



Aninkaisten Herkun kehittäminen

Deli- tuoteryhmä

Minna Ruusunen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Palvelu- ja liiketoiminta tutkinto-ohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelu- ja liiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi

RUUSUNEN, MINNA
Aninkaisten Herkun kehittäminen
Deli tuoteryhmä

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Lokakuu 2023

Tämä opinnäytetyö tehtiin Turun ammatti-instituutin, Aninkaisten koulutalon myymälä Herkun kehittämistyönä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja ja kehittämisehdotuksia kokonaisuuden parantamiseksi, tarkoituksena on parantaa asiakaskokemusta. Kehittämistyön ongelmana on asiakastarpeiden huomioiminen sekä yhteistyön lisääminen koko elintarvikeosaston välillä. Asiakkaiden ostojen ja toimintakäyttäytymistä havainnoitiin ja ne dokumentoitiin ylös. Näiden tulosten perusteella käynnistettiin tuotekehitys ja kehitettiin uusi tuoteryhmä. Teoriaviitekehityksessä käsitellään palvelumuotoilua, asiakasymmärrystä ja tuotekehitystä. Opinnäytetyössä tehtiin yhteistyötä ammatti-instituutin media-alan perustutkinnon opiskelijoiden kanssa.

Kehittämistyön pohdintoina voitiin todeta, että Herkun asiakaskunta on hyvin vakiintunutta. Asiakkaiden toiveena on, että myymälässä olisi aina jotain ostettavaa ja he voisi luottaa siihen, että vaikka eväät olisivat jäänyt kotiin Herkusta löytyisi jotakin lounasta vastaavaa kevyttä välipala tyyppistä ruokaa. Kehittämistyönä ryhdyttiin myös pitämään elintarvikeosastolla viikkopalavereja. Palaverit osoittautuivat erityisen hyödylliseksi ja ne otettiin vakiokäytäntöön.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tuotekehitys, asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RUUSUNEN, MINNA
Deli Product Group

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 4 pages
October 2023

This thesis was done as a development work for the Turku Vocational Institute, Aninkainen Schoolhouse store Herkku.

The aim of the thesis was to find ways and development proposals to improve the whole and also to improve the customer experience. How can the operations of Herkku be developed comprehensively so that the needs of the customers, as well as the cooperation in the food industry department, become seamless?

The theory consisted of a process of service design and product development.

The product development of this development work was based on that actual need of the customer. The customers were asked what they want to buy in the Aninkaisten Herkku. A total of nine different products would be developed during the product development process. The new product group would be called Deli.

The media students from the Vocational Institute who completed an elective degree as part of their project work were involved in this work. They designed the visual appearance and marketing of products.

Key words: service design, product development, customer understanding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
	2.1 Asiakasyrityksen esittely	6
	2.2 Työn nykytila ja tavoitteet.....	7
	2.3 Herkun toiminnan nykyiset haasteet	8
	2.4 Työmenetelmät	10
3	PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ	11
	3.1 Palvelumuotoiluprosessi	11
	3.2 Asiakasymmärrys.....	12
	3.3 Palvelun kehittäminen	13
	3.4 Haastattelu ja havainnointi	14
4	TUOTEKEHITYS	15
	4.1 Tuotteistaminen.....	15
	4.2 Tuotekehitysprosessi	15
	4.3 Aistinvarainen arviointi	16
	4.4 Tuotteen visuaalinen ilme	16
5	KEHITTÄMISTYÖN ETENEMINEN	17
	5.1 Prosessin kulku	17
	5.2 Asiakasymmärrys.....	18
	5.3 Havainnointi ja haastattelu	18
	5.4 Yhteistyö media-alan opiskelijoiden kanssa.....	19
6	KEHITTÄMISTYÖN TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	21
	6.1 Valikoima	21
	6.2 Reseptiikan vakiointi	21
	6.3 Ravintosisältö, hinnoittelu ja pakkaus	23
	6.4 Logo	24
7	POHDINTA	26
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	28
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	1
	Liite 1. Kalkkuna-juustopatongin ohje	1
	Liite 2. Taco-jauhelihhasalaatin ohje.....	2
	Liite 3. Banaani-puolukkatuorepuron ohje.....	3
	Liite 4. Viikkosuunnitelma	4

1 JOHDANTO

Työskentelen elintarvikealan ammatillisena ohjaajana Turun ammatti-instituutissa Aninkaisten koulutalolla. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on työnantajani. Opinnäytetyön tavoitteena on Turun ammatti-instituutin yhden oppimisympäristön Aninkaisten Herkun kehittäminen. Viitekehyksen muodostavat palvelumuotoilu- ja tuotekehitysprosessi ja teoreettinen osuus muodostuvat näistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Aninkaisten Herkkuun oma tuoteryhmä, asiakkaiden toiveiden mukaan. Projektia viedään eteenpäin palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen. Palvelumuotoilussa on erityisen tärkeää hankkia monipuolisesti tietoa asiakkaasta erilaisia menetelmiä käyttäen eli toisin sanoen lisätä asiakasymmärrystä.

Kehittämistyön ongelmana on asiakastarpeiden huomioiminen sekä yhteistyön lisääminen koko elintarvikeosaston välillä. Miten Aninkaisten Herkun toimintaa voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti niin, että asiakkaiden tarpeet, ammatillisen koulutuksen ammattitaitovaatimukset sekä yhteistyö muodostuu saumattomaksi. Tämän kehittämistyön tuotekehitys perustuu juuri tuohon asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Tuotekehitysprosessin aikana kehitetään yhteensä yhdeksän eri tuotetta. Tässä kirjallisessa osuudessa käsitellään ainoastaan yhden tuotteen tuotekehitysprojektia. Tuotekehitysprosessiin osallistuu media-alan ammattitutkintoa suorittavia opiskelijoita, he suorittavat yhden valinnaisen tutkinnon osan projektiin liittyen. Media-alan opiskelijat suunnittelevat tulevan brändin visuaaliseen ilmeeseen.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Asiakasyrityksen esittely

Turun ammatti-instituutti on Suomen suurimpia toisen asteen ammatillisia oppilaitoksia ja se tarjoaa koulutusta nuorille ja aikuisille monelle eri alalle. Turun ammatti-instituutilla (myöhemmin kirjoitettuna TAI) on yhteensä seitsemän eri yksikköä. Turun ammatti-instituutti on koulutusorganisaatio, joka on voittoa tavoittelematon yritys. Pääasiallinen toiminta on koulutusta, mutta siellä harjoitetaan myös liiketoimintaa. Yksi liiketoimintayksikkö on elintarvikemyymälä Herkku, joka yhdessä elintarvikeosaston kanssa toimii toimeksiantajana. (Turun ammatti-instituutti n.d..)

TAI:n Aninkaisten yksikössä voi opiskella elintarvikealan perustutkinnon, josta voi valmistua leipurikondiittoriksi tai elintarviketyöntekijäksi. Lisäksi koulutalolla voi opiskella ravintola- ja catering-, hius- ja kauneudenhoito-, puhtaus- ja kiinteistöpalvelu sekä tekstiili- ja muotialan perustutkinnon. Ammatillinen koulutus on hyvin käytännönläheistä ja opetus tapahtuu erilaisissa opetus- ja työsaleissa, leipomo- ja konditoriatiloissa sekä myymälätiloissa. (Turun ammatti-instituutti n.d..)

TAI: n yhtenä oppimisympäristönä toimii Aninkaisten Herkku myymälä. Myymälä toimii Aninkaisten koulutalon yhteydessä ja pääasiallisesti siellä myydään elintarvike- ja cateringalan opiskelijoiden työsalissa valmistamia tuotteita. Aninkaisten Herkun valikoimista löytyy leipurikondiittorien valmistamia leipiä, pullia, kakkuja, leivoksia, pikkuleipiä ja muita konditoriatuotteita. Elintarvikepuolen opiskelijat valmistavat teollisia valmisruokia kuten, kiusauksia, laatikoita, salaattia, puuroa ja jälkiruokia. Cateringpuolen opiskelijoilta myyntiin tulee a`la carte ruoka - annoksia. Lisäksi muista koulutaloista tulee opiskelijaruokalasta jäänyttä hävikkiruokaa myyntiin.

Myymälä on avoinna joka arkipäivä maanantaisin klo 12–16.00, tiistaista - perjantaihin klo 10–16.00. Koulun loma-ajat tuovat poikkeusaikatauluja aukioloaikoihin. Myymälässä työskentelee kaksi vakituista myyjää. Asiakasryhmä koostuu or-

ganisaation ulkopuolisista asiakkaista, oppilaitoksen henkilökunnasta sekä opiskelijoista. Aninkaisten Herkulla on pitkät perinteet ja sillä on vakiintunut asiakaskunta. Asiakkaat saattavat käydä monta kertaa päivässä katsomassa nopeasti vaihtuvaa valikoimaa.

TAI:n toisessa yksikössä, Kukkulan koulutalossa voi opiskella media-alan ammattitutkinnon. Opinnot sisältävät graafisen tuotannon perusteita, valokuvausta, mallintamista, verkkopainojulkaisun suunnittelua ja toteutusta. Yhtenä valinnaisena tutkinnonosana media-alan opiskelijoilla on projektityössä toimiminen. Tämän projektin aikana osa opiskelijoista suorittavat tämän tutkinnonosan. (Turun ammatti-instituutti n.d..)

2.2 Työn nykytila ja tavoitteet

Ajatus opinnäytetyön aiheesta saatiin, kun työpaikallani mietittiin Aninkaisten Herkun kehittämistä. Tavoitteena on saada Aninkaisten Herkun toiminta vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä tätä kautta kehittää liiketoimintaa. Herkun toimintoja tulisi kehittää niin, että se pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja samalla tuettaisiin ammatillista koulutusta.

Tutkimusongelma

Miten Herkun toimintaa voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti niin, että asiakkaiden tarpeet, ammatillisen koulutuksen ammattitaitovaatimukset sekä yhteistyö muodostuu saumattomaksi?

Tutkimuskysymykset

1. Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet?
2. Miten kehitetään Herkun henkilökunnan ja elintarvikealan osaston yhteistyötä?

2.3 Herkun toiminnan nykyiset haasteet

Ajoittain myymälän hyllyt ammottavat tyhjiyttään eikä siellä ole mitään myytävää. (Kuva 1 ja 2.) Myytävää myymälässä on vain silloin kun opiskelijoilla on työsaliovetusta. Työsaliovetusta ei välttämättä ole päivittäin ja välillä työsalit ovat tyhjinä pitemmän aikaa. Työsaliovetuksella tarkoitetaan käytännön opetusta, jolloin harjoitellaan tuotteiden valmistusta.



KUVA 1. Kuva Herkun tyhjiä vitriineistä.



KUVA 2. Kuva Herkun tyhjiä vitriineistä

Myyvälän toimintaa pitää tulevaisuudessa muuttaa asiakaslähtöisemmäksi, joustavammaksi ja yhteistyökykyisemmäksi. Oppilaitosympäristössä kaikki toiminta tulisi perustua tutkinnon perusteiden ammattitaitovaatimuksiin ja kriteereihin. Asiakasta on tässä kohdin kuitenkin hyvä kuunnella, sitä kautta löydetään uusia näkökulmia ja ideoita kehittämiseen.

Elintarvikealan opettaja, koulutuspäällikkö, palvelualapäällikkö, ammatillinen ohjaaja sekä myymälän henkilökunta kokoontuivat syksyllä 2022 pohtimaan Herkun toiminnan haasteita ja kehittämistavoitteita. Tässä palaverissa tultiin siihen tulokseen, että toimintaa pitää kehittää tulevaisuudessa ja yhteistyötä eri työtehtävissä olevien henkilöiden välillä on lisättävä. Palaverissa päätettiin lähteä kehittämään Herkuun omaa tuoteryhmää ja brändiä. Tuoteryhmä olisi ”Deli” tyyppinen, asiakkaiden toiveiden mukainen. Tarkoituksena olisi, että myymälästä löytyisi joka päivä jokin tuoteryhmään kuuluva tuote riippumatta siitä, onko työsaliovetusta ja opiskelijoita paikalla. Jos opiskelijoita ei ole paikalla, myymälän henkilökunta ja ammatillinen ohjaaja pystyisivät valmistamaan myytävät tuotteet.

Kehittämistyön yhdeksi isoksi tavoitteeksi nousi saada yhteistyö toimivaksi myymälän henkilökunnan, varaston ja elintarvikealan opettajien ja opiskelijoiden kanssa. Jokaisen tahon on sitouduttava omalta osaltaan toimintaan. Siksi kehittämistyön keskeisessä osassa on juuri elintarvikealan opettajat ja ammatillinen ohjaaja. On mietittävä miten ja kuka milloinkin tuotteet valmistavaa ja kuka tilaa mahdollisesti tarvittavat raaka-aineet. Työn onnistumisen edellytyksenä on myös, että tuoteryhmä on kasvava ja työn kehittämiseen sitoudutaan. Tavoitteena on saada toimiva ja kasvava brändi, joka jää elämään tulevaisuudessakin. Valmiit toimivat reseptit, pakkaukset ja mainokset helpottavat tavoitteisiin pääsyä. Kehittämistehtävässä ja suunnittelussa on otettava huomioon, että myymälän henkilökunnalla ei ole elintarvike- tai cateringalan koulutusta.

Media-alan ammattitutkintoa suorittavat opiskelijat ja tutkinnon osan suorittajat vastaavat tuotteiden brändäämisestä, pakkausten ja mainosten visuaalisesta suunnittelusta, sekä logon ja nimen suunnittelusta. Lisäksi media-alan opiskelijat suunnittelevat tv - ja radio mainoksen sekä somemarkkinoinnin. Projektin aikataulu heidän osaltansa alkaa tammikuussa 2023 ja loppuu toukokuussa 2024. Lopullinen logo ja visuaalinen ilme päätetään yhdessä TAI:n viestinnän kanssa.

2.4 Työmenetelmät

Kehitystyö saa alkuunsa laajasta ideoinnista ja suunnittelun tulee olla järjestelmällistä. Työn onnistumisen kannalta on tärkeää selvittää, mitä halutaan kehittää ja miksi niin halutaan tehdä. Siinä on hyvä olla olennaisia työvaiheita, kuten tehtävänasettelu, luonnostelu, kehittäminen sekä viimeistely. Uusi tuote on rakennettava vastaamaan kohderyhmän tarpeita, mutta samalla sen on tuettava yrityksen imagoa. Alkuvaiheessa asiakastarpeiden kartoitus toimii myös ennakkomarkkinointina. (Hirvonen & Tuononen 2007.)

Tutkimuksellisen ja toiminnallisen kehittämistyön lähestymistapana käytetään usein palvelumuotoilua ja menetelminä käytetään haastatteluja ja havainnointia. Nämä sovelletut ja muokatut työmenetelmät valikoituivat myös tämän kehittämistyön toteuttamiseen. Näitä menetelmiä voidaan hyödyntää monella tapaa haasteiden ratkomisessa ja näillä menetelmillä voidaan myös helposti rajata työtä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 36-46)

3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ

Palvelumuotoilun yksi keskeisimmistä tavoitteista on palvelun kehittäminen siten että asiakkaan tarpeiden huomiointi on ollut kehittämistyön ensimmäisenä tavoitteena. Kehittämisen päämääränä on tuottaa asiakkaalle juuri hänen tarpeilleen sopivia palveluja. Palvelujen keskiössä on tällöin palvelupolku toisin sanoen asiakkaan läpikäymä prosessi. (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg, 2019.)

Palvelumuotoilua voidaan käyttää kehittämistyön kaikilla tasoilla, jolloin voidaan toimia lähellä asiakasta. Asiakasrajapinnalta jatkamme systemaattisesti matkaa kohti strategista tasoa siihen, että meillä on selvä visio ja tavoite, mihin halutaan päästä. (Koivisto ym. 2019.) Palvelumuotoiluprosessi aloitetaan yleensä organisaation määrittelemillä tarpeilla, samalla työlle asetetaan tavoitteet, joihin halutaan päästä. Prosessin alkuvaiheessa on hyvä määritellä organisaation resurssit ja strategiset tavoitteet, aikataulu, kohderyhmä sekä budjetti. Koko kehittämistehävä on kiinni näistä kyseisistä tavoitteista ja resursseista. (Tuulaniemi 2016, 132-133.)

3.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelun kehittämisen kokonaiskuvaa voidaan hahmottaa palvelumuotoiluprosessin avulla. Tämä tarkoittaa toistuvien tapahtumien kuvaamista prosesseiksi. (Tuulaniemi, 2016, 126.) Palvelumuotoilun prosessi esitetään usein tuplatimantti-prosessimallilla. Tässä mallissa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta eli timanttia. Ensimmäisen vaiheen timantissa on ongelman tunnistaminen toisin sanoen löydä ja määritä vaiheet. Toisessa timantissa on ongelman ratkaisu eli kehitä ja tuota vaiheet. (Koivisto ym. 2019.)

Kaikkien palvelujen keskiössä on ihminen, joka käyttää palvelua, tässä kohdin toisin sanoen asiakas on kaiken keskiössä. Tuottamaamme palvelua ei kannata tehdä, jos meillä ei ole asiakasta, joka käyttää juuri meidän tuottamaamme palvelua tai tuotetta. Asiakaspalvelussa olennaisesti mukana ovat asiakaspalvelijat, itse palvelu tai tuotettu tuote. Tästä syystä onkin olennaista ymmärtää asiakasta, heidän tarpeitansa ja odotuksia. Toisin sanoen meidän tulee tuntea asiakas, mitä

tarpeita ja odotuksia heillä on eli luoda asiakasymmärrys. Ymmärrettyämme asiakasta meidän on helppo rakentaa ja suunnitella uusia konsepteja. (Tuulaniemi, 2016 69-72.) On myös luonnollista, että asiakkaat ja työntekijät osallistuvat kehittämistyöhön. Heidät haastatellaan, kuunnellaan heidän visionsa, odotukset ja näkemykset ja otetaan ne huomioon kehittämisprosessissa (Koivisto ym. 2019).

Tuulaniemen 2016 mukaan *”Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen on suunnitteluvaiheessa tarkoitus rikkoa perinteisiä sopivaksi katsottuja rajoja ja tuoda paljon uusia hyvinkin erilaisia ideoita esille”*.

Asiakaslähtöisen organisaation toimiminen ja kehittäminen palvelumuotoilun avulla auttaa organisaatiota löytämään uusia keinoja, tuotteita, ideoita sekä palveluja, jotka jollakin asteella tuovat lisäarvoa asiakkaalle. (Palvelumuotoilun työkalupakki n.d.) Palvelun katsotaan olevan prosessi, joka alkaa jostakin ja loppuu johonkin tiettyyn pisteeseen. Tätä kyseistä tapahtumaketjua kutsutaan palvelumuotoilussa palvelupoluksi. Asiakas joutuu toisin sanoen kulkemaan palvelun aikana tietynlaisen prosessin läpi, tämän prosessin sisällä on erilaisia palvelutuokioita. Palveluhetkeen kuuluu kontaktipisteitä ja se muodostuu useasta sellaisesta. Kontaktipisteiden avulla muotoillaan jokainen palvelutuokio erikseen asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. (Tuulaniemi, 2019, 78-85.)

3.2 Asiakasymmärrys

Asiakkaan odotukset sekä niihin kuuluvat haasteet pyritään ratkaisemaan palvelumuotoilun avulla. Asiakkaan kuluttaessa hänelle tarjottua palvelua syntyy organisaation ja asiakkaan välille tietynlaista vuorovaikutusta. Tällöin asiakas osallistuu ja kuluttaa palvelua, josta hän myös mitä todennäköisemmin nauttii. Palvelumuotoilu tukee tätä onnistunutta palvelua ja sitä, että se olisi juuri sitä, mitä hän odottaa. Ennen kuin aloitamme kehittämisprojektia, tulisi meidän ymmärtää mahdollisesti olemassa oleva ongelma. Tätä varten meillä tulisi olla asiakasymmärrys, jonka avulla meidän olisi tiedettävä, mitä asiakkaamme haluavat ja miksi. Olisi myös hyvä tuntea heidän arvomaailmansa ja tunnetilat. Parhaimpaan asiakasymmärrykseen päästään havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaita ja heidän käyttäytymistensä. On hyvä myös tiedostaa, että jos emme tuota palvelullamme

asiakkaalle jotakin lisäarvoa, niin luultavasti palvelun tuottaminen ei ole kannattavalla tasolla. Palvelumuotoilussa on myös tärkeää tunnistaa organisaation nykytila sekä todellisuus eli se missä kohdin nyt mennään ja mitä tavoittelemme. (Palvelumuotoilun työkalupakki n.d.)

Tuulaniemen (2019) mukaan palvelumuotoiluprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on asiakasymmärryksen kerääminen. Kaikki on kiinni asiakkaasta, siksi organisaation olisi tärkeää tuntea asiakkaansa. Asiakasymmärryksestä saatu asiakastieto muokataan niin, että voimme käyttää saatua tietoa suunnittelussa hyväksi. Asiakastutkimuksesta esiin nousseet erilaiset sekä saman kaltaiset asiat otetaan huomioon suunnittelussa ja niiden kautta muodostetaan asiakasprofiilit. Asiakasprofiili on taas kuvaus tietyn tutkimusryhmän samankaltaisuuksista ja erilaisuuksista. Asiakasprofiili kertoo tietyn ryhmän arvoista, käyttäytymismalleista sekä heidän valinnoistansa. (Tuulaniemi 2019, 153–160.)

3.3 Palvelun kehittäminen

Palvelu on toimintaa, joka ratkaisee asiakkaan jonkun ongelman. Se on prosessi, johon liittyy vuorovaikutusta, ympäristöä ja tavaraa. Sitä kuvataan myös monimutkaiseksi ilmiöksi, joka ei säily, kun sitä käytetään. Sen arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. (Tuulaniemi 2019, 58-59.) Palvelua voidaan kaiken kaikkiaan kutsua monimutkaiseksi ilmiöksi. Meidän olisi tärkeää olla tietoisia, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat aidosti tavoittelevat palvelun avulla, jotta me voimme suunnitella palvelun tai tuotteen sisältö ja toteuttamistapa asiakkaalle niin, että se tuottaa lisäarvoa. (Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009.)

Kehittäminen yleensä aina perustuu joko tarpeiden tai ongelman ymmärtämiseen. Kun ymmärretään ongelman syvälinen puoli voimme päästä kiinni asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja ongelmiin. Nämä asiakkaiden todelliset ongelmat ovat ensimmäinen askel kohti ratkaisua. Sillä, että ymmärrämme, varmistamme samalla, että lähdemme ratkaisemaan ongelmaa oikeaan suuntaan. (Design Council 2007, 8-9.)

3.4 Haastattelu ja havainnointi

Palvelumuotoilun menetelminä voidaan käyttää haastatteluja sekä havainnointia, ne ovatkin palvelumuotoilun yleisemmin käytetyt tutkimusmenetelmät. Havainnoinnilla saadaan tietoa asiakkaan elämästä, ajatuksista, hänen mielikuvistansa, tunnetiloista sekä toiveista. Tätä tietoa hyödynnetään kehittämistyön ideoinnissa. (Tuulaniemi 2019, 147 -148.)

Haastattelulla pystytään helposti luomaan asiakasymmärrystä ja kysymällä täsmällisiä kysymyksiä pystymme yhä paremmin ymmärtämään mitä asiakas haluaa ja miksi. Haastattelukysymysten rajauksella ja tyyllillä vaikutetaan siihen, millaisia keskusteluja saadaan aikaiseksi. Haastateltavan kanssa kannattaa tehdä niitä asioita, joita hän normaalistikin tekee. Muistiinpanovälineet usein häiritsevät haastattelua, mutta on muistettava, että haastateltu tulee dokumentoida jollakin tavalla, jotta siihen voi helposti palata myöhemmin uudelleen. Haastattelu voidaan toteuttaa tietyn ennakkoon suunnitellun kaavan mukaan tai se voi olla vapaamuotoinen keskustelu asiakkaan kanssa arkisessa palvelutilanteessa. Haastattelussa esiin tulleisiin asioihin voidaan tarpeen mukaan palata tarkentavilla kysymyksillä puhelimitse tai sähköpostilla, jos se haastateltavalle sopii. (Tuulaniemi, 2019, 146-148.)

Havainnointi on menetelmä, jossa tietoa kerätään seuraamalla, samalla kartoitetaan nykytilaa. Havainnointi on tarkkailua ja havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa ihmisten toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointimenetelmien avulla on helppo tunnistaa ihmisten ja kohteiden hiljaisia tarpeita sekä havainnoida palvelujen nykytilaa. Havainnoin suurimpana hyötynä on, että se antaa välitöntä tietoa tutkittavana olevan kohteen toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsijärvi ym.1997, 209–210; Moilanen ym. 2014, 42.) Havainnointi on aikaa vievää toimintaa, mutta sitä käyttäen on mahdollista saada monipuolista aineistoa, jota voi tutkia eri tavoin. Havainnoinnissa tehdään muistiinpanoja, otetaan valokuvia tai videokuva. Muistiinpanot kannattaa kirjoittaa pian havainnoinnin jälkeen puhtaaksi, koska muuten ne unohtuvat helposti. Muistiinpanojen ja kuvien avulla tilanteeseen on helppo palata myöhemmin uudelleen. (Palvelumuotoilu Palo, 2021.)

4 TUOTEKEHITYS

4.1 Tuotteistaminen

Yleensä palvelujen kehittämisen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia eli meillä tulee olla näkemys siitä, miten yrityksen osaaminen ja resurssit saadaan parhaiten kytkettyä toimialan mahdollisuuksiin niin, että saavutetaan halutut tulokset. (Jaakkola ym. 2009). Tuotteistamalla voidaan parantaa ja tehostaa jo olemassa olevaa palvelua tai tuotetta sekä sitä voidaan käyttää ihan uuden palvelun kehittämisessä. Ennen kuin kehitystyö konkreettisesti aloitetaan, on hyvä analysoida hieman muutamia asioita kuten, markkinat, segmentit, kannattavuus sekä kehitystyön vaatimus. (Jaakkola ym. 2009, 5, 9.)

Mahdollisen palvelun tai tuotteen olisi hyvä olla kilpailijoista erottuva, ainutlaatuinen palvelukokonaisuus, joka täyttää tai mieluiten ylittää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Tuotteistaminen on helpompi tehdä ja se onnistuu paremmin, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat. (Tonder 2013, 14–17.)

4.2 Tuotekehitysprosessi

Ideat tuotekehittelyyn syntyvät monin eri tavoin. Tuotteesta tai palvelusta voi olla esitetty toive asiakkaan suunnalta tai yritys voi havainnoin perusteella löytää uuden kilpailukykyisen tuotteen. Tuotekehitys vaatii koko yrityksen kokonaisvaltaista yhteistyötä. (Raatikainen 2008, 60–61.) Elintarvikkeiden tuotekehityksen uutuusarvo voi muodostua muustakin kuin kokonaan uudesta tuotteesta. Se voi muodostua uudesta pakkauksesta, markkina-alueesta, pakkauskoosta, olemassa olevan tuotteen tai tuotesarjan laajennuksesta. (Fuller 1994, 2–3.)

Kehitystyön tarkoituksena on aina tuottaa asiakkaalle sellaista palvelua tai tuotetta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Usein tämän lähtökohtana on asiakkaan todellinen tarve, ratkaistaan olemassa oleva ongelma tai tuotetaan täysin uusi innovaatio. Perinteinen tuotekehitysprosessi jaetaan neljään päävaiheeseen: projektin käynnistys, luonnostelu, kehitys ja viimeistely. (Fuller 1994, 21–22.)

Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi voi pitää sisällään seuraavia elementtejä ja vaiheita, tuotteen innovatiivinen ideointi, markkinoiden ja kilpailijoiden analysointi, reseptiikan testaus, säilyvyyden testaus, aistinvarainen arviointi, ravintosisällöt ja pakkausmerkinnät tuotteelle, pakkauksen suunnittelu, valmiin ja pakatun tuotteen arvioittaminen kuluttajilla tai asiantuntijoilla, tuotteen katelaskelmat, hinnoittelu, tuotteen markkinointi ja lanseeraus. (Savogrow.n.d.)

4.3 Aistinvarainen arviointi

Kun elintarvikkeiden tuotekehitys on edennyt siihen pisteeseen, että on saatu uusi tuote, voidaan edetä sen arviointiin. Aistinvarainen arviointi on tuotekehitykselle tärkeä työkalu, sillä aistinvaraisella mittaamisella on paljon hyötyä tuotteiden kehittämisessä. Aistinvarainen tutkimus on yksi aistinvaraisen arvioinnin menetelmistä, jossa valittu arvio elintarvike arvioidaan niiden ulkonäön, hajun, maun ja rakenteen perusteella. Aistinvarainen arviointi on siis tuotteen aistittavien ominaisuuksien luotettavaa mittaamista ihmisen aistein. Ennen kun tuote viedään markkinoille tuote kannattaa maistattaa asiakkaille, jotta saadaan tietoa heiltä, joiden tarpeiden pohjalta tuote on kehitetty. (Tuorila ym. 2008, 10–12.)

4.4 Tuotteen visuaalinen ilme

Visuaalisuuden vaikutus ostopäätökseen on paljon suurempi kuin osaamme kuvitella, koska alitajuntaisesti teemme koko ajan ostopäätöksiä visuaalisuuden mukaan. Monet ostopäätökset perustuvat juuri visuaalisuuteen. Väreillä, kuvilla ja kaikella pyrimme vaikuttamaan siihen, miten saamme asiakkaan ostamaan tuotteemme. Pakkausten ja kaiken yrityksessä olevan viestinnän tulisi perustua yrityksen strategiaan. Visuaalisella ilmeellä tuodaan esiin yrityksesi ja tuotteidesi tarkoitusta olla olemassa – miksi asiakas ostaa juuri sinun tuotteesi. Visuaalisen ilmeen elementtejä ovat kaikki, miltä jokin näyttää, tuntuu tai kuulostaa: logo, värit, fontit, muodot, äänensävy, vaikkapa puhetapa tai kuvamaailma. (Huttunen, 2020.) TAI:lla on olemassa oma brändikirja, joka sisältää graafisen- ohjeistuksen väreistä, fonteista sekä kertoo TAI:n arvoista. Tätä käytämme avuksi tässä kehittämistyössä. (Turun ammatti-instituutti n.d..)

5 KEHITTÄMISTYÖN ETENEMINEN

5.1 Prosessin kulku

Kehittämishanke aloitetaan perehtymällä tutkimusongelmaan- ja kysymyksiin. Palvelumuotoilua käytetään asiakasymmärryksen selvittämisessä, menetelminä havainnointi ja haastattelu. Prosessi kulkee ennakkoon suunnitellun kaavan mukaan (KUVIO 1). Saadun asiakasymmärryksen jälkeen ideoinnin kautta siirrytään tuotekehitys prosessiin.



Kuvio 1. Kehittämistyön etenemisprosessi

5.2 Asiakasymmärrys

Tässä opinnäytetyössä ymmärtämisen tarkoitus on hahmottaa keitä asiakkaat todellisuudessa ovat, mitä he myymälästä hakevat sekä se, mitkä ovat heidän odotuksensa myymälää kohtaan. Ensimmäisenä vaiheena oli hakea uutta tietoa asiakkaasta, perehtyä heidän tarpeisiinsa ja mahdollisiin muihin haasteisiin. Tietoa haettiin havainnoimalla ja kyselemällä sekä asiakkailta että henkilökunnalta.

5.3 Havainnointi ja haastattelu

Havainnointia ja haastattelua tehtiin Aninkaisten Herkun aukioloaikana, normaalin työaikana. Samalla kun havainnointiin, asiakkaita sekä myymälän henkilökuntaa, pystyttiin kysymään havainnoista esiin nousevia kysymyksiä. Havainnoimalla pyrittiin hankkimaan hiljaista tietoa asiakkaan toiminnasta ja käyttäytymisestä sekä lisäksi eleitä ja ilmeitä seuraamalla voitiin havainnoida tunnetiloja ja asiakkaan ajatuksia. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota asiakkaan käyttäytymiseen, eleisiin ja ilmeisiin koko palveluprosessin ajan. Havainnointiin liittyi myös asiakaspalvelussa luontaisesti syntyvät keskustelut. Havainnoijana ja haastattelijana toimi kehittämistyön tekijä. Asiakkaat kertoivat avoimesti havainnoitsijalle, mitä he haluaisivat ostaa. Palaute on erityisen tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta.

Avoimet kysymykset olivat seuraavat:

1. Mitä mieltä olette myymälän tuotevalikoimasta?
2. Mitä haluaisitte myymälästä ostaa tai löytyvän valikoimista?

Näitä havainnoiteja dokumentointiin kirjallisesti heti havainnoin yhteydessä. Seuraavana päivänä ne avattiin ja kirjoitettiin selkeästi puhtaaksi helposti tutkitavaksi. Asiakassegmentistä riippuen vastaukset olivat hyvin erilaisia. Talon ulkopuolelta tulevat asiakkaat toivoivat ylipäättään kaikenlaista valmisruokaa lisää myytäväksi, he eivät rajanneet tarkemmin minkälaista ruokaa haluaisivat ostaa.

Talon henkilökunta toivoi helposti mukaan otettavaa terveellistä, tuoretta ja kevyttä ruokaa kuten salaatteja ja valmiiksi täytettyjä leipiä, joita voisi syödä lounaaksi. Opiskelijat toivoivat välipala tyyppistä ruokaa kuten rahkaa, pasteijoita, croissantteja ja valkosipulipatonkia.

Näiden tutkimustulosten perusteella lähdimme tuotekehitysprojektiin ja ryhdyimme kehittämään Aninkaisten Herkun Deli- tuoteryhmää. Tuoteryhmän tuotteet, joihin keskityimme tässä projektissa, olisivat sellaisia, joita asiakkaat toivoivat eli lounas- ja välipala tyyppistä ruokaa. Halusimme vastata heidän toiveeseensa, myös terveellisyyden, tuoreuden ja keveyden suhteen ja kehitysprojektin valikoimiin päätettiin ottaa salaattit, täytetyt patongit, tuorepuuro ja rahkat.

5.4 Yhteistyö media-alan opiskelijoiden kanssa

Tuotekehitysprosessi käynnistyi yhteistyössä myös media-alan opiskelijoiden kanssa (Kuva 3). Projektiin osallistui yhteensä yhdeksän innokasta alan opiskelijaa.



KUVA 3. Palaveri media-alan opiskelijoiden kanssa.

Pidimme ensimmäisen yhteisen palaverin, jossa kävimme lävitse työn lähtökohdat, toiveet ja suunnan, johon olimme menossa "Deli tuoteryhmän" kanssa. Puhuimme yleisesti tuotteistamisesta, pakkauksista, elintarvikelaista, visuaalisuudesta ja kaikesta mitä siihen kuuluu. Olimme valmistaneet ensimmäisen koe-erän "Deli" tuotteita, joten opiskelijat pääsivät konkreettisesti maistelemaan ja näkemään tuotteita. Näiden kaikkien tietojen perusteella he lähtivät suunnittelemaan tuoteryhmälle omaa logoa, värimaailmaa, visuaalista ulkoasua sekä mahdollista slogania. Päätimme pitää seuraavan palaverin heti kun he ovat saaneet ensimmäiset ehdotelmat logosta ovat valmiiksi. Yhteistyö heidän kanssaan jatkuu edelleen ja tapaamme säännöllisin väliajoin.

6 KEHITTÄMISTYÖN TUOTEKEHITYSPROSESSI

6.1 Valikoima

Tuotekehitysprojektiin valikoitiin haastattelujen ja havainnoinnin perusteella täytetyt patongit, salaatti annokset, tuorepuuro ja rahka. Varsinainen kehitysvaihe aloitettiin reseptiikan kehittämällä. Koska TAI:lla on olemassa Jamix- tuotannonohjausjärjestelmä katsoimme sen käyttämisen reseptien suunnittelussa olevan järkevin ja helpoin tapa.

6.2 Reseptiikan vakiointi

Ensimmäinen tuotekehityseränä valmistettiin tacosalaattia (kuva 4). Ensimmäisessä vaiheessa prosessi oli suunniteltu niin, että salaatissa käytetyt raaka-aineet olivat tuoreita, ei käsiteltyjä raaka-aineita.



Kuva.4. Ensimmäinen testikerta

Raaka-aineet punnittiin tarkasti, jotta saatiin heti toimiva, paikkansa pitävä resepti. (Kuva 5.)



Kuva 5. Raaka-aineiden punnitus reseptejä varten.

Valmistettuja tuotteita maisteltiin ensin yhdessä henkilökunnan kanssa ja tämän jälkeen tuotteita maistatettiin opiskelijoilla ja muilla asiakkailla. Kaikki havainnot ja kommentit dokumentoitiin. Aistinvaraisen arvioinnin jälkeen reseptiin tehtiin tarvittavat muutokset. Maultaan tuote vaati vain pientä korjailua, ranskankerman määrää pienennettiin ja salsakastikkeen määrää isonnettiin. Lisäksi tuotetta päätettiin testata vielä niin, että raaka-aineet olisivat valmiiksi pilkottuja, kurkku suikaloituna, sipuli viipaloituna. Lisäksi päätettiin vaihtaa pakastemaissi säilykemaissiksi. Nämä toimenpiteet helpottavat tuotteen valmistamista kiireen keskellä ja tällöin myös myymälän henkilökunta, jolla ei ole alan koulutusta, pystyy helposti työnsä ohella valmistamaan tuotteen. Reseptin annosmäärää ja raaka-aineiden suhteita muunneltiin niin, että pystyttiin hyödyntämään valmiiksi pilkottujen raaka-aineiden tukkupakkaukset kokonaan ilman hävikkiä. Reseptiä päätettiin testata myös eri proteiinikomponenteilla: jauheliha, pulled pork, broilerin filesuikale. Nämä kyseiset komponentit otettiin valmiiksi kypsennettynä.

Kaikki nämä vaihtoehdot todettiin myöhemmässä testauksessa käyttökelpoisiksi ja otettiin valikoimiin. Reseptejä testattiin yhteensä viiteen kertaan, jonka jälkeen olimme tyytyväisiä lopputulokseen. Tuotteita valmistettiin myös mainosvalokuvasta varten media-alan opiskelijoille.

Samalla menetelmällä lähdettiin kehittämään myös muita reseptejä. Täytetty patonki testattiin ja kehiteltiin seuraavilla mauilla: kalkkuna- juusto ja tomaatti-mozzarella. Patonkiresepti saatiin toimivaksi usean muokkauksen jälkeen, mutta sen valmistaminen ilman opiskelijoita myymälän työn yhteydessä koettiin liian haastavaksi, joten tätä valmistusta ei olla tällä hetkellä jatkettu. Toivottavasti opiskelijoita tulee myöhemmin projektiin mukaan niin, että saadaan patonkeja valmistettua. Patongit olivat kuitenkin sellaisia, joita asiakkaat halusivat ostaa. Tuorepuuroa testattiin mansikka chian-siemen sekä puolukka banaani mauilla ja nämä valikoituvat molemmat Deli- tuoteryhmään.

Toimivat reseptit kirjoitettiin Jamixiin (liite 1). Reseptiin liitettiin tuotteista myös kuvat, josta on helppo havainnollistaa, miltä valmiin tuotteen tulisi näyttää. Reseptin valmistusohje kirjoitettiin selkeästi vaihe vaiheelta, jotta jokainen osaisi tuotteen valmistaa. Jotta varmistuimme, että resepti on kokonaisuudessaan toimiva, sen testasivat käytännössä myymälän henkilökunta.

6.3 Ravintosisältö, hinnoittelu ja pakkaus

Jamix- tuotannonohjausjärjestelmä laskee automaattisesti ravintosisällön. Ravintosisältöä ei tällä hetkellä ole kuitenkaan elintarvikeosaston myytävissä tuotteissa näkyvissä, koska nykyinen etikettikone ei niitä salli etikettiin (Kuva 6) laittaa. Media-alan opiskelijat suunnittelevat myymälään ständit, joissa olisi tuotteista ravintosisällöt näkyvissä.



Kuva 6. Elintarvikeosaston valmistaman patongin etiketti

Jamix- tuotannonohjausjärjestelmä laskee myös tuotteen raaka-aine hinnan ilman veroa ja katetta. Hinnoittelussa käytetään pohjana tätä sekä elintarvikeosastolla jo voimassa olevaa hinnastoa. Pakkauksen valintaan olisimme halunneet enemmän vaikuttaa. Koska kuulumme yhtenä osana Turun kaupungin hankintarinkiä, emme pystyneet siihen halutulla tavalla vaikuttamaan, käytämme siis jo kilpailutettuja pakkausmateriaaleja.

6.4 Logo

Media-alan opiskelijat suunnittelivat ryhmissä logovaihtoehtoja. Kaikkiaan saimme seitsemän erilaista suunnitelmaa. Logon visuaalinen ulkoilme ja värimaailma katsottiin TAIN brändikirjasta. Tuleva logo (Kuva 7) valittiin äänestämällä. Äänestyksen osallistuivat elintarvikealan opettajat ja lopullisen päätöksen kahdesta eniten ääniä saaneesta valitsi TAI:n viestintätiimin jäsenet.



Kuva 7. Kuva logosta

Koska pakkausmateriaalit ovat meillä sellaisia, joihin emme pystyneet vaikuttamaan, logosta valmistettiin tarroja, joita voi käyttää pakkausten visualisuiden parantamiseksi. (Kuva 8)



Kuva 8. Patonkipakkaus logotarralla.

7 POHDINTA

Kehittämistyön tavoitteena oli saada Aninkaisten Herkun toiminta vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä tämän kautta samalla kehittää liiketoimintaa. Työn tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä erilaisin tutkimusmenetelmin, kuten haastatteluilla ja havainnoinneilla. Tämän työn teoreettinen viitekehys syntyi palvelumuotoilusta sekä tuotekehityksestä. Asiakasymmärryksen kasvattaminen oli työn lähtökohtana ja sen selvittämiseksi tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia.

Tutkimusmenetelmät osoittivat, että asiakaskunta on hyvin vakiintunutta. Asiakkaat tulevat joko talon sisältä tai ihan läheltä ja saattavat käydä Herkussa montakin kertaa päivässä. Haastatelluissa ja havainnoinnissa kävi ilmi, että he toivoivat löytävänsä Herkun hyllyiltä aina jotakin ostettavaa. Erilaiset välipalat, kevyet ja terveelliset lounaat, kuten salaattit ja patonki olisivat heidän mieleensä. Erityisesti he toivoivat, että voisivat luottaa siihen, että sieltä hyllyiltä löytyisi aina jotain, mikäli eväät olisikin kotiin unohtuneet.

Lähdimme tuotekehitysprojektiin, jossa suunnittelimme Deli- tuoteryhmää asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Teimme tuotekehitysprojektin, jossa suunnittelimme sellaiset tuotteet, joita asiakkaat toivoivat. Tuotteiden tuli olla sellaisia, että ne ovat helppo ja nopea valmistaa myös silloin, kun opiskelijoita ei ole käytettävissä. Teimme toimivat reseptit neljästä eri annos salaatista (LIITE 2), kahdesta eri patongista, sekä kahdesta tuorepuurosta (LIITE 3). Lisäksi otimme myyntiin myös rahka-annokset, joka on helppo saada maistuvaksi välipalaksi lisäämällä siihen sosetta ja myslä. Tämä tuote olisi myynnissä aina niinä päivinä, kun ei ehditä mitään muuta valmistamaan. Opettajien työaikasuunnitteluun otettiin vakiona käytäntöön viikkopalaveri. Palaveri pidetään maanantaisin ja siihen osallistuu elintarvikealan opettajat sekä ohjaaja. Palaverissa käymme lävitse seuraavan viikon kulkua, katsomme, kuka on milloinkin työsalissa, ja mitä tuotteita kukin aikoo valmistaa. Tämä tieto auttaa meitä hahmottamaan milloin myymälässä on mitään myytävää. Näiden tietojen perusteella myymälän henkilökunta ja ohjaaja suunnittelevat onko heidän tarpeellista valmistaa Deli- tuotteita seuraavalla viikolla. Tämän suunnittelun perusteella ohjaaja tilaa raaka-aineet ja kaikki osaavat

suunnitella omat työtehtävänsä tähän sopiviksi. Viikkosuunnittelu dokumentoidaan ja suunnitelma laitetaan kaikkien nähtäville. (LIITE 4.)

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Myymälän kehittäminen on elintarvikealan opettajien, koulutuspäällikön, palvelu- alapäällikön, ammatillisen ohjaajan sekä myymälän henkilökunnan yhteinen asia. Luomme yhdessä myymälän toimintaprosessit ja kehitämme yhdessä toimintaa, johon tämä kehittämistyö toimii pohjana. Tärkeää on, että tiedämme, kuka on asiakkaamme, kuuntelemme asiakasta ja teemme yhteisesti toimivia ratkaisuja tulevaisuudessa kehittääksemme toimintaa.

Tulevaisuudessa myymälän kehittämiseen liittyen kannatetaan säännöllisten asiakaskyselyjen järjestämistä, perehdyttämisohjeistuksen laatimista sekä myös myymälän vastuuhenkilön nimeämistä. Lisäksi säännöllisiä palavereja ja avointa keskustelua myymälän henkilökunnan ja elintarvikeosaston välillä tulisi lisätä. Yhtenä tärkeimpänä asiana tulisi pitää lukujärjestyksien suunnittelua. Lukujärjestyksien suunnittelussa tulisi entistä enemmän ottaa huomioon työsalien käyttöaste, sesongit ja muut juhlapyhät. Tällä tarkoitetaan, että lukujärjestykset tulisi suunnitella niin että mahdollisimman monena päivänä työsalissa olisi opiskelijoita ja vähintäänkin sesonkien aikaan. Työsaliopetuksessa tulisi myös valmistaa säännöllisesti pitkään säilyviä tuotteita kuten keksejä, salaattinkastikkeita, hilloja, marmeladeja sekä konvehteja. Tällä toimenpiteellä myymälässä olisi aina jotakin ostettavaa, jos jostakin syystä ei Deli tuotteita olla pystytty valmistamaan. Näillä toimenpiteillä varmistamme peremmin, että pystymme vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin.

Koska myymälä toimii yhtenä oppimisympäristönä, olisi tärkeää, että sitä hyödynnettäisiin yhä enemmän tässä käytössä. Elintarvikealan perustutkinto sisältää yhtenä tutkinnon osana myymälätoiminnot ja mieleen tulee, olisiko tämä liitettävissä jollakin lailla myymälä Herkkuun? On myös havaittu, että kaksoistutkintoa suorittavien opiskelijoiden työsaliopetusta on huomattavasti vähemmän kuin pelkkää perustutkinto suorittavilla. Pystyisikö heille tarjoamaan työsaliopetusta niin, että ammatillinen ohjaaja tai myymälän työntekijät valmistaisivat heidän kanssansa Deli- tuoteryhmän tuotteita, osan päivästä he työskentelisivät myymälässä. Olisiko myymälässä mahdollisuutta järjestää tuote-esittelyjä- ja -maisteluja? Opiskelijat voisivat itse suunnitella nämä yhdessä opettajan, ohjaajan ja myymälän henkilökunnan kanssa.

Lisäksi yhteistyötä ja eri alojen osaamista eri koulutalojen välillä tulisi entisestään lisätä. Tämä kehittää opiskelijoiden valmiutta työskennellä eri organisaatioiden kanssa ja antaa uudenlaista näkökulmaa. Esimerkkinä tähän voisimme ottaa kansainvälisen korvapuustipäivän. Päivää vietetään tänä vuonna 5.10. Elintarvikealan opiskelijat valmistaisivat monia erilaisia korvapuustituotteita myyntiin. Osa opiskelijoista voisi tuolloin olla Aninkaisten Herkussa ja suunnitella yhdessä liiketoiminnan opiskelijoiden kanssa myyntikampanjan. Media-alan perustutkintoa suorittavat opiskelijat voisivat suunnitella ja valmistaa tähän käytettävät mainokset. Tulevaisuudessa tätä kaikkea keskustelua ja kehittämistä tulisi jatkaa, kannustan rohkeasti kokeilemaan eri vaihtoehtoja.

LÄHTEET

Design Council. 2007. Eleven lessons: managing design in eleven global brands. A study of the design process.

Fuller, G. 1994. New Food Product Development. From Concept to Market-place. Boca Raton, Florida: CRC Press LLC.

Hirsijärvi S., Remes P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Hirvonen, U. & Tuononen, V. 2007. Ideasta elintarvikkeeksi. Luettu 23.8.2023. <https://.docplayer.fi/2180795-Ideasta-elintarvikkeeksi.html>

Huttunen.K. 2020. Visuaalinen markkinointi - keino vaikuttaa ostopäätökseen. Luettu 23.8.23. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Koivisto M, Säynäkangas J, Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 3. painos AlmaTalent. Helsinki.

Jaakkola E., Orava M, Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Verkkosivu. Luettu 8.9.2023. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>

Palvelumuotoilu Palo, 29.6.2021. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2023. [Menetelmät ja työkalut | Palvelumuotoilu Palo](#)

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

Tuorila, H. Ym. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Turun ammatti-instituutti. n.d. Uutiset. Verkkosivu. Luettu 5.9.2023. <https://www.turkuai.fi/>

Tuulaniemi J. 2016. Palvelumuotoilu. Palvelun keskiössä on ihminen. 3.painos Talentum Pro, Helsinki.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Std. Palvelumuotoilun työkalupakki. Luettu 8.9.2023. [file:///C:/Users/jklse/Downloads/ServiceDesignToolkit%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jklse/Downloads/ServiceDesignToolkit%20(1).pdf)

Savogrow. n.d.. Vinkkejä tuotekehitysprosessin hallintaan elintarvikealan toimijoille. Luettu 11.9.2023. http://www.savogrow.fi/files/430/VINKKEJA_TUOTEKEHITYSPROSESSIN_HALLINTAAN_ELINTARVIKEALAN_TOIMIJOILLE_Savonia-ammattikorkeakoulu_FutureFood_12_2017.pdf

Ojasalo K, Moilanen T, Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Kalkkuna-juustopatongin ohje

Täytetty kalkkuna-juustopatonki

	Käyttöpaino	Ruoka-aineen nimi
1	0,140 kg	Patonki
	0,020 kg	Jääsalaatti
	0,035 kg	Kalkkuna leike
	0,035 kg	Juusto Gouda
	0,020 kg	Suolakurkku viipale
	0,018 kg	Majoneesi 30%
	0,016 kg	Tuorejuusto maustamaton
	0,001 kg	Pippurisekoitus
	0,001 kg	Paprika jauhe
	0,001 kg	Grillimauste
	0,020 kg	Kurkku tuore
	0,020 kg	Paprika punainen

Ota patonki sulaamaan.

Valmista levite: Sekoita kulhossa majoneesi, tuorejuusto sekä mausteet hyvin sekaisin.

Huuhtelee ja kuivaa vihannekset. Poista paprikasta siemenet. Viipaloi kurkku ja paprika.

Valuta suolakurkku lävikössä.

Avaa patongit pitkittäin niin että toinen sivu jää yhteen.

Voitele levitteellä ja levitä jääsalaatti patongin pohjalle kauniisti.

Asettele patonkiin niin että se näyttää houkuttelevalta

Yhteen patonkiin:

3 viipaleta kalkkunaa

3 viipaleta juustoa

2 viipaleta kurkkua

1 viipale paprikaa

2 viipaleta suolakurkkua

Pakkaa ja etiköi.

PAINOT

	Käyttö	Kypymishävikki	Kypysä	Jakeluhävikki	Saanto
Kokonaispaino	0,327 kg	0 %	0,327 kg	0 %	0,327 kg
Annoskoko	327 g		327 g		327 g

LISÄTIEDOT

-

MUISTIO

-

HINTALASKELMA

	Annoskoko	Hinnat	Ruoka-aineet	Kato-%	Kato	ALV:n määrä	Myyntihinta	Alv-%
Täytetty kalkkuna-juustopatonki	1 000 g	Verollinen	2,98 €	0,00	-2,98 €	0,00 €	0,00 €	0,00

Liite 2. Taco-jauhelihasalaatin ohje

Taco-jauhelihasalaatti		Annoskoko	Annospaino
Ruokasalaatti, Liha		45	442 g
Käyttöpaino Ruoka-aineen nimi			
1	3,000 kg Jauheliha nauta 17%		
	0,168 kg Mausteseos taco		
	0,020 kg Suola		
Käyttöpaino Ruoka-aineen nimi			
2	1,000 kg Punasipuli		
	0,050 kg Punaviinietikka		
	0,026 kg Sokeri		
	0,006 kg Suola		
	0,135 kg Ruokaöljy		
	0,001 kg Mustapippuri rouhe		
Käyttöpaino Ruoka-aineen nimi			
3	2,000 kg Maissi pakaste		
Käyttöpaino Ruoka-aineen nimi			
4	2,000 kg Ranskankerma Laktoositon		
	1,000 kg salsakastike		
Käyttöpaino Ruoka-aineen nimi			
5	3,000 kg Salaattisekoitus		
	2,500 kg Kurkku tuore		
	2,500 kg Tomaatti		
	2,000 kg Kolmen juuston kuutio		
	0,500 kg Taco-lastu		

6

6 SALAATTIN VALMISTUS

Kuumenna paistinpannu, paista jauheliha ja mausta taco-mausteseoksella ja suolalla.

Valmista sipulin marinoinnisi liemi: sekoita punaviinietikka, sokeri, suola, öljy ja mustapippuri sekaisin kullhossa. Kuori ja viipaloi punasipuli ohuiksi renkaiksi ja lisää marinointiliemeen ja anna maustua n. 20 min.

Valmista kastike sekoittamalla ranskankerma ja salsakastike sekaisin.

Punnitse vihannekset, huuhtele ja pilko tomaatit ja kurkut. Sulata maissit lävikössä. Kokoa salaatti pyöreään salaattirasiaan.

Laita rasian pohjalle salaattisekoitus.

Asettele päälle kauniisti tomaatit, kurkut, maissi, paistettu jauheliha, juustokuutiot ja valutettu punasipuli rasiaan.

Annostele kastike ja muutama Taco-lastu rasioihin.



Rasian täyttö:

- salaattiseos 0,067 g
- tomaatti 0,056 g
- kurkku 0,056 g
- maissi 0,044 g
- jauheliha 0,067 g
- juustokuutiot 0,044 g
- punasipuli 0,022 g
- taco-lastu 0,011 g
- kastike 0,044 g

Sulje kannet ja esiköi

7

YLEISKUVAT

PAINOT

	Käyttö	Käytettävyyksi	Käynnä	Jakautuvaksi	Saanti
Kokonaispaino	19,906 kg	0 %	19,906 kg	0 %	19,906 kg
Annoskoko	442 g		442 g		442 g

LISÄTIEDOT

-

MUISTIO

Tuote Annatteluohje

© Conomaat 2008

Liite 3.Banaani-puolukkatuorepuron ohje

Banaani-puolukkatuorepuuro

Reseptiryhmä	Nimen tarkenne	Ruokaväylät	Annosmäärä	Annoskoko
Pikkupurtavat ja välipalat, Muut	TAI, Aninkainen		25	344 g

	Käyttöpaino	Ruoka-aineen nimi
1	1,515 kg	Kaurahiutale
	1,326 kg	Banaani
	1,515 kg	Puolukka
	0,110 kg	Sokeri
	3,788 kg	Jogurtti maustamaton
	0,356 kg	Cashewpähkinä

Rouhi pähkinät esim. pussissa lihanujalla.

Pilko banaanit.

Sekoita kaikki ainekset pähkinöitä lukuunottamatta sekaisin ylesikoneen kulhossa.

Pakkaa sarjatyönä..

Annostele myyntipakkauksiin, asettele pähkinät välilevyille.

Sulje kannet ja etiköi

PAINOT

	Käyttö	Kypsymishävikki	Kypsä	Jakeluhävikki	Saanto
Kokonaispaino	8,610 kg	0 %	8,610 kg	0 %	8,610 kg
Annoskoko	344 g		344 g		344 g

LISÄTIEDOT

-

MUISTIO

-

Liite 4. Viikkosuunnitelma

VIKKOSUUNNITELMA

LUOKKA	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
ELTE F006	Jonna -salaatti -vispipuuro -	Jonna -salaatti -kiusaus -rahka -täytetty patonki			Jonna -salaatti -kisseli
ELTE F007	Sari -		Riitta -kiusaus -makaronilaatikko -salaatti	Riitta	Sari -piitsa
KONDITORIO					
PIKKU LEIPOMO	Tanja -sämpylä -pulla -ruislimppu -patonki			-voisilmäpulla -juustosämpylä -pikkuleipä -	
ISO LEIPOMO		Krisse -Wiineri -saaristolaisleipä -grahamsämpylä -hedelmäleipä	Krisse -Wiineri -saaristolaisleipä -grahamsämpylä -hedelmäleipä		Krisse -valkosipulipatonki -korvapuusti -puolukkapiirakka -munkki
DELI	TUOREPUURO			SALAATTI, PULLED PORK RAHKA	