijaitsevassa kirjastossa ja Otaniemen Aalto-yliopiston tiloissa olevista välipala-automaateista.

Ison Omenan kirjastossa oli Luomuhetki välipala/snack-automaatti. Laite sijaitsi kirjaston päädyssä olevalla lastenosastolla. Välipala-automaattia ei välttämättä jokainen kirjastossa asioiva huomaa. Laite oli nykyaikainen, siisti, hyvin valaistu ja lähes täynnä tuotteita. Automaatti oli teipattu luomuhetki tarralla. Laitteessa oli noin 40 tuotelokeroa joista 4 oli leveämpää tuotelokeroa. Tuotteiden nimet ja hinnat löytyivät paperisista hintalapuista jotka oli tuotteen alla olevassa listassa kiinni. Tuotteet olivat kaikki luomutuotteita. Tuotevalikoima sisälsi erilaisia mehuja, limsoja, teetä, energia-juomaa, smoothieta, suklaapatukoita ja muita naposteltavia kuten mantelit, aprikoosit ja erilaiset pähkinät. Hintaa tuotteilla oli 1,50-4,00 €. Laite toimi pelkästään kolikkomaksulla. Henkilökuntaan kuuluvan henkilö kertoi että luomutuotteet edustavat kirjaston arvoja ja hän ei ole vielä huomannut kenenkään käyttävän laitetta, vaikka laite on ollut kirjastossa jo alkusyksystä asti.

Toinen benchmarkkauksen kohde oli Aalto-yliopisto Espoon Otaniemessä. Välipala-automaatti sijaitsi rakennuksen toisessa kerroksessa olevassa aulassa, jossa samalla seinällä oli neljä erilaista automaattia. Kahvi-automaatti, limsa-automaatti, makeisautomaatti ja välipala-automaatti. Automaatit sijaitsivat aulassa jossa oli välipalansyöntiin/taukohetkeen sopivia pöytiä ja tuoleja, lisäksi aulassa oli mikroaaltouuni ja käsipyyhepapereita. Kahvi-automaatista opiskelijat saivat kahvia ja muita kuumia juomia todella edullisesti vain 30 sentin hinnalla.

Limsa-automaatin limsat maksoivat 1,80- ja energiajuoma 2,60 €. Maksaa voi joko kolikoilla tai puhelimella.

Välipala-automaatti oli VÄLIPALA-AUTOMAATTI FAS EASY 6000 Siinä oli 7 riviä jossa oli lokeroita 18 tuotteelle , yksi rivi 12 tuotteelle ja 2 riviä 6 tuotteelle. Tuotteiden hinnat oli näkyvillä joka rivillä erikseen olevalla digitaalinäytöllä. Jogurtteihin ja rahkoihin oli teipattu kertakäytöslusikat kanteen valmiiksi. Tuotevalikoima sisälsi mehua, kaakaota, energiajuomaa, välipalajuomaa, jogurttia, proteiinirahkaa ja brunebergin suukkoja. Automaatti hyväksyy kaikki kolikot. Osa tuotteista oli laktoosittomia ja vähälaktoosisia. Tuotteiden hinnat olivat 40 sentin ja 3 euron väliltä.

Makeisautomaatti oli Selectan-automaatti, joka kiinnitti huomion punaisella värillään monipuolisella valikoimallaan. Maksuvaihtoehtona oli kaikki Suomessa käytössä olevat euro kolikot. Makeisautomaatin valikoima koostui 30 eri tuotteesta. Valikoimaan kuului suolaisia välipaloja, sipsijä, karkkeja, suklaa- ja välipalapatukoita, purukumia, pastilleja, pillimehuja, tuoremehuja, energiajuomia, limsoja sekä lähde- ja kivennäisvettä. Tuotteiden hinnat olivat 1 eurosta 3 euroon.

4.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Vapaamuotoisten ja vähän strukturoitujen haastattelumenetelmien käyttö on yleistynyt. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, joka mahdollistaa haastattelijan suunnata tiedonhankintaan haluamaansa suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.)

Teemahaastattelu on avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto, jossa haastattelun teemat, eli aihepiirit, ovat valmiina, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelu vastaa monia kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmien lähtökohtia, mutta siitä on yhtä hyvin hyötyä myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Sillä haastattelun aineistosta voidaan myös tulkita tilastollisen analyysin muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Haastattelut välipala-automaatin tuotevalikoimaa koskien suoritettiin 4 .ja 5. huhtikuuta. Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna, jossa apuna oli kysymyslomake (liite 1.) Haastattelun tukena oli nauhuri. Haastateltavina olivat Laurea Leppävaaran aikuisopiskelijat. Haastattelut suoritettiin opiskelijoiden ruoka- ja kahvitaukojen aikana. Haastattelu oli vapaaehtoinen ja niitä tehtiin niin pitkään kunnes aineisto alkoi kylläntyä, eli haastatteluista ei noussut enää esiin uusia asioita. Yhteensä haastateltiin kahdeksaa opiskelijaa.

Haastateltavien ikä vaihteli - vuotta, suurin-osa haastateltavista asui pääkaupunkiseudulla. Haastateltavat toivoivat automaattiin juomista kivennäisvesiä, limsoja ja mehua, perinteisiä kinkku-juustosämpylöitä mieluiten täysjyväleipään, arkisia ja perinteisiä opiskelijasalaatteja, valmisruuista vain kotiruokaa, kokonaisia ja pilkottuja hedelmiä, proteiinirahkoja sekä energiasnacksejä ja suklaata.

4.3 Persoonat

Käyttäjäprofiilit ja persoonat antavat havainnollistavan kuvan käyttäjistä. Kuvitteelliset käyttäjäprofiilit rakennetaan havainnoimalla todellisia käyttäjiä. Persoonille kehitetään persoonallisia piirteitä, joiden avulla voidaan kehittää palvelua. Useimmiten profiilit sisältävät nimen, persoona kuvauksen sekä tyypillisiä käyttäytymis- ja elämäntapoja. Profiilit luodaan yhteisellä kaavalla, vertailtaviksi keskenään. Persoonat luodaan usein henkilön iän, sukupuolen, käyttäytymisen, päämäärien, persoonallisuuden sekä asenteiden ja taitojen pohjalta. (Innokylä 2013.)

Persoonat on luotu haastattelujen haastateltujen aikuisopiskelijoiden taustatietojen pohjalta.

Persoonat 1: Mummo

Maija 48 vuotta,

Asuinpaikka: Tuusula

Ammatti: opettaja

Maija on lämminhenkinen, toiset huomioon ottava ja helposti lähestyttävä ihminen ja hän työskentelee opettajana Tuusulan ala-asteella ja iän lähetessä viidettä kymmentä Maija päätti kouluttautua uuteen ammattiin työnohessa aikuispuolella. Hän asuu Tuusulassa ja matkustaa kouluun omalla henkilöautolla. Ruokatottumuksiltaan Maija edustaa hyvin perinteistä suomalaista makua, joka arvostaa kotimaisuutta ja tuoreutta. Välipalanaan koulupäivänä hän on valmis käyttämään neljä euroa.



Kuva 1 Persoonat 1 Mummo

Persoon 2: Perheenisä

Markus 37 vuotta

Asuinpaikka: Espoo

Ammatti: konsultti

Markus on urakeskeinen konsultin työtä pääkaupunkiseudulla tekevä menestynyt perheenisä. Laajentaakseen osaamistaan hän päätti kouluttautua ylempään ammattikorkeakoulututkintoon aikuispuolella. Koulumatkan hän taittaa työsuhteautollaan. Ruokatottumuksiltaan hän on trendikäs joka kokeilee uusia tuotteita. Välipalatuotteilta hän vaatii helppoutta ja suosii runsasproteiinisia tuotteita. Välipalaan koulupäivänän hän on valmis käyttämään viisi euroa.



Kuva 2 Persoon 2 Perheenisä

Persoon 3: Nuori menestyjä

Joonas 29 vuotta

Asuinpaikka: Helsinki

Ammatti: yrittäjä

Joonas on nuori yrittäjä, joka hankkii lisää osaamista ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoilla. Koulun hän saapuu yleisillä liikennevälineillä. Ruokatottumuksiltaan Joonas edustaa terveellistä ruokavaliota, joka kaipaa suomalaista vaihtoehtoa sekä luomua ja vaatii tuotteelta tuoteselostuksen. Välipalaan koulupäivänä hän on valmis käyttämään seitsemän euroa.



Kuva 3 Persoon 3 Nuori menestyjä

4.4 Välipala-automaatin tuotevalikoima

Tuotevalikoimasta löytyy jokaiselle käyttäjäprofiilille heidän vaatimuksensa täyttäviä tuotteita. Persoon 1 suosii perinteisiä, edullisia sekä kotimaisia ja tuoreita tuotteita, kuten sämpy-

lää ja salaattia. Persoona 2 on valmis maksamaan välipalastaan enemmän ja kaipaa välipalakseen proteiinituotteita ja kivennäisvesiä. Persoona 3 suosii terveellistä välipalaa ja haluaa tietää mitä tuote sisältää.

Tulevan välipala-automaatin tuotevalikoimaehdotus on tehty teemahaastattelujen ja käyttäjäprofiilien perusteella. Asiakaslähtöinen tuotevalikoima koostuu juomista, leivistä, salaateista, tuoreista hedelmistä, maitotuotteista sekä pienestä makeasta. Tuotevalikoima on suunniteltu Necta Strafood välipala/ruoka-automaattiin sopivaksi. Automaatissa on kymmenen hyllyä, jotka voidaan hinnoitella erikseen. Automaatin maksimikapasiteetti on 360 myytävää tuotetta. (Arivend 2014.) Kuvassa 4 konkretisoidaan välipala-automaatin tuotevalikoimaa ja tuotteiden sijoittelua.



Kuva 4 Välipala-automaatin tuotevalikoimasta

Tuotevalikoiman hinnasto tehtiin haastateltavien esittämien hintaehdotusten pohjalta (taulukko1.)

Hinnasto		
Juomat	Novelle kivennäisvesi	2,00 €
	Novelle kivennäisvesi Sinkki E	2,00 €
	Novelle kivennäisvesi 6 vitamiinia	2,00 €
Sämpylät	Kinkku-juusto monivilja	3,00 €
Pitsat ja kasvispiirakat	Pitsa	2,00 €
	Kasvispiirakka	2,00 €
Salaatit	Kreikkalainen salaatti	2,50 €
	Arkisalaatti	2,50 €
Hedelmäannokset	Hedelmäannokset	2,00 €
Kokonaiset hedelmät	Banaani	1,00 €
	Omena	1,00 €
	Appelsiini	1,00 €
Proteiini välipala	Profeel-rahka	2,00 €
	Profeel-välipalajuoma	2,00 €
Suklaa ja energiapatukat	Fazerina, Fazer tummasuklaa, Fazer maitosuklaa	1,00 €
	Jyväshyvä Paussi-patukka	1,00 €
Tölkit	Jaffa 0,3l	1,60 €
	Pepsi 0,3l	1,60 €
Tuoremehut	Granini Appelsiini täysmehu	1,60 €
	Granini Omena täysmehu	1,60 €

Taulukko 1Välipala-automaatin tuotevalikoima haastateltavien esittämine hintaehdotuksineen

Hinnoittelu tapahtuu hyllyttäin ja näin erilaiset mutta samanhintaiset tuotteet voidaan sijoittaa samalle hyllylle ja tuotevalikoima voidaan pitää laajempänä kuin kymmenessä tuotteessa. Isomman tilan tarvitsevat tuotteet sijoitetaan automaatin yläosaan ja vähemmän tilaa tarvitsevat tuotteet automaatin alaosaan. Näin välipala-automaatin tuotteet ovat visuaalisesti hyvin esillä.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä tuotteita Laurea Leppävaaran aikuisopiskelijat toivovat välipala-automaattiin. Selvitys tapahtui haastatteleamalla aikuisopiskelijoita. Tarkoituksena oli saada kehitettyä asiakaslähtöinen tuotevalikoima tulevaan välipala-automaattiin.

Kehittämisyvaiheessa persoonat helpottivat asiakaskunnan hahmottamista ja heille sopivien tuotteiden valitsemista tuotevalikoimaan. Persoonien avulla tuotevalikoimasta saatiin kaikkia tasapuolisesti palveleva valikoima. Mallintaminen konkretisoi tuotevalikoimaa. Tuotevalikoimasta syntyi asiakaslähtöinen tuotevalikoima. Tuotteiden hinnat ovat myös määritetty asiakkaiden hyväksi katsomien hintojen perusteella.

Kehittämistyön tuloksena syntyi asiakaslähtöinen välipala-automaatin tuotevalikoima hintaehdotuksineen, joka tulee palvelemaan asiakkaita mahdollisesti jo syksyn 2014 aikana. Tämä tuotevalikoima oli osa BarLaurean esityötä välipala-automaatin hankintaprosessissa. Välipala-automaatin hankkiminen jää toimeksiantajan tai opinnäytetyötä aiheesta tekevän opiskelijan tehtäväksi.

Lähteet

Kirjat ja julkaisut

Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOYpro.

Fränti, M & Pirinen, R. 2005. Tutkiva oppiminen integratiivisissa oppimisympäristöissä Bar-Laurea ja RedLabs. Helsinki: Edita Prima.

Haglund, B. Huupponen, T. Ventola, A-L. & Hakala-Lahtinen, P. 2007. Ihmisen ravitsemus. 9.painos. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit.

Hellman, K, Peuhkurinen, E & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, S. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hänninen, O. Laaksonen, D. Mattila, M. & Rauma, A-L. 2003. Käytännön kliininen ravitsemustieto. Hämeenlinna: Karisto.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Moilanen, T. Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.

Timonen, A. 2001. Category management: tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava kirjapaino.

Verkkodokumentit

Arivend. 2014. Jäähdytetty ruoka-automaatti. Viitattu 15.5.2014.

<http://www.arivend.fi/index.php?pinc=6>

Innokylä. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 4.5.2014.

<https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

Kettunen, H. Pulkkinen, S & Saari. J. 2013. Ammattikorkeakoulujen aikuisopiskelijat. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö OTUS. Helsinki. Viitattu 3.3.2014.

<http://www.slideshare.net/otusowl/2013-ammattikorkeakoulujen-aikuisopiskelijat>

Kunnon välipalat. 2013. HK. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.hookoo.fi/lihakoulu/hyvinvointi/artikkelit/liikunta-ja-ruoka/artikkeli/kunnon-valipalat/>

Kunttu & Pesonen. 2012. Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2012. Viitattu 15.5.2014.

http://www.yths.fi/filebank/1864-KOTT_2012_verkkoon.pdf

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Oppimisympäristö BarLaurea. Viitattu 5.11.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/BarLaurea.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2014. Koulutus. Viitattu 15.5.2014.

<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/koulutus/Sivut/koulutus.aspx>

Luomumaatti. 2013. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.luomumaatti.fi>

Reilu kauppa. 2011. Mikä reilu kauppa? Viitattu 5.3.2014.

<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>

Reilumaatti. 2013. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.reilumaatti.fi/>

Selecta. 2013. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.selecta.fi/automaattimme/valipala-automaatit/cameron/>

Terveyskirjasto. 2014. Syöminen ja kylläisyys. Viitattu 17.5.2014.

http://www.terveyskirjasto.fi/kotisivut/tk.koti?p_artikkeli=pah00013

VÄLIPALA-AUTOMAATTIKOKEILU, 2007. Viitattu 3.12.2013.

http://www.jarkipalaa.fi/Valipalaautomaattikokeilu/fi_FI/valipalaautomaattikokeilu/_files/82355168304170707/default/V%C3%A4lipala-automaattikokeilu.pdf

Vihreä Agentti Oy, 2013. Viitattu 6.11.2013.

<http://www.vihreaagentti.fi/>

Kela ja Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2011. Suositus korkeakouluruokailun periaatteeksi. Viitattu 3.12.2013.

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/korkeakouluruokasuositus.pdf>

Kuvat

Kuva 1 Persoona 1 Mummo	20
Kuva 2 Persoona 2 Perheenisä	21
Kuva 3 Persoona 3 Nuori menestynä	21
Kuva 4 Välipala-automaatin tuotevalikoimasta.....	22

Kuviot

Kuvio 1 Ajatusmallien väliset suhteet (Vuokko 1997, 14).....	10
Kuvio 2 Palvelun laatu (Kinnunen 2004, 17).....	12

Taulukot

Taulukko 1Välipala-automaatin tuotevalikoima hintoineen	23
---	----

Liitteet

Liite 1 Haastattelu kysymykset	32
--------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelu kysymykset

Teemahaastattelu: haastateltava on Laurea Leppävaaran aikuisopiskelijat

Taustakysymykset: Ikä

Sukupuoli

Koulutusohjelma

Ammatti

Asuinpaikka

Pohjustus: Opinnäytetyössä tutkitaan aikuisopiskelijoiden välipala-automaatin asiakaslähtöisen tuotetarjonnan vaatimuksia ja toiveita. Tässä haastattelussa välipalalla tarkoitetaan asiakkaan tarpeen mukaista välipala-automaatin tuotevalikoimaa. Eikä pelkkää välipalaa, joka syödään aterioiden välillä.

1. Mitä tuoteryhmiä automaatissa tulisi olla?

Mitä tuotteita?

juomia

leipiä

salaatteja

valmisruokia

tuoreita hedelmiä

maitotuotteita

2. Mitä muita tuotteita?

3. Mitä merkkejä ja muita vaatimuksia?

4. Hintaa, anna viidelle haluamallesi tuotteelle hintaehdotus.

5. Kuinka paljon olet valmis maksamaan välipalasta/ruoasta yhtenä päivänä (keskimäärin)?