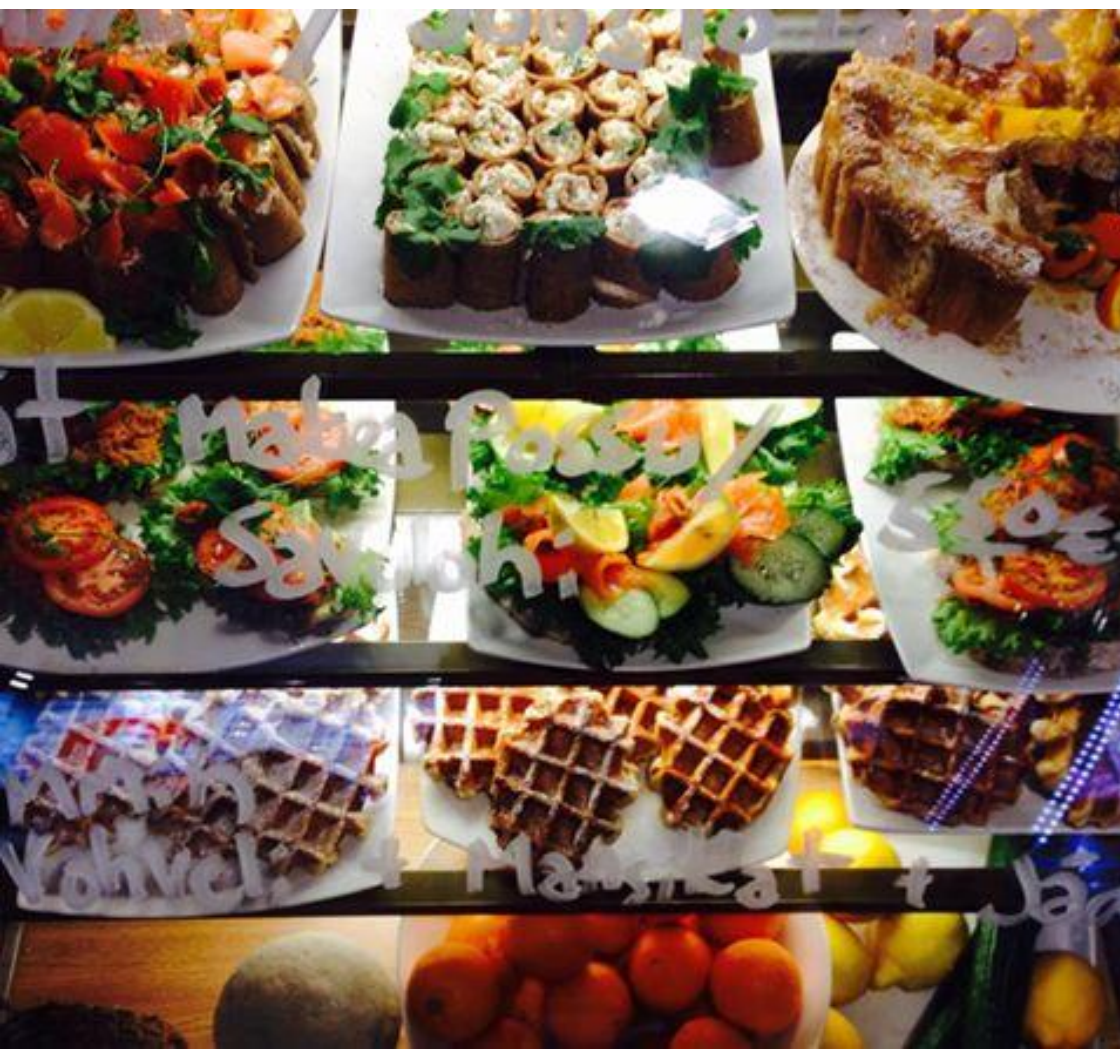


Carolin Otsing

MURUSEN KESÄKAHVILA



Opinnäytetyö

Matkailu-, ravitsemis-
ja talousala

Kevät 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Otsing Carolin

Työn nimi: Murusen kesäkahvila

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Kahvi, kahvila, kahvilakulttuuri, tuotekehitys, elämys

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja kehittää kahvila Muruselle kesäkahvila. Työhön kuuluu kesälistan suolaisten ja makeiden kahvilatuotteiden suunnittelu ja niiden alustava hinnoittelu sekä kahvilan ulkoinen ilme, joka pitää sisällään kahvilan somistuksen ja työntekijöiden asut. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kahvila Murunen ja sen yrittäjä Kalle Virtanen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen teoreettinen osuus käsittelee kahvilaa toimintaympäristönä, kahvilakulttuuria ja trendejä sekä tuotekehityksen eri vaiheita ja elämysten tuottamista. Tuotekehitysprosessiin kuuluu oleellisena osana myös markkinointisuunnitelman laatiminen, mutta se on sovitusti rajattu pois tästä opinnäytetyöstä.

Tuotteet suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kesälistaa testattiin järjestämällä vakioasiakkaille testi-ilta. Tuotteet onnistuivat asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä hyvin. Opinnäytetyönä syntyi siis uusi kesälista ja tuotteet kahvila Muruselle käytettäväksi. Murunen otti suunniteltuja sisustuselementtejä käyttöönsä sekä kesälistan tuotteet myyntiin toukokuussa 2015 avattuun kesäkahvilaan.

ABSTRACT

Author(s): Otsing Carolin

Title of the Publication: Summer Café for Café Murunen

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Coffee house, coffee shop, café, product development

The objective of this thesis was to plan and develop a summer café for the café Murunen. Planning savory and sweet products for the summer menu, tentative pricing, and designing external look for the summer café, including interior decoration and costumes for the employees, was all part of the employment. The commissioner of the thesis was café Murunen and the entrepreneur Kalle Virtanen.

This thesis is a functional study, and its theoretical part discusses café as an operational environment, café culture and its trends, as well as the different stages of the product development and producing experiences. An essential part of the product development process is creating also a marketing plan, but it was agreed to be left out of this thesis.

The products were planned in co-operation with the commissioner. The summer menu was tested by organizing a test evening for the regular customers. According to the customers and the personnel the products were successful. The output of this thesis was the new summer menu and the products to be used in the café Murunen. Café Murunen executed some of the planned interior decoration elements and started selling the products of the summer menu in the summer café in May 2015.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KAHVILA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	2
2.1 Kahvilan määritelmä.....	2
2.2 Kahvilakulttuurin historiaa	3
2.3 Nykypäivän kahvilakulttuuri	5
2.3.1 Trendit.....	7
2.3.2 Asiakaspalvelu	9
3 TUOTEKEHITYS.....	12
3.1 Tuotekehityksen vaiheet.....	13
3.2 Elämys	14
4 MURUSEN KESÄKAHVILAN KEHITTÄMINEN	18
4.1 Murusen historiaa.....	18
4.2 Nykytilanne.....	18
4.3 Toiminnallinen opinnäytetyö	20
4.4 Tavoitteet	21
4.5 Toteutus	22
4.6 Arviointi	25
5 POHDINTA.....	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja kehittää kahvila Muruselle kesäkahvila. Työn toimeksiantajana oli kahvila Murunen ja sen yrittäjä Kalle Virtanen. Kahvila Murunen on toiminut Kajaanin keskustassa Kauppakadulla joulukuusta 2013 lähtien tarjoten asiakkaille niin suolaisia kuin makeitakin kahvilatuotteita. Opinnäytetyöhön kuuluu kesälistan suolaisten ja makeiden kahvilatuotteiden suunnittelu ja kehittäminen ja niiden alustava hinnoittelu sekä kahvilan ulkoinen ilme, joka pitää sisällään kahvilan somistuksen ja työntekijöiden asut.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen teoreettinen osuus käsittelee kahvilaa toimintaympäristönä, kahvilakulttuuria ja tuotekehityksen eri vaiheita sekä elämysten tuottamista. Tuotekehitysprosessiin kuuluu oleellisena osana myös markkinointisuunnitelman laatiminen, mutta se on sovitusti rajattu pois tästä opinnäytetyöstä. Kesälistaa testattiin järjestämällä vakioasiakkaille testi-ilta ja pyytämällä heiltä palautetta tuotteista.

Kilpailu on kovaa ravintola-alalla, joten yritysten on kehitettävä tuotteitaan ja keksittävä uutta, jotta menestyään. On hyvä tietää tämän hetken trendeistä alalla, jotta voidaan reagoida ja suunnitella toimintaa ja tuotteita vastamaan asiakkaiden tarpeisiin.

2 KAHVILA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Tässä luvussa käsitellään kahvilaa toimintaympäristönä, määritellään kahvila ja kerrotaan kahviloiden historiasta. Nykypäivän kahvilakulttuuri ja trendit liittyvät näihin myös oleellisesti sekä myös asiakaspalvelu.

Kahviloita on ensisijaisesti perustettu kahvin nauttimista varten. Ne toimivat alkuun seurustelutiloina, mutta myös tiedonvälityspaikkoina. (Ojala 1999, 19.) Suomalaiset ovat jo vuosien ajan olleet maailman ahkerimpia kahvinjuojia, vaikka kahvi rantautuikin tänne muuhun Eurooppaan verrattuna melko myöhään. Kahvi oli tarkoitettu alun perin vain ylemmille säädyille, mutta levisi sittemmin koko kansan suosikkijuomaksi. Valitettavasti suomalaiset eivät ole kuitenkaan olleet kovin hyviä kahviloissa kävijöitä. Kahviloissa käyntiä on katsottu kansan arvostaman ruumiillisen työn vastakohtana, laiskotteluna. (Jaatinen 2006, 9.)

Tänä päivänä kahviloita kuitenkin toimii enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Suomalaisten kahvilakulttuuri on alkanut todella kehittyä ja hyvää kahvia arvostetaan. Suurin osa kahviloista toimii edelleen itsepalveluperiaatteella, mutta palvelua on alettu arvostaa yhä enemmän. Catanin (2014) mukaan kahvilakulttuuri elää Suomessa tällä hetkellä vahvana. Erikoiskahveja on saatavilla ympäri maan, monelta huoltoasemaltakin saa espressoa tai lattea. Amerikkalaistyylinen kahvilakulttuuri on tuonut kahviloiden tarjontaan sellaisia uutuuksia, kuten kuppikakut, bagelit ja kolmioleivät, jotka ovat todella suosittuja nyt. Amerikkalainen Starbucks on viimeisin Suomeen rantautunut coffee shop –ketju. Starbucksin kahvilat sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja Akateemisessa kirjakaupassa Helsingissä, ja niiden suosio on ollut huima. (Catani 2014, 189.)

2.1 Kahvilan määritelmä

Kahvila on julkinen paikka, josta voi ostaa kahvia ja yleensä myös teetä, makeita ja suolaisia leivonnaisia sekä muuta pientä purtavaa. Kahvilaan voi tulla niin yhdessä kuin yksinkin, istuskelemaan, tapamaan ystäviä tai tuttuja, lukemaan lehtiä, syömään tai vain nopeasti hakemaan kupillisen mukaan. Kahvilalla voi olla myös

lisämerkityksiä, se voi olla leivonnaisia tarjoava konditoria-kahvila, kahvila-ravintola tai vaikkapa hotelli-kahvila. Kahviloita on erilaisia, ja niitä on perustettu palvelemaan erilaisia syitä ja tarpeita, mutta niissä on kuitenkin yhtenäistä yleinen sosiaalinen toimintaympäristö ja tietynlainen käyttäytyminen. (Ojala 1999, 18.)

Kahviloissa tarjotaan yleensä kahvia ja leivonnaisia syötäväksi paikan päällä tai mukaan otettavaksi, mutta yhä enemmän myös ruoka-annoksia, kuten salaatti- ja keittolounaita. Kahvilat voivat olla itsenäisiä toimipaikkoja, mutta niitä sijaitsee paljon myös esimerkiksi hotellien, tavaratalojen, juna-asemien ja kauppakeskusten yhteydessä. Myös huoltoasemien yhteydessä on melkein aina jonkinlainen kahvila. Kahvila voi toimia joko itsepalveluperiaatteella tai siellä voi olla pöytiintarjoilu, useimmissa jotakin näiden väliltä.

Suomessa kahvinjuonti on kuulunut ennen kotipiireihin ja urbaani kahvilakulttuuri on varsin nuorta. Kahvilakulttuuri eroaakin monella lailla kotona kahvitelusta, kahviloissa käynti liitetään useammin kaupunkikulttuuriin. Kahvilassa käynti on sosiaalista ja julkista toimintaa, vaikka kahvilaan menisikin yksin. Kahviloiden yleistyessä se ei kuulunut maaseudun väestön normaaleihin tapoihin, ja kahviloissa käytiinkin aikaisemmin usein vain kaupunki- tai lomamatkojen yhteydessä. (Saarinen 2011, 12, 14.)

2.2 Kahvilakulttuurin historiaa

Euroopan ensimmäinen kahvila avattiin Konstantinopoliin 1500-luvulla. Kahvitalot olivat menestyviä yrityksiä, ja asiakkaille oli tarjolla niin tavallisia kuin luksuskahviloitakin. Alun perin kahvilat olivat miehiä varten ja naiset joiivat kahvinsa kotona. Ruotsiin ensimmäinen kahvihuone avattiin 1690, ja sokerileipureiden kilta perustettiin Tukholmaan vuonna 1767. Kun kahvinjuontiin liittyneet kiellot kumottiin, lähti konditorioiden perustaminen nousuun ja sokerileipurit alkoivat myymään kahvia leivonnaisten ohessa. Samoihin aikoihin, noin 1700-luvun puolen välin paikkeilla, Suomen ensimmäiset kahvilat avattiin silloiseen pääkaupunkiin Turkuun. Kahviloiden nimenä oli tuolloin kaffehus. Kahvila-sanan suomen kieleen loi Yrjö Sakari

Yrjö-Koskinen vuonna 1861. Näihin aikoihin Turussa pääosa kahviloiden omistajista oli naisia, sen katsottiin olevan liiketoimintaa, joka sopi naisille. Kahvilat olivat kuitenkin alun perin miesten aluetta varsinkin muualla maailmassa, mutta Suomessa tämä jaottelu ei kauaa toiminut. (Jaatinen 2006, 24, 66.)

Kahvin tullessa Suomeen se oli kallista, luksustuote, johon harvoilla oli varaa. Porvaristo ja valtakunnan ylhäisö nauttivat siitä ensin, talonpoikaistaloihin se tuli vasta 1800-luvulta. Kahvi levisi kaupungeista maaseudulle, rannikolta kohti sisämaata ja Itä-Suomeen vasta myöhemmin. Kahvilakulttuuri kehittyi ja kahvin hinta laski, 1900-luvulla kahvia juotiinkin kodeissa jo kolmesti päivässä. Naisten tehtävänä oli keittää vieraille ja työmiehille kahvia ja tietenkin tarjota sen kanssa kahvileipää, yleensä pullaa tai kakkua, ja osoittaa näin vieraanvaraisuuttaan. Kahvin tarjoaminen erilaisissa juhlissa ja tilaisuuksissa on tapana edelleen. (Reilu Kauppa ry 2015.)

Kahvilat olivat alkuun sivistyneistön ja hyväosaisten kohtaamispaikkoja, sillä työläisten oli melkein mahdotonta viettää aikaansa kahviloissa pitkien työpäiviensä takia, tehtaiden alueelta kun ei poistuttu ilman hyvää syytä. Suomessa kansa on aina ollut jakautunut säätyihin ja niiden tavat ovat olennainen osa kahvilakulttuurimme perustaa. Tavat ja tottumukset ovat siirtyneet ylemmiltä säädyiltä alemmille, ja tämä pätee myös kahviin. Miehet ovat juoneet kahvinsa kahviloissa ja naiset taas kotona omilla kahvikutsuillaan. Kahviloiden miljöö on ollut tärkeä menestymisen kannalta ja kahviloita on yleensä ollut juuri kaupungeissa, joissa ihmisiä on paljon ja ympäristö niin sanotusti oikeanlainen. Ihmisten havainnointi kahvilan ikkunoista ja ajatustenvaihto on kuulunut aina kahvilakulttuuriin. Kirjailijat ovat kirjoittaneet kirjojaan kahviloissa ja saaneet inspiraatiota jo vuosisatojen ajan. Kahviloita on pidetty kulttuurisinakin paikkoina, joissa keskustelut ja politiikka ovat olleet vahvasti läsnä. Kahvilakäynneistä tuli osa tapakulttuuria ja siihen liittyen kehittyivät myös asiallisen käyttäytymisen säännöt. Kahvin kanssa tarjottavaksi suositeltiin pieniä ja siroja leivonnaisia tai leipiä, tarjottavia ei sopinut hamstrata montaa, kuumaan kahviin ei saanut puhalttaa eikä tietenkään ryystää tai hörppiä. (Jaatinen 2006, 90–93.)

1800-luvun lopulla Suomessa oli kahdentyypisiä kahviloita. Yksi kahvilatyyppejä oli pariisilaistyyppinen kahvila, jossa tarjottiin myös alkoholia, ja toisenlainen kahvilatyyppejä taas saksalaistyyppinen kahvila, joka oli auki vain päiväsaikaan ja jossa ei tarjottu alkoholia. 1930-luvulla eurooppalaistyyppiset kahvilat hiljalleen katosivat maasta lähes kokonaan, kun Alkon päätöksestä kahvila -nimike ei enää oikeuttanut anniskeluoikeuksiin ja alkoholitarjoilu siirtyi kokonaan ravintoloille. Alamäki jatkui sodan myötä, leivonnaisiin tarvittavista raaka-aineista oli pulaa, kuten myös kahvista. Kahvia valmistettiin näihin aikoihin myös erilaisista korvikeaineista ja kahvin laadussa ei ollut kehumista, kun oikeaa kahvia siinä oli enää vain murtoosa. Sodan jälkeen kahvilat eivät valitettavasti palanneet ennalleen. Palvelualat, kuten ravintolat ja kahvilat, kärsivät 1960-luvulla työvoimapulasta ja erityisesti kahviloihin oli vaikea saada työntekijöitä palkkojen ollessa huonompia kuin esimerkiksi ravintoloissa. Kahvilakulttuuria yritettiin sittemmin elvyttää, mutta historian kehityksen tulos oli itsepalvelutiskit, joiden äärellä ihmiset saivat jonottaa ruokia ja juomiaan. Suuntaus oli siis erilainen kuin aiemmin, ja erilainen kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa, missä pöytiintarjoilu on edelleen normaali käytäntö. (Verkkouutiset 2000.)

2.3 Nykypäivän kahvilakulttuuri

Suomalaiset ovat maailman johtava kahvinjuojakansa, ja suomalaisista kahvia juokin yli 90 prosenttia (Kahvi.net 2014). Suomen vahva kahvikulttuuri ja asema kahvinjuonnin kärkimaana on säilynyt vuodesta toiseen. Vuonna 2013 suomalaiset käyttivät paahdettua kahvia noin 10 kiloa henkeä kohden. Suomalaisten suosikkina on edelleen vaaleapaahdoton kahvi, jonka osuus on noin 86 prosenttia kaikesta nautitusta kahvista. Tummapaahdotusten kahvien suosio jatkaa kuitenkin kasvuaan, ja nopeimmin kasvava tuoteryhmä on kahvikapselit. (Kahvi.net 2014.)

Suomalaiset kahviloissa kävijät ovat oppineet juomaan niin vahvaa espressoa kuin espressosta tehtyä maito-kahvia latteakin. Barista on nimitys kahvilatyöntekijälle, joka on saanut alan koulutuksen ja osaa valmistaa oikeaa hyvää espressoa ja muita kahvijuomia. Baristan taidoille onkin tullut kasvavaa kysyntää laadukkaam-

pien juomien ja erikoiskahvien kysynnän myötä. Kuitenkin suomalaiset eivät vielä osaa vaatia tarpeeksi tai valittaa huonolaatuisesta juomasta. Hinnasta nyrstään enemmän kuin laadusta. Peruskahvilakävijää on vaikea määritellä, kahviloissa käy asiakkaina niin nuoria kuin vanhojakin. Yleensä naiset kuitenkin tulevat useammin ryhmänä istuskelemaan pidempäänkin, kun taas miehet saattavat tulla yksin ja juoda vain nopeasti pienen kupin espresso. (Jaatinen 2006, 94.)

Nettikahvilat saapuivat Suomeen 1990-luvun loppupuolella. Kun kohtaamiset ja toiminnot ovat siirtyneet yhä enemmän internetin maailmaan, saivat kahvilatkin aivan uusia merkityksiä myydessään netti-aikaa. Joissakin kahviloissa on tietokoneet asiakkaita varten, ja jotkut taas tarjoavat langattoman verkkoyhteyden. Kahvin mukaan ottaminenkin on yleistynyt, kun näyttää siltä, että kiire vain lisääntyy ihmisten elämässä. Vaikka Suomessa onkin useimmilla työpaikoilla kahvin juontiin tarkoitettut taukotilat, yhä useampi työssäkävijä hakee esimerkiksi aamukahvinsa lähikahvilasta pahvimukissa mukaan. Omien termosmukien käyttö on yleistynyt, se on ekologisempi vaihtoehto kuin pahvi- ja muovimukit. Kiire ujuttautuu siis jo kahviloidenkin maailmaan, kun työn ja vapaa-ajan raja hämärtyy ihmisten istuessa kahviloissa tietokoneitaan naputellen tai työasioista kokoustaen. (Jaatinen 2006, 110–111.)

Suomalaisten kahviloissakäynti on lisääntynyt tasaiseen tahtiin, mutta suomalaiset eivät siltikään usein puhu ”nautinnosta” kahvin yhteydessä, kuten esimerkiksi englannin kielessä tehdään: enjoy your coffee! Kahviloissa oleskelua nimitetään edelleen istuskeluksi, joka viittaa hieman syyllistävästi sen olevan pois aktiivisesta työajasta. Suomi ei myöskään ole tunnettu mainioiden kahviloiden maana kahvinjuonin yleisyydestä huolimatta. Tähän yhtenä syynä saattaa olla se, että useimmissa paikoissa toimii suomalaisten omaksuma itsepalvelu, joka ei ainakaan nosta paikan arvostusta asiakkaiden silmissä. Toinen syy voi olla suomalaisten säästeliäs kansanluonne. Kolmas syy taas se, että jospa kaupunkiemme kahvilakulttuurin historia on vain vielä liian lyhyt. Toivottavasti siis kahvilakulttuurin kehittyminen on vasta alkanut. (Jaatinen 2006, 113–114.)

2.3.1 Trendit

Trendi on Kielitoimiston sanakirjan (2015) mukaan jonkin ilmiön kehityksen suunta tai suuntaus, tai se voi olla leimallinen, näkyvä piirre, esimerkiksi muodissa, käyttäytymisessä tai muussa sellaisessa. Urbanin sanakirjan (2008) mukaan trendi tarkoittaa muodinmukaista, kun taas Opetushallituksen suomenkielisen sanaston (Opetushallitus) mukaan se on suuntaus, esimerkiksi jonkin pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvan tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta. Tästä voidaan siis päätellä trendin olevan juuri kehityssuunta, jota voidaan tarkastella, joka on niin sanotusti pinnalla ja jota voidaan myös ennustaa. Tässä kappaleessa tarkastellaankin ruokiin ja juomiin liittyviä trendejä, jotka osaltaan myös ohjaavat ja antavat vinkkejä tämän opinnäytetyön aiheeseen, kesäkahvilan ja sen tuotteiden kehittämiseen.

Lokakuussa 2012 julkaistun City-lehden ravintolanumerossa ollut artikkeli ”Tulevaisuus on pötsissä – ruokatrendit 2013” ennusti vuoden 2013 ruokatrendeiksi muun muassa seuraavaa: ruuanlaitossa eläimestä käytetään kaikki osat, brunseja on tarjolla ympäri vuorokauden, siirrytään parempiin pippurilaatuihin, ranskanperunoita räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, pizzat eivät ole enää ainoastaan pyöreitä, vaan niitä saa eri muotoisina, säilöntä ja gluteeniton ruokavalio nostavat suosiotaan, kuten myös kestopakkaukset. Tekstissä kerrotaan myös sen hetken jatkuvista superruokatrendeistä, joista yksi on esimerkiksi paluu juurille eli tehdään ruokaa kuten ennen vanhaan ja suositaan lähiruokaa, säilöntää, marjastusta sekä sienestystä ja syödään sesongin mukaan. Toinen superruokatrendi on terveellisyys ja superfood. Superfoodit ovat ruokia, joilla on todella paljon terveydelle hyödyllisiä vaikutuksia, ja ne sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita tai antioksidantteja. Superfoodeja ovat esimerkiksi pakuritee, kookosvesi ja goijimarjat. (Saarikko 2012.)

Kehittyvä elintarvike –lehden 6/2013 numeron artikkelissa ”Yhteiskehittämisellä nostetta lähiruokaan” (2013) puhutaan myös lähiruusta. Artikkelissa olleen tutkimuksen mukaan ihmisiä todella kiinnostaa lähiruoka ja he haluavat tietää, missä ja miten tuotteet on valmistettu. Mahdollisuuksien mukaan vastaajat haluaisivat myös tavata ruokien tuottajia. Maukkauden ja hyvän laadun lisäksi yleisimpiä syitä

ostaa lähiruokaa oli myös halu tukea lähialueen työllisyyttä, taloutta ja tuottajia. (Antikainen & Niemelä 2013.) Helsingin Uutisten ”Tutkija: Nämä ruokatrendit ovat nyt vallalla” –artikkelissa kerrotaan panostettavan raaka-aineiden laatuun erityisesti katuruoassa ja kerrotaan skandinaavisen ruokakulttuurin olevan pinnalla. 15/30 Researchin tutkija Pauli Komonen kertoo tekstissä, miten pienet kahvipaahdit ovat jo rantautuneet Helsinkiin ja kuinka niiden yhteydessä on yleensä pieni kahvila. Komosen mukaan brunssit ovat olleen suosiossa jo pari vuotta ja paikalliset ainekset ovat pinnalla ruokakulttuurissa edelleen, raaka-aineita jopa haetaan itse metsistä. Suomeen ruokatrendit kantautuvat hänen mukaansa yleensä 1–2 vuoden viiveellä. (Kvist 2014.)

”Tavallinen suodatinkahvi on nyt iso trendi maailmalla - tässä syy” –artikkelissa barista Kalle Freese kertoo suodatinkahvin olevan iso trendi maailmalla. Suomalaisista se voi tuntua hassulta, sillä täällähän suodatinkahvi on kahveista ehdottomasti suosituinta. Kahvia on kuitenkin alettu ymmärtämään, ja se on laadukkaampaa kuin aikaisemmin. Suomessa Freese sanoo kahvikapseleiden käytön olevan nyt trendikästä, mutta ei itse pidä sitä erityisen hyvänä tapana valmistaa kahvia, sillä kahvin laatu ei hänen mielestään ole niissä yhtä hyvä kuin oikeassa kahvissa ja pakkausmateriaaliakin niissä on turhan paljon. Toinen suomalaisten keskuudessa oleva trendi voisi olla kahvimyllyt, itse jauhetuista pavuista kun saa kahvin maut paremmin esille, hän neuvoo. (Koski 2015.)

National Restaurant Association (2014) ennusteen ”What's Hot in 2015? Discover new menu trends” mukaan vuonna 2015 pinnalla ovat lähiruoka, kestävä kehitys ja terveelliset lasten ruuat. Artikkelin mukaan 1300 amerikkalaista ammattikokkia on vastannut kyselyyn tulevista trendeistä. Vastausten perusteella kymmenen kuuminta ruoka- ja juomatrendiä ovat paikallisesti tuotetut liha ja kalaruuat, lähiruoka ja lähellä kasvatetut ja tuotetut tuotteet, kestävä kehitys ruuassa, terveelliset lasten ruuat, luonnolliset raaka-aineet ja mahdollisimman vähän prosessoidut tuotteet, lihan leikkaaminen uusin tavoin, kestävästi pyydetyt merenelävät, ruokajätteen minimointi ja paikallisten maatilojen tuotteiden brändäys. Kyselyn perusteella kymmenen vuoden päästä pinnalla ovat edelleen ruoka ja sen kestävä kehitys, lähiruoka, terveellisyys ja etniset keittiöt ja mausteet. (National Restaurant Association 2014.)

Näiden artikkeleiden perusteella voidaan siis päätellä lähiruuan ja terveellisuuden olevan vahvasti pinnalla ja tämän hetken ruokatrendeinä. Kahviloihin liittyen myös hyvää kahvia arvostetaan yhä enemmän ja sitä osataan vaatiakin. Kuluttajat ja asiakkaat haluavat kuulla tuotteiden alkuperästä ja tukea paikallisia tuottajia. Tämän opinnäytetyön aiheena oleva kahvila Murunen on siis trendien aallonharjalla tehdessään yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa ja tarjoten asiakkaille melkein naapurissa sijaitsevan leipomon tuotteita, lähiruokaa ja tavallisena suodatin-kahvina reilun kaupan kahvia.

2.3.2 Asiakaspalvelu

Yhtenä osana kahvilakulttuuria on asiakaspalvelu. Tuotteet, miljöö ja palvelu ovat kaikki osa kahvilan toimintaa. Nykyään samoja tuotteita voi olla kaikkien saatavilla, mutta palvelukonseptien erilaisuus erottaa kilpailijat toisistaan. Kahviloissa voi toimia itsepalvelu tai pöytiintarjoilu.

Mitä palvelu on? Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen (Rissanen 2005, 15). Palvelu luodaan yleensä yhdessä asiakkaan kanssa vaihdanta- tai vuorovaikutustilanteessa, joskus nopeasti, joskus jopa vuosien aikavälillä. Palvelun käyttäjä ja tarjoaja voivat kokea palvelun hyvinkin eri tavoin. Se, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa, on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus. Palveluiden tutkimista vaikeuttaa se, että ne ovat usein aineettomia, palvelu tuotetaan ja kulutetaan pääosin samaan aikaan. (Rissanen 2005, 15.)

Eryteisesti hyvää palvelua tavoitellaan. Palvelu tehdään asiakasta varten, sitä ei voi tehdä valmiiksi varastoon, vaan se luodaan palvelutilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelun tuottajalla voi olla erilainen käsitys palvelun onnistumisesta, hän arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti. Asiakkaan, eli palvelun käyttäjän, arvioinnin perustana taas on usein koko palvelukokemus, tunne, joka on syntynyt tilanteesta ja siihen liitetystä odotuksista. (Rissanen 2005, 17.)

”Hyvä palvelu tarjoaa sellaisia ainutlaatuisia asioita, jotka kannattaa havaita. Hyvällä palvelulla sen tuottaja voi

- saavuttaa jäljittelemättömän, ainutlaatuisen kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailijoistaan
- luoda asiakkaalle lisäarvoa
- lujittaa asiakkuutta
- aikaansaada yritykselle ja asiakkaalle parempaa kannattavuutta tai elämään laatua ja mielekkyyttä
- kehittää hyvällä palvelulla hyödykkeelle erityinen lisäominaisuus” (Rissanen 2005, 16).

Elämme jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa, mutta valitettavasti etenkin Suomessa on menty paljon kohti itsepalvelua. Niin päivittäistavaraliikkeissä, ravintoloissa, kahviloissa kuin pankeissakin tämä suunta on hyvin yleinen. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua ja laatua, mutta eivät aina ole valmiita maksamaan siitä. Kuitenkin palvelun käyttäjä yleensä maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen, myöskin itsepalvelusta, tavalla tai toisella. (Rissanen 2005, 18, 214.)

Rissanen (2005) mukaan hyvän palvelun laadun ulottuvuuksia ovat seuraavat asiat: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Kun näihin seikkoihin kiinnitetään huomiota ja niitä kehitetään toimiviksi ja asiakkaita miellyttäviksi, voidaan päästä asiakaspalvelussa parhaalle mahdolliselle tasolle. (Rissanen 2005, 215–216.) Palveluiden tuottamisesta voidaan ja myös pitää siirtyä eteenpäin. On yritykselle eduksi luoda kokemuksia, asettaa asiakas toiminnan keskiöön ja järjestää asiakkaan ympärille toimintonsa luomaan kokemuksia ja arvoa hänelle. Kokemuksia luodessa yritys voi erilaistaa toimintansa uniikille tasolle. Tällöin ei myöskään hintakilpailu ole niin isona uhkana, sillä kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa, kokemuksen hintaa kun on vaikeampi vertailla. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Asiakaspalvelu on yleensä hyvin iso osa kahviloiden liiketoimintaa. Mielestäni juuri se on se asia, joka erottaa hyvät ja huonot kahvilat toisistaan, ei tietenkään aina, mutta suurimmaksi osaksi. Yhä enemmän mennään siihen suuntaan, että samat tuotteet ovat kaikkien saatavilla, mutta tarvitaan jotain, joka erottaa kilpailijat toisistaan, ja se asia on juuri palvelu ja kokemus. Esimerkiksi kahvila Murunen on tunnettu juuri loistavasta asiakaspalvelusta. Vaikka tuotteet ovat hyviä ja tilat kauniit, juuri hyvä asiakaspalvelu ja kokemus on se, jota eniten arvostetaan.

3 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksessä on kyse tuotteiden tai palveluiden kehittamisestä. Tuotekehitys voi olla aivan uusien innovaatioiden keksimistä, uusia liiketoimintoja, uusia tuotteita nykyisille asiakkaille, tuotelinjan laajentamista, eli nykyisen valikoiman laajentamista, olemassa olevien tuotteiden parantamista tai tyylin muutosta, eli varsin vähäistä muutosta. Yleisintä näistä on kuitenkin jo olemassa olevien tuotteiden muutokset ja parannukset. Tuotekehitys on yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista, ainoastaan sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksien tuomiin haasteisiin. Kehityksen tavoitteena on yleensä myös nopeasti ja taloudellisesti kehittää kilpailukykyisiä tuotteita, ottaen huomioon markkinatilanne. (Komppula & Boxberg 2002, 93; Raatikainen 2008, 59.)

Yleisimpiä syitä yrityksen tuotekehitykselle ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutokset, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Uudet tuotteet kasvattavat myyntiä ja voivat johtaa parempaan katteeseen toiminnassa tai myynnin volyymin kasvuun. Markkinatilanteet muuttuvat usein yrityksestä riippumattomista syistä, syntyy uutta kysyntää, ja siihen on hyvä vastata pysyäkseen pinnalla. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nykyään hyvin herkästi ja usein, kuten myös yritysten välinen kilpailutilanne. Esimerkiksi ravintola-alalla sisustusta, välineitä ja tuotteita voidaan joutua uusimaan tiuhaankin, jotta pärjätään uusien kilpailijoiden ilmaantuessa vanhojen toimijoiden viereen. Usein tuotekehityksen taustalla ovat asiakkaan tarpeet, mutta tuotekehityksen myötä saattaa myös syntyä täysin uusia tuotteita, jotka luovat uuden tuotteen käytölle tarpeen. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa sitä menestymään. (Komppula & Boxberg 2002, 94; Raatikainen 2008, 60.)

Kuluttajien mieltymysten muuttuessa tarvitaan tuotekehitysprosesseja. Onnistunut prosessi voi olla todella monen tekijän summa ja tapoja on monia. Kehittyvä elintarvike 2/2014 lehden artikkelissa ”Tuotekehitys on yrityksen elinehto” Hannu Malmivaara sanoo trendien seuraamisen ja ennakoimisen olevan tärkeää tuotekehitystä ajatellen. Muutokseen on reagoitava nopeasti ja kuluttajien toiveisiin vastat-

tava. Juustoportti Oy:n toimitusjohtaja Timo Keski-Kasari on samoilla linjoilla. Hänen mukaansa näkemyksellisyys, luovuus, tavoitteellisuus ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä nopea reagointi ovat hyviä valtteja. Tuotekehitys on elinehto, sillä paljon tuotteita poistuu markkinoilta lyhemmän tai pidemmän ajan kuluessa, joten uusia on tultava tilalle. Proteiinipitoiset elintarviketuotteet ovat tällä hetkellä pinnalla ja oikeat tuotteet on tuotava markkinoille oikeaan aikaan, nämä ovat selviytymisen salaisuuksia Keski-Kasari kertoo. Suunnitelmallisuus on tärkeää, mutta toisaalta myös nopea reagointi. Aina ei tarvitse mennä saman kaavan mukaan, erilaisillakin tuotekehitysprosesseilla voi menestyä. (Kehittyvä elintarvike 2014.)

Nopeasti ohimenevät trendit ja kapeisiin segmentteihin erikoistuminen voivat olla pienille yrityksille mahdollisuus menestyä, kun taas suurille yrityksille se voi olla kokonaisuutta katsoen vähäistä toimintaa tai näihin trendeihin ei edes keretä reagoida. Esimerkiksi erityisruokavalio- tai erikoistuotteisiin, kuten gluteenittomiin tuotteisiin keskittyminen tuo elannon muutamille erikoisleipomoille. Pitkäjänteinen tutkimus ja kehitys ovat kuitenkin elintärkeitä koko elintarvikealaa ajatellen ja siihen kannattaa satsata. Kun kuluttajan ymmärtämiseen yhdistetään kaupallistettava innovaatio, saavutetaan kilpailuetu, jota ei ole muilla ainakaan vähään aikaan ja jolla on myös kansainvälistä kysyntää (Kehittyvä elintarvike 2014).

3.1 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehitysprosessissa on yleensä viisi vaihetta: ideointi, esitutkimus, luonnottelu, suunnittelu ja viimeistely. Ideointia tapahtuu yleensä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Asiakkaat voivat antaa ideoita tai muutosehdotuksia tuotteisiin, tutkimuksen avulla on löydetty sopiva markkinarako, yritys voi aloittaa ideointivaiheen ehdotuksen pohjalta tai omasta halusta luoda jotain uutta tai löydetään puutteita tuotteista tai palveluista. (Raatikainen 2008, 60–61.)

Esitutkimuksen aikana mietitään ominaisuuksia, tuotteen kannattavuutta ja miten se sopii yhteen liikkeen muiden tuotteiden kanssa tai eroaa niistä sekä kilpailijoiden tuotteista. On myös selvitettävä, miten tuotanto ja kuljetus sekä kannattavuus

hoituu. Kustannukset on laskettava ja on pohdittava kannattavuutta markkinoinnin näkökulmasta ja on laskettava katteita. Seuraavassa vaiheessa eli luonnosteluvaiheessa tuote testataan kuluttajien näkökulmaa ajatellen. Tämä on hyvin käytännönläheinen vaihe, tuote tai palvelu valmistetaan ja testataan esimerkiksi asiakkaan, tuotannon ja markkinoinnin kannalta. Jatkokehittelyäkin on hyvä miettiä ja pohtia, mikä on paras tapa tuotannolle. (Raatikainen 2008, 61–62.)

Suunnitteluvaiheessa pohditaan käytännön asiat, miten ja missä tuote valmistetaan ja miten se saadaan markkinoitua. Laskelmien ja muun valmistuttua tulee myös tietää, paljonko yritykselle halutaan tuottaa tulosta eli rahaa. Suunnitelmat on hyvä tehdä kirjallisina ja seurata niiden toteutumista. Näiden vaiheiden jälkeen on vuorossa viimeistely ja tuotteen vieminen markkinoille. Tuoteselosteet tai asennus- ja käyttöohjeet on tehtävä ja laitteet ja välineet on oltava kunnossa, jotta tuotanto voidaan aloittaa. Samalla käynnistetään myös markkinointi ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 62–63.)

3.2 Elämys

Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma, tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen (Komppula & Boxberg 2002, 26). Elämys on siis yleensä positiivinen kokemus. Lapin elämysohjeiden osaamiskeskus taas on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Kokemuksen ja elämyksen ero on hyvin pieni, elämyksen yleensä ollessa emotionaalisempi ja kokemuksen taas enemmän tiedostettu sisällöltään. (Komppula & Boxberg 2002, 27.)

Mikä erottaa kokemuksen ja elämyksen toisistaan? Minkälainen tuotteen tai palvelun täytyy olla, jotta se on elämystuote? Alla olevan Elämyskolmio-mallin (kuvio 1) avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää paremmin niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmio on tavallaan ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jonka tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Sen avulla on helppo analysoida tuotetta ja löytää tapoja kehittää sitä ja tuoda yritykselle kilpailuetua. (Tarssanen 2009, 11.)



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

Mallissa tarkastellaan elämystä asiakkaan kokemuksen tasolla ja tuotteen elementtien tasolla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät ovat kuvion alareunassa. Tuotteeseen on hyvä säilyttää kaikki nämä elementit, jotta elämys syntyisi, mutta on mahdotonta luvata kaikille takuuarmaa elämystä. Elämys kun on hyvin yksilöllinen asia ja jokainen kokee asioita omalla tavallaan. (Tarssanen 2009, 12.)

Kuviossa olevalla yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta. Se näkyy myös joustavuutena, asiakaslähtöisyytenä sekä mahdollisuutena räätälöidä tuotetta asiakkaan toiveiden mukaan. Kaiken kattavaa ja oikeaa aitoa ei ole olemassa, vaan asiakas lähinnä itse määrittää ja kokee aitouden ja uskottavuuden, joka on yksi kolmion elementeistä. Nämä elementit on hyvä sijoittaa toisiinsa tarinan avulla, joka on vahvasti sidoksissa aitouteen. Tarina antaa tuotteelle uskottavuutta ja sisältöä. Neljäs taso on moniaistisuus, joka tarkoittaa sitä, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu tukemaan tuotetta. Kontrastilla taas tarkoitetaan asiakkaalle erilaista tuotetta. Tuotteen on hyvä olla tavallisesta poikkeavaa, jotakin uutta. Eri-laisessa ympäristössä oleminen ja vapautuminen arjesta auttaa asiakasta näkemään asioita erilaisesta näkökulmasta ja voi mahdollistaa elämysten kokemisen. Tämä kohta on toisaalta myös haastava, yhdelle eksoottinen kun voi toiselle olla tavallista. Viimeinen osa on vuorovaikutus. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen, sen tuottajien tai muiden kanssa. Yhteisöllisyyden tunne on osa tätä. Tietoisuus siitä, että kokemus on arvostettu ja yleisesti hyväksytty, liittyy

tähän, mutta elämyksen voi toki kokea yksinkin. Vuorovaikutuksen toteutuminen yksilöllisellä tasolla voi olla asiakkaalle ratkaiseva kohta, syntykö tuotteesta onnistunut elämys. (Tarssanen 2009, 12–15.)

Pystyakselilla elämyskolmiossa on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen motivaatiosta muutokseen. Aikaisemmin kuvatut elämyksen elementit olisi hyvä toteutua jokaisella näistä kokemuksen tasoista, jotta elämyksen voi varmimmin saavuttaa. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herätetään esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Samalla luodaan odotuksia tuotetta kohtaan. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistien avulla. Tällä tasolla tiedostetaan, missä ollaan, mitä tehdään ja mitä tapahtuu. Tuotteen on hyvä luoda asiakkaalle turvallinen ja miellyttävä olo. Älyllisellä tasolla tuotetta prosessoidaan ajattelemalla, mietitään, sovelletaan tietoa ja muodostetaan mielipiteitä. Tällä tasolla myös muodostetaan mielipide siitä, ollaanko kokemukseen tyytyväisiä vai ei. Mahdollisuus oppia jotain uutta ja kehittyä liittyy tähän osioon, sitä voi tapahtua asiakkaan tiedostaen tai tiedostamatta. Elämyksen voi kokea emotionaalisella tasolla. Jos tuotteen elämyksen peruselementit ovat toteutuneet hyvin, voi asiakas saada positiivisen tunnereaktion ja kokea tapahtuneen todella merkitykselliseksi. Henkisellä tasolla ihminen voi muuttua voimakkaan positiivisen kokemuksen saavutettuaan, eli koettuaan elämyksen. Mielentila tai elämäntapa voi muuttua, voi kokea omaksuneensa jotain uutta tai kehittyneensä. Asiakas voi löytää vaikkapa kokonaan uuden harrastuksen tai ajattelutavan itselleen. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Elämykset liitetään usein matkailuun ja ohjelmapalveluihin, mutta niitä voi kokea muuallakin. Nykyään ravintolat ja kahvilatkin haluavat kilpailun takia erikoistua ja tuottaa elämyksiä. On yhä vaikeampi erottua ja löytää tai kehittää uutta ja monipuolista tuotetarjontaa. Muut asiakkaat, ympäristö ja henkilökunta vaikuttavat kaikki osaltaan elämyskokemukseen. Asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin kaiken taustalla, ja ne tulee huomioida entistä paremmin elämystuotteen kehittämisessä. (Tarssanen 2009, 17–18, 20.)

Kahvila Murusen toimintaa voi tarkastella elämyskolmio-mallin avulla. Tuotteet ovat ainutlaatuisia, tuoreista raaka-aineista tehtyjä ja osaa niistä voi muokata asiakkaan toiveiden mukaan. Ympäristönä on pieni, viihtyisä ja tunnelmallinen kahvila, jossa soi aina taustalla leppoisaa musiikkia. Asiakaspalveluun panostetaan

todella paljon, se on paikan erikoisuus. Asiakkaita tervehditään aina iloisesti ja jokainen otetaan huomioon omalla tavallaan. Asiakkaiden kanssa halutaan aina jutella jotain edes vähän henkilökohtaista ja näin osoittaa kiinnostusta häntä kohtaan. Tuotteet ovat maistuvia ja ulkonäköön panostetaan. Tuotteet tulevat lähituottajilta, ja tarinoita näistä kerrotaan mielellään. Kahvilassa näyttää hyvältä, tuoksuu hyvältä ja kuulostaakin yleensä miellyttävältä.

Elämyksen elementit tuotteen ja palvelun osalta ovat hyvällä mallilla kahvila Muruksessa, mutta asiakkaan kokemuksen rakentaminen elämykseen asti onkin haastavampi osuus. Kuinka rakentaa asiakkaalle elämys? Asiakkaan motivaatiota ja kiinnostusta herätetään markkinoimalla kahvilaa sosiaalisessa mediassa värikäin ja raikkain kuvin. Muruksessa järjestetään välillä tapahtumia ja tempauksia ja ilmestyy Facebookiin aika ajoin tarjouksiakin houkuttelemaan asiakkaita kahville. Fyysisellä tasolla ihminen näkee, kuulee ja aistii niin kahvilan ympäristön, tuotteet kuin palvelunkin. Asiakas voi oppia uutta tuotteista tai kuulla tarinoita niiden tuottajista tai muista tämän päivän asioista ja näin muodostaa kokemuksesta mielipiteensä älyllisellä tasolla. Jos asiakas on kokemukseensa, tuotteisiin ja palveluun kahvilassa tyytyväinen ja kaikki elämyksen elementit on saavutettu, voi hän kokea elämyksen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda myös kesäksi toimiva kesäkahvilakokonaisuus, jossa nämä elementit saavutettaisiin.

4 MURUSEN KESÄKAHVILAN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä suunnitelma Kahvila Murusen muuttamisesta kesän ajaksi kesäkahvilaksi ideoimalla ja kehittelemällä sinne uusia tuotteita sekä muuttamalla sisustusta. Toimeksiantajana toimii Cafe Murunen with a twist, virallisesti Kajaani juo kahvia Oy. Asiakkaiden keskuudessa kahvila tunnetaan paremmin nimellä Murunen, ja yrityksen omistaa Kalle Virtanen.

4.1 Murusen historiaa

Murunen Oy eli kahvila Murunen avattiin Kainuussa, Sotkamossa helmikuussa 2011. Kahvilan lisäksi tiloissa toimi myös sisustuskauppa. Liikeideana oli alun perin tarjota kahvia ja pullaa ja kerätä Kainuun herkut samaan vitriiniin. Yrittäjä Kalle Virtanen halusi tarjota niin paikallisille asiakkaille kuin turisteillekin lähellä tuotettuja ja paikallisia tuotteita ja pitää tuotteita tarjolla monipuolisesti. Kahvila Murussa oli myös B-anniskeluoikeudet ja mahdollisuus järjestää yksityistilaisuuksia. Kahvila saavutti melko nopeasti suosiota ja joulukuussa 2013 toiminta laajenikin Kajaaniin, kun Kauppakadulle avattiin toinen Murunen, Cafe Murunen with a twist eli Kajaani juo kahvia Oy. Kesällä 2014 Sotkamossa toiminut Murunen kuitenkin lopetti toimintansa. (Virtanen 2015.)

4.2 Nykytilanne

Murunen sijaitsee aivan Kajaanin keskustassa Kauppakadulla ja asiakaspaikkoja on noin neljäkymmentä. Tilat ovat hiukan pienet, mutta jokainen neliö on hyötykäytössä ja tila on todella viihtyisä. Tuotteet ovat suurimmaksi osaksi lähituotteita, ja yhteistyötä lähituottajien ja eri tahojen kanssa tehdään paljon. Esimerkiksi Pekka Heikkisen leipomosta kahvilaan tulevat kakut, pullat ja suolaiset leivät, Kullunnan puutarhasta kurkut ja tomaatit ja kalatuotteet Suomussalmelta. Tuotteet saattavat vaihdella päivittäin, esimerkiksi laskiaispullat ja Runebergin tortut olivat

helmi-maaliskuussa kausituotteina myynnissä, huhtikuussa taas jäätelöt tulivat valikoimaan. Yleensä vitriinissä on pari erilaista kakkua, pullaa, porkkanakakkua ja vohveleita sekä täytettyjä voileipiä tai croissantteja. Tällä hetkellä koko päivän saa lounasmenun, joka on joko lämmin iso pannukakku lisukkeineen tai täytetty lounasleipä kasvisten kera. Lounasmenuun kuuluu kahvi tai tee. Valikoimasta löytyy tavallisen luomukahvin lisäksi teetä, erikoiskahveja ja kaakaoita, virvoitusjuomia sekä tuorepuristettua appelsiinimehua. Tuotevalikoima ei joka päivä ole aina yhtä laaja, koska Murusessa on melko pieni keittiö ja rajalliset säilytystilat. Tuotteet halutaan myös pitää selkeinä ja halutaan tarjota jokaisesta tuoteryhmästä sitä parasta mitä on. Laatu on tärkeää, mieluummin vähän tuotteita, jotka ovat huippuhyviä ja suosittuja, kuin liian paljon erilaisia, jolloin hävikin määräkin lisääntyisi. (Virtanen 2015.)

Asiakaskunta on laaja ja Murusessa vieraillee päivän aikana hyvinkin erilaisia ihmisiä. Vanhempi väki käy yleensä aamulla, lounasasiakkaat ja nuoret aikuiset lounasaikaan, koululaiset tulevat päivällä koulujen jälkeen ja opiskelijat usein iltapäivisin. Noin kahdeksan kymmenestä asiakkaasta on naisia, ja paljon asiakkaina onkin juuri 40–50-vuotiaita naisia ja heidän perheitään. Turistitkin ovat löytäneet tiensä suosittuun paikalliseen kahvittelupaikkaan. (Virtanen 2015.)

Liikeidea on kehittynyt matkan varrella, ja Murunen haluaa olla persoonallinen ja ainutlaatuinen kahvila. Tavoitteena on tarjota ”kuppi kahvia ja pala taivasta”, kuten kahvilan seinällä olevassa taulussakin lukee. Asiakkaille halutaan tuottaa elämys ja asiakaspalveluun todella panostetaan, ja siitä Murunen myös tunnetaan. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja toteutetaan, ja kahvilassa on mahdollisuus järjestää kokouksia ja muita pieniä tilaisuuksia ilta-aikaan. (Virtanen 2015.)

Sosiaalinen media on suuressa osassa Murusen toiminnassa. Instagramissa Murusen profiilia seuraa noin neljätuhatta käyttäjää ja Facebookissa vieläkin enemmän. Murunen päivittää aukioloja näiden kanavien kautta asiakkaiden tietoon, kertoo tarjouksista ja jakaa ihania ja värikkäitä kuvia päivän ruoka-annoksista, kakuista ja muista herkuista. Myös asiakkaiden ottamia kuvia jaetaan paljon. Kuvia tulee päivittäin useampi, ja Murusen toiminnan markkinointi tapahtuukin enimmäkseen juuri sosiaalisen median välityksellä. Perinteistä markkinointia Murunen ei juuri toteuta. Hyvä palvelu, ainutlaatuiset tuotteet ja asiakkaat hoitavat tehtävän.

Murunen on mukana monissa tempauksissa ja tapahtumissa, paljon tehdään yhdessä leipomo Pekka Heikkisen kanssa ja sitä kautta kahvila on saanut näkyvyyttä ja julkisuutta myös lehtijuttujen ja muiden tapahtumamainosten kautta. Sosiaalinen media todella on nykypäivää, ja sitä kautta kahvila tavoittaa todella ison osan asiakkaista.

4.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö voi yleensä olla tutkimuksellinen tai toiminnallinen työ. Ammattikorkeakoulussa tehtävässä toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä. Alasta riippuen työ voi olla käytännössä ohje, suunnitelma, ohjeistus tai opastus, kuten esimerkiksi perehdyttämisopas, turvallisuusohjeistus tai tuotekansio tai vaikkapa tapahtuman toteuttaminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Ammattikorkeakoulututkinnon tavoitteena on, että valmistuttuaan opiskelija toimii oman alansa asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyön tulisi olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu, työelämälähtöinen ja osoittaa opiskelijan alan tietojen ja taitojen hallintaa. Hyvän opinnäytetyön aihe onkin sellainen, jonka idea nousee koulutusohjelman opinnoista ja auttaa luomaan yhteyksiä työelämään ja syventää tietoja ja taitoja opiskelijaa itseään kiinnostavalla alalla. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa, että työlle löytyy toimeksiantaja. Opinnäytetyö, jolla on toimeksiantaja usein myös lisää vastuuntuntoa, tukee ammatillista kasvua, opettaa niin projektin, suunnitelman kuin aikataulujenkin hallintaa ja sen avulla voi luoda suhteita työelämään ja jopa mahdollisesti työllistyäkin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10, 16–17.)

Opinnäytetyöprosessi on sen verran laaja, että tekemisistä on hyvä pitää jonkinlaista opinnäytetyöpäiväkirjaa, jossa dokumentoidaan prosessia sanallisessa tai kuvallisessa muodossa. Se helpottaa muistamaan tehtyjä ratkaisuja ja toimii muistina, sillä opinnäytetyön tekeminen voi olla hyvinkin pitkälle ajanjaksolle sijoittuva kokonaisuus, ettei kaikkea tapahtunutta lopussa enää raporttia kirjoittaessa

muista. Jotta opinnäytetyön idea ja tavoitteet olisivat tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja, tulee toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdä myös toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman osana tulee olla myös aikataulu, koska on tärkeää tietää, niin ohjaajan kuin toimeksiantajankin, milloin opinnäytetyö valmistuu. (Vilkka & Airaksinen 2003, 19, 26, 36.)

Opinnäytetyötä suunnitellessa tulee miettiä työlleen teoria. Mihin alaan liittyvään käsitteisiin ja tietoperustaan nojaten tehdään opinnäytetyöhön liittyvät sisällön ratkaisut ja käytännön toteutus, miten opinnäytetyötä lähestytään ja mistä näkökulmasta. Usein toiminnallisessa opinnäytetyössä teoriaa ei kuitenkaan tarvitse olla todella paljon, esimerkiksi ajallisesti ei välttämättä ole mahdollista toteuttaa työtä koko teorian näkökulmasta, vaan sitä on hyvä rajata. (Vilkka & Airaksinen 2003, 42–43.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote. Raportoinnissa on käsiteltävä tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja, miten tietoja on hankittu ja miten käytännön toteutusta viety eteenpäin. Siitä tulee myös selvittää, mitä on tehty ja miksi, millainen työprosessi oli ja millaisiin tuloksiin päädyttiin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51, 55, 65.)

Murusen kesäkahvilan suunnittelu oli siis toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajana työssä oli Kahvila Murunen ja sen omistajan Kalle Virtanen. Työssäni valmistui suunnitelma kesäkahvilasta, joka piti sisällään tuotteet, sisustuksen ja työntekijöiden asut. Olin myös vahvasti mukana käytännön toteutuksessa, kun pidettiin tuotteiden testi-ilta ja tietenkin tarvittavien sisustuselementtien ja ruoka-astioiden hankinnassa. Kesälistasta tein myös menut kahvilassa käytettäväksi. Muut tarvittavat välineet, sisustustavarat ja asut hankittiin ennen kesäkahvilan avaamista ja kirjattiin myös raportin muotoon.

4.4 Tavoitteet

Tavoitteena oli ideoida Kahvila Murusen kesäkahvilalle kahvilatuotteita ja kahvilan ulkoinen ilme, joka pitää sisällään kahvilan somistuksen ja työntekijöiden asut. Kalle Virtasen (2015) sanoin tavoitteena oli suunnitella kesäksi ennennäkemätön,

rento, hauska ja värikäs kesäkahvila. Tuotekehityksessä haluttiin hyödyntää jo olemassa olevia tuotteita, suosituimpia tuotteita ja Pekka Heikkisen ja muiden lähituottajien tuotteita. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja keksiä uutta ja mielenkiintoista nykyisiäkin asiakkaita yllättämään.

Murusessa ei aikaisemmin oltu tehty varsinaisesti näin yksityiskohtaisia ja aikaisin suunniteltuja tuotekokonaisuuksia etukäteen, vaan on enemmänkin improvisoitu ja keksitty uusia tuotteita hyvinkin tiiviillä aikataululla. Tämä pidemmän kaavan kautta suunnittelu oli heille uusi tapa toimia. Tein työn yhteistyössä kahvilayrittäjä Kalle Virtasen kanssa, jolla oli jo ideoita tuotteista kesää varten. Kahvilan keittiön pieni koko ja säilytystilat antoivat oman haasteensa tuotekehitykselle. Tuotteetkin täytyi kehittää niin, että käytettäisiin mahdollisimman paljon jo olemassa olevia tuotteita, eivätkä reseptit saisi olla liian monimutkaisia. Sisustuskin piti toteuttaa mahdollisimman edullisesti.

Kesäkahvilan muutoksen onnistumisen arviointi tapahtui havainnoimalla ja Kalle Virtasen ja työntekijöiden arviointien ja palautteiden perusteella. Huhtikuun lopulla toteutettiin myös testipäivä, jotta saisimme tuotteista ja somistuksesta myös asiakaspalautetta. Tällöin työstä tuli tutkimuksellisesti luotettavampi. Lopullinen tulos kesäkahvilan toiminnan onnistumisesta selviää kuitenkin vasta kesällä, kun tuotteet ovat myynnissä ja kesäkahvilan suunnitelma käytännössä toteutettu.

4.5 Toteutus

Raatikaisen (2008) mukaan tuotekehitysprosessissa on yleensä viisi vaihetta; ideointi, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Lähdin ideoimaan kesäkahvilaa haastatteleamalla ensimmäiseksi yrittäjä Kalle Virtasta Murusen historiasta ja toiminnasta. Halusin saada selville, minkälainen kahvila Murunen on, minkälaisia asiakkaita siellä käy, minkälaisia tuotteita myydään ja mikä on liikeidea. Kokemusta ja omia mielipiteitä kahvilasta ja sen tuotteista minulla jo alustavasti olikin jonkin verran, sillä olin käynyt liikkeessä monesti asiakkaana. Mietimme aikataulua ja teimme hahmotelmaa kesäkahvilan tuotteiden rungosta. Päädyimme

tekemään kesälistan, johon tulisi seitsemän uutta tuotetta ja avaamaan kesäkahvilan 15.5.2015.

Ideointivaiheessa etsin lisää tietoa ja inspiraatiota tuotteille internetistä. Tutustuin myös kirjallisuuteen ja löysin opinnäytetyön teoriaa varten hyviä lähteitä. Kahvilakulttuuriin ja tuotekehitykseen tutustuminen auttoivat ymmärtämään prosessia. Tuotekehittely on tärkeää ja usein yrityksen menestyksen elinehto.

Seuraavassa tapaamisessa yrittäjän kanssa mietittiin lisää kesälistan tuotteita. Listalle tulisi yksi kylmä smoothie-juoma, yksi erikoiskahvi, yksi erikoiskaakao, ke-sävohveliannos, jäätelöannos, suolainen bagel ja suolainen pannukakku, josta tehtäisiin iso ja täyttävä ruoka. Ideoimme myös kahvilan sisustusta ja mietimme minkälaisia astioita ja välineitä tuotteiden valmistukseen tarvittaisiin. Suunnitelimme myös pitävämme testi-illan, jotta saisimme palautetta tuotteista asiakkailta. Tässä vaiheessa suunnittelua oli tarkoitus pitää pieni maisteluilta, johon kutsuttaisiin noin kymmenen asiakasta jolta pyydetäisiin palautetta tuotteista. Etsin netistä juomapikareita, pillejä ja muita tarvittavia välineitä. Löysin hyviä ja edullisia vaihtoehtoja, joista lähetin linkkejä yrittäjälle, ja hän tilasi valitsemansa tuotteet.

Kolmannessa tapaamisessamme kesälista saatiin valmiiksi ja tuotteille mietittiin alustavat hinnat. Toimeksiantajan pyynnöstä tein kahvilalle kesälistat sekä suomeksi että englanniksi. Kesälistalle valmistuivat seuraavat tuotteet:

- Maiskis
- Kesälautanen
- Vohveli-jäätelöannos
- Snickers Ice Cream
- LohiBagel
- BanskuKaakao
- KesäLatte. (Liite 1.)

Sisustukseen suhteen suunniteltiin, että ulkona oleva ständi maalataan vihreäksi, kahvilan sisällä oleviin tauluihin kiinnitetään vihreää paperia taiteeksi, työntekijöille tilataan vihreät työpaidat, eteiseen sekä vitriiniin laitetaan kirkkaan vihreää mattoa ja ikkunalaudoilla olevat lasiastiat täytetään oransseilla appelsiineilla. Jotta saataisiin vielä lisää väriä, vitriinissä tulee olemaan koristeena kesän aikana tuoreita hedelmiä, kuten appelsiineja, sitruunoita ja limejä. Tuotteiden testi-ilta päätettiin järjestää 27.4.2015 klo 17–19. Suunnitelma vaihtui avoimet ovet –tapahtumaksi, jokainen joka halusi, sai tulla ilmaiseksi maistelemaan uusia tuotteita. Tapahtumaa markkinoitiin sosiaalisen median kautta.

Maistatusiltaan oli Facebookin kautta kutsuttu Murusen asiakkaita ja seuraajia. Tapahtumaan valmisteltiin palautelomakkeet, joissa kysyttiin mielipidettä kesäkahvilan tuotteiden ulkonäöstä, mausta ja hinta-laatu suhteesta, vastasivatko tuotteet odotuksia, mikä oli vastaajan suosikkituote, suosittelisiko hän kahvilaa ystävilleen ja minkälaisia terveisiä tai kehitysehdotuksia olisi Muruselle. (Liite 2)

Testi-illan aikana kahvilassa vieraili noin viisikymmentä asiakasta ja palautelomakkeita vastauksineen saatiin 22 kappaletta, sillä osa asiakkaista kirjoitti lomakkeen pareittain tai ryhmässä. Kesäkahvilan tuotteisiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Erityisesti asiakkaita miellytti tuotteiden ulkonäkö. ”Houkuttelevan näköisiä tuotteita.” ”Esillepano on aina hienosti toteutettu.” Tuotteiden maku miellytti myös kesäkahvilan tuotteiden arviointiin osallistuneita. Jonkun verran tuli palautetta tuotteiden liiasta makeudesta. Tämä oli kuitenkin jo työntekijöiden tiedossa, koska mittasuhteita esimerkiksi makeissa juomissa ei oltu vielä keretty hioa täydellisiksi. Aivan kaikkia vastaajista ei miellyttänyt makean yhdistäminen suolaisiin tuotteisiin. ”Kesälautasen possu turhan makea, voisi toimia paremmin suolaisempana/mausteisempana.” ”Lohibagelissa makeus liian hallitseva.” Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oltiin vähiten tyytyväisiä. Monen vastaajan mielestä osa tuotteista oli kokonsa nähden kallis. ”Lohibagel hyvä suolaisena välipalana, melko pieni, hinta voisi olla alle 6€.”

Monen vastaajan mielestä kesäkahvilan tuotteet vastasivat odotuksia ja jotkut tuotteista jopa ylittivät odotukset. Kysyttäessä, mikä tuotteista oli vastaajan suo-

sikki, eniten ääniä sai kesälistan tuotteista Maiskis, jossa on tuorepuristettua appelsiinimehua, mansikkasorbettia ja kermavaahtoa. Kaikkien vastaajien mielestä kesäkahvila on sellainen, jota tullaan suosittelemaan ystäville.

Kesäkahvilan tuotteet saivat myös hyviä kehittämisehdotuksia, kuten että olisi hyvä, jos annoksista olisi tarjolla eri kokoja tai yhdistelmätarjouksia. Yhdessä palautteessa luki: ”Voisi olla Take away lounaspussi = bagel + hedelmäsalaatti + kahvi.” Terveisiäkin lähetettiin kahvilalle, kuten ”Jatkakaa samaan malliin!” ja ”Iso kiitos maisteluillasta, piristi maanantaita!”. Kaiken kaikkiaan palautteet olivat siis positiivisia ja tuotteet asiakkaiden mielestä kesään sopivia.

4.6 Arviointi

Opinnäytetyön onnistumisen arvioinnissa mietitään työn merkityksellisyyttä ja ideaa. Täytyy myös miettiä, mitä aineistoa työtä varten on tutkittu ja luettu, miten valintoja perusteltu ja kuinka hyvin tietoperusta liittyy tehtyyn käytännön työhön. Arvioidessa työtä täytyy katsoa, mitä tavoitteita saavutettiin ja millä keinoin, eli toteutustapaa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 154–159.)

Tässä työssä omaa onnistumista pystyi havainnoimaan koko ajan työn edetessä. Lopulliset arviot kuitenkin käytännön onnistumisesta sain toimeksiantajan ja testiryhmän palautteista. Jotta arviointi olisi ollut vieläkin luotettavampaa, olisi työhön voinut liittää palautteita asiakkailta sitten kesällä, kun kesäkahvila on jo toiminut jonkin aikaa ja suunnitellut tuotteet oikeasti myynnissä. Opinnäytetyön valmistamisen ajankohdan takia asiakkaiden palaute kesältä jouduttiin jättämään työstä pois. Mielestäni arviointia saatiin kuitenkin tarpeeksi hyvin.

Tuotekehitysprosessi sujui teoriaosuudessa kerrottujen tuotekehitysvaiheiden mukaan melko hyvin. Työn edetessä minulla oli kuitenkin välillä hiukan vaikeuksia saada toimeksiantajalta palautetta ja kommentteja suunnitelmistani. Kiire myös vaikutti esimerkiksi sisustukseen jonkin verran, kun kaikkia suunniteltuja asioita ei keritty toteuttamaan.

Testi-ilta sujui hyvin niin kahvilan työntekijöiden kuin asiakkaidenkin mielestä. Asiakkaita oli sopivasti ja heidän kanssaan ehdittiin juttelemaan, esittelemään kesäkahvilaa ja kuuntelemaan palautteita ja keräämään palautetta kirjallisena.

Kesälistalle syntyi seitsemän uutta tuotetta ja suunnitelma kahvilan sisustuksesta, joka jo osittain toteutettiin ennen kesäkahvilan avaamista. Kesäkahvilan tuotteet onnistuivat mielestäni hyvin. Työn teoriapohjaan nojaten ne ovat ajan tasalla ja trendikkäitä, sillä tuotteet ovat lähiruokaa ja osa niistä terveellisiä. Olen itse melko tyytyväinen tuotteiden ulkonäköön ja makuun, ja palautteiden perusteella olivat asiakkaatkin. Kahvila Murusen työntekijät olivat tyytyväisiä tuotteisiin. Heidän mielestään tuotteet eivät olleet liian vaikeita valmistaa, ne pystyy tekemään suhteellisen nopeasti, mikä on hyvä kesän kiireitä ajatellen. Tuotteet ovat muunneltavissa asiakkaiden toiveiden tai esimerkiksi allergioiden takia. Kesälista kokonaisuutena on monipuolinen ja kesäksi sopivan raikas ja kevyt. Tuotteet hinnoiteltiin toimeksiantajan kanssa. Hinnoittelu ei varsinaisesti ollut tehtävänä tässä opinäytetyössä, enkä ole siihen teoriaosuudessa paneutunut, mutta toimeksiantaja halusi hinnastakin mielipiteitä asiakkailta. Hinnasta saatiinkin kommentteja palautelomakkeisiin, joten oli erittäin hyvä ottaa se osaksi työtä, sillä siitä oli toimeksiantajalle paljon hyötyä.

Valitettavasti en saanut työhöni lopullisista tuotteista ja kesäkahvilasta juurikaan arviointia ja palautetta toimeksiantajalta hänen ollessa kiireinen uuden kahvilan avautuessa. Arviointi jäi siis asiakaspalautteisiin ja testi-illasta saamiini kommentteihin työntekijöiltä ja toimeksiantajalta. Työn luotettavuuden kannalta arvioinnit olivat kuitenkin mielestäni riittäviä. Oli todella hyvä saada työhön palautetta asiakkailta, joille Murusen tuotteet ja palvelut ovat jo osittain tuttuja. Tottakai toimeksiantajankin on hyvä olla tyytyväinen tuotteisiin ja niiden täytyy edustaa sitä liikeideaa, jota hän haluaa, mutta lopulta asiakkaat päättävät, ostavatko he tuotteita vai eivät ja kuinka ne menestyvät.

Muutoksia kesälistan tuotteisiin asiakaspalautteiden perusteella voisi hiukan tehdä. Esimerkiksi juuri tuotteiden yhdistelmätarjouksia olisi hyvä ideoida ja ottaa käyttöön, sillä niin voisi lisätä myyntiä. Hinta voi olla monelle esteenä ostaa sekä suolaista että makeaa. Juomissa makeuden liiallisuus oli vastaajista osan mielestä häiritsevää, mutta asia korjaantuu, kunhan tuotteiden valmistukseen käytettävien

ainesten mittasuhteet saadaan hiottua kohdilleen. Ulkonäköön ja tuotteiden kokoon oltiin tyytyväisiä, joten niihin ei tarvitse tehdä muutoksia. Kunhan kahvilassa muistetaan aina tehdä laadultaan ja ulkonäöltään samanlaisia tuotteita, miellyttävät ne asiakkaita ja menestyvät varmasti. Lopputulokseen tuotteiden ja sisustuksen osalta olen tyytyväinen ja alkuperäiset tavoitteet työn suhteen saavutettiin kohtalaisen hyvin.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida Kahvila Murusen kesäkahvilalle kahvilatuotteita ja kahvilan ulkoinen ilme, joka pitää sisällään kahvilan somistuksen ja työntekijöiden asut. Tavoitteena oli luoda kesäksi jotain uutta ja värikästä nykyisiä ja uusia asiakkaita yllättämään.

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostui teoriaosuudesta ja käytännön työstä. Teoriaosuuden kahvilakulttuuriin ja trendeihin sekä tuotekehityksen syihin ja vaiheisiin perehtyminen auttoivat paljon prosessissa. Erityisesti ruokatrendeihin tutustuminen oli mielenkiintoista ja auttoi kehittämään kesälistalle joidenkin tällä hetkellä pinnalla olevien trendien mukaisia tuotteita. Asiakaspalvelu ja elämysten tuottaminen olivat myös osana teoriaa, koska halusin perehtyä niihin kahvila Murusen ollessa paikka, jossa asiakaspalvelu on toiminnan tärkein osa ja asiakkaille halutaan tuottaa elämyksiä.

Tuotekehitysprosessi sujui teoriaosuudessa kerrottujen tuotekehitysvaiheiden mukaan melko hyvin. Ideointivaihe lähti käyntiin yrityksen halusta kehittää jotain uutta. Esitutkimusvaiheessa mietittiin yhdessä, minkälaisia tuotteita kesälle voitaisiin tehdä, jotta ne sopivat yhteen sen hetkisen konseptin ja tuotteiden kanssa eivätkä ole liian monimutkaisia valmistaa. Samalla mietittiin tuotteiden kannattavuutta ja alustavia hintoja. Seuraavassa vaiheessa oli vuorossa luonnostelu ja tuotteiden testaus. Järjestettiin testi-ilta, johon kesälistan tuotteet valmistettiin ja asiakkailta pyydettiin niistä palautetta. Testi-iltaa varten osa kesäkahvilan somistuksestakin toteutettiin. Viimeinen vaihe, eli suunnitteluvaihe, kulki melkein samassa tahdissa luonnosteluvaiheen kanssa. Mietittiin, missä ja miten tuotteet valmistetaan, hankittiin tarvittavat välineet ja hoidettiin käytännön asiat kuntoon.

Teoriaosuudessa käsiteltyjä tällä hetkellä pinnalla olevia trendejä ovat muun muassa lähiruoka, ruuan kestävä kehitys, terveellisyys ja hyvä suodatinkahvi. Murunen on näiden trendien suhteen edelläkävijä, sillä siellä on alusta alkaen tehty yhteistyötä lähituottajien kanssa. Kalat ja suurin osa kasviksista tulee Kajaanin naapurikunnasta, ja leivonnaiset ja leivät kahvilaan tulevat liikkeen naapurissa sijaitsevasta leipomosta. Kesälistan uudet tuotteet jatkavat samalla linjalla, ja löytyy

sieltä suhteellisen terveellistäkin syötävää, kuten lohibagel. Listan ulkopuolelta testi-illassa maistatettiin myös hedelmäsalaattiannos maustamattomalla jogurtilla, joka on todella terveellinen välipala. Tämä annos sai muutamia kehuja erityisesti terveellisyydestään ja raikkaudestaan, joten toimeksiantaja totesi jo testi-illassa, että se otetaan varmasti valikoimaan kesän aikana.

Tässä opinnäytetyössä aikataulussa pysyminen oli haastavinta. Käytännön työt sujuivat melko hyvin, kirjoitusprosessin ollessa opinnäytetyön vaikein osa. Toisaalta välillä kommunikoinnissa toimeksiantajan kanssakin oli ongelmia hänen ollessa niin kiireinen, että en saanut aina vastauksia kysymyksiini tai kommentteja siinä ajassa kuin olisin toivonut.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli siis hankalaa ja venyi liikaa. Tein alussa itseleni liian epärealistisen ja tiiviin aikataulun, jossa en pysynyt. Opinnäytetyö vie todella paljon aikaa ja on niin iso työ, että siihen pitää keskittyä täysin. Koko prosessi toisaalta kuitenkin opetti paljon pitkäjänteisyyttä, kärsivällisyyttä ja aikataulujen parempaa hahmottamista.

Opinnäytetyön käytännön osuus oli mielenkiintoinen tehdä ja loppujen lopuksi teoriakin. Sain käyttää omaa kokemustani ja tietämystäni ravintola-alasta ja oli hienoa saada tehdä työ, josta on oikeasti hyötyä jollekin. Kesäkahvilan kesälistalle valmistui seitsemän uutta tuotetta ja olen tuotteisiin tyytyväinen. Niistä tuli sellaisia, joita itsekkin mielelläni ostaisin. Testi-ilta oli hyvin hyödyllinen, kun sai kuulla niin monen asiakkaan mielipide tuotteista ja työntekijät pääsivät käytännössä jo harjoittelemaan uusien tuotteiden valmistamista, mikä hyödytti paljon toimeksiantajaa. Tämän työn ollessa toiminnallinen opinnäytetyö palautteiden enempi analysointi ei ollut tarpeen. Palautteista saatiin tarpeeksi vastauksia ja varteenotettavia kehitysehdotuksia. Tuotteita ei kuitenkaan toimeksiantajan mukaan lähdetty muuntelemaan, sillä niin yritys kuin asiakkaatkin olivat niihin pääosin tyytyväisiä.

LÄHTEET

- Antikainen, M. & Niemelä, M. 2013. Yhteiskehittämisellä nostetta lähiruokaan. Kehittyvä elintarvike 6/2013. Viitattu 19.5.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/yhteiskehittamisella-nostetta-lahiruokaan>
- Catani, J. 2014. Syömään vai Drinkille? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus Oy.
- Kahvi.net. Eurooppalaiset kahvinjuojat. Kahvikulttuuri. Viitattu 21.4.2015. <http://www.kahvi.net/kahvi-juomana/kahvikulttuuri.html>
- Kahvi.net. 2014. Suomalaiset juovat kahvia edelleen ennätystahtiin. Tiedotteet 2014. Viitattu 21.4.2015. <http://www.kahvi.net/tiedotteet/tiedotteet-2014.html>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Koski, P. 2015. Tavallinen suodatinkahvi on nyt iso trendi maailmalla - tässä syy. Iltalehti. Viitattu 19.5.2015. http://www.iltalehti.fi/ruoka/2015012119059746_ru.shtml
- Kotimaisten kielten keskus. 2015. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 19.5.2015. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kvist, L. 2014. Tutkija: Nämä ruokatrendit ovat nyt vallalla. Helsingin Uutiset. Viitattu 19.5.2105. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/288984-tutkija-nama-ruokatrendit-ovat-nyt-vallalla>
- Lehto, E-L. 2014. Tuotekehitys on yrityksen elinehto. Kehittyvä elintarvike 2/2014. Viitattu 20.5.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/26-tuotekehitys-on-yrityksen-elinehto>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

National Restaurant Association. 2014. What's Hot in 2015? Discover new menu trends. Viitattu 19.5.2015. <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Whats-Hot-in-2015-culinary-forecast-predicts-top>

Ojala, J. 1999. Niinikankaan kulmalta Café Eloseen: muisteluksia Jyväskylän kahvilaelämästä 1930-luvulta 1990-luvulle. Jyväskylä: Atena.

Opetushallitus. Suomenkielinen sanasto. Viitattu 19.5.2015. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/sanastot/suomenkielinen_sanasto#T

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

Reilu Kauppa ry. 2015. Kahvin pitkä historia lyhyesti. Viitattu 18.5.2015. <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kahvi/kahvin-pitkae-historia-lyhyesti/>

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Saarikko, S. 2012. Tulevaisuus on pötsissä – ruokatrendit 2013. City. Viitattu 19.5.2015. <http://www.city.fi/opas/tulevaisuus+on+potsissa+ruokatrendit+2013/5282>

Saarinen, T. 2011. Pannu Kuumana: suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Urbaani sanakirja. 2008. Viitattu 19.5.2015. <http://urbanisanakirja.com/word/trendikas-trendi/>

Verkkouutiset. 2000. Suomalainen kahvilakulttuuri - onko sellaista? Viitattu 18.5.2015. http://w3.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/5.toukokuu/caffe1800.htm

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

Virtanen, K. 2015. Toimitusjohtaja. Kajaani juo kahvia Oy. Haastattelu 4.3.2015.

LIITTEET

KesäMenu

Maiskis

Tuorepuristettua appelsiinimehua, mansikkasorbettia ja kermavaahtoa
Fresh pressed orange juice, strawberry sorbet and whipped cream

Kesälautanen

Lämmin pannukakku, pulled porkia, raikasta salaattia ja fetaa
Warm pancake, pulled pork, fresh salad and fetacheese

Vohveli-jäätelöannos

Lämmin vohveli, jäätelöä ja tuoreita mansikoita
Warm waffle, ice cream and fresh strawberries

Snickers Ice Cream

Kolmea eri jäätelöä, kermavaahtoa, kinuskia, suklaata ja suolapähkinöitä
*Three ice creams, whipped cream, caramel sauce, chocolate
and salted nuts*

LohiBagel

Sopivasti makea donitsi, jonka välissä lohta, maustettua tuorejuustoa, kurkkua ja salaattia
Sweet doughnut with salmon, cream cheese, cucumber and salad

BanskuKaakao

Kylmää suklaamaitoa, banaania ja kermavaahtoa
Cold hot chocolate, banana and whipped cream

KesäLatte

Kylmää vanilja-maitokahvia, kermavaahtoa ja mansikkaa
Cold vanilla latte, whipped cream and strawberry

Kesämenun palautelomake

Opiskelen Kajaanin AMK:ssa restonomiksi. Kysely on osa opinnäytetyötäni, joten pyydän Teitä vastaamaan muutamaa kysymykseen.

Ystävällisin terveisin
Carolin Otsing
Restonomiopiskelija

Seuraavissa kysymyksissä ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto kesälistan tuotteista asteikolla 1-5. 5= erittäin hyvä, 4= melko hyvä, 3= tyydyttävä, 2= huono, 1= ei koke-
musta tuotteista/palvelusta

1. Mitä mieltä olette kahvilan tuotteista?

Ulkonäkö	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

Perustelut:

2. Vastasivatko kesäkahvilan tuotteet odotuksianne?

3. Mikä oli suosikkituotteenne?

4. Suositteisitteko kesäkahvilaa ystäville?

5. Kehittämisehdotuksia ja terveisiä kesäkahvilalle?

Kiitos vastauksistanne ja lämpimästi tervetuloa nauttimaan Murusen kesäkahvilaan 15.5. al-
kaen! ☺