

A LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMINEN RAVINTOLA
HOTKUUN

Vesa Syrjälä

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
AMK

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Hotelli- ja ravintola-alan
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**À LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMINEN
RAVINTOLA HOTKUUN**

Vesa Syrjälä

2014

Ravintola Hotku

Teija Tekoniemi-Selkälä, Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2014 _____

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tekijä	Vesa Syrjälä	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Ravintola Hotku		
Työn nimi	A la carte -annosten kehittäminen Ravintola Hotkuun		
Sivu- ja liitemäärä	57+20		

Tämä opinnäytetyö käsittelee à la carte -annosten suunnittelua Kuusamossa sijaitsevaan Ravintola Hotkuun. Työn lähtökohtina oli uusien tuotteiden suunnittelu ja sitä kautta tuotekehitysprosessin luominen yritykseen. Työssä lähdettiin tavoittelemaan uudenlaista innovatiivista tuotekehitysprosessia, jota yrityksessä ei aikaisemmin ole käytetty. Muutoksen alla olevaan yritykseen luotiin toimintatapa, jota pystytään hyödyntämään vastaisuudessakin. Yritykseen tehty opinnäytetyö oli ensimmäinen sen toiminta-aikana.

Ravintola Hotku on kesällä 2013 toimintansa aloittanut ravintola-alan yritys, joka tuottaa ravintola- ja tilauspalveluita. Ravintola sijaitsee Kuusamon keskustassa ja sen tärkeimpiä myyntituotteita ovat lounas, päivällinen, á la carte ja tilauspalvelut. Ravintolassa käy myös säännöllisesti bändejä esiintymässä ja soittamassa tanssimusiikkia.

Työ toteutettiin toiminnallisena ja sen aikana käytettiin laadullista menetelmää. Kolmessa osassa toteutetussa työssä ensimmäinen kolmannes keskittyi tiedonhakuun ja kehitystyön pohjustamiseen. Lähteinä työssä käytettiin alueen matkailutilastoja, tietoa asiakaskäyttäytymisestä sekä tuotekehitysprosessin eri teorioita. Toisessa vaiheessa toteutettiin innovointitilaisuus, jossa yrityksen työntekijät ideoivat uusia tuotteita. Kolmannessa vaiheessa ideoidut tuotteet valmistettiin ja niiden laatua ja toimivuutta testattiin ja paranneltiin.

Tuloksina työstä ravintolan uudelle ruokalistalle valmistui seitsemän uutta à la carte -annosta, jotka otetaan käyttöön yrityksessä. Lisäksi työstä kehitettiin samalla yrityksen toimintaan sopiva tuotekehitysmalli, jota yritys pystyy hyödyntämään kehittäessään tuotteita.

Muutoksen alla olevassa yritys hakee vielä toimintatapojaan ja sinne toteutettu toimintatavan luominen edesauttaa muiden toimeksiantojen toteuttamista. Prosessin aikana kehitettiin 7 uutta annosta, jotka innovoitiin hyödyntäen haettua ja työntekijöiltä saatua tietoa sekä toimeksiantajan toiveita. Toimeksiannon aikana havaittiin yrityksessä olevia potentiaalisia voimavaroja. Yrityksen henkilökunnan ammatillista osaamista ja tietoa työympäristön toimivuudesta tullaan hyödyntämään tulevilla tuotekehityksissä.

Avainsana(t) Tuotekehitys, innovaatio, ravintolaruoka, à la carte, suunnittelu, lähiruoka, hotelli

Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme in Hospitality
Management

Author	Vesa Syrjälä	Year	2014
Commissioned by	Ravintola Hotku		
Subject of thesis	Development of á la carte dishes to Restaurant Hotku		
Number of pages	57+20		

Subject in this thesis is product development of á la carte dishes to Restaurant Hotku Oy. Main goal of this work was to create a development process that can be used on later projects. To able to create this process methods had to be tried and data collected by considering it.

This work contains information about how to execute product development in small company. Data and literature used in this work contains mainly knowledge of customer behaviour, areal customer statistics, innovative product planning and innovation process.

This is work was executed as operational and it contained three different parts. Planning and information retrieval, innovative product planning and product testing and development. Through these working phases information and data was collected by considering the process.

As a results of this work, we created seven new dishes and data to be used on later developments. Collected data of this working process has been used to be able to create a product development process that can be used in this company.

Key words Innovation, product development, local food, restaurant, hotel, food product, restaurant food, product, á la carte

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	À LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT	4
2.1	RUKA-KUUSAMO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	4
2.2	TOIMEKSIANTAJANA RAVINTOLA HOTKU.....	5
2.3	KILPAILIJA-ANALYYSI	6
2.4	KEHITTÄMISTYÖN ETENEMINEN JA TYÖPROSESSI	8
3	A LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMISEN TIETOPERUSTAA	10
3.1	A LA CARTE, MENU JA RUOKALISTA	10
3.2	RUOKATUOTTEEN TUOTEKEHITYS.....	11
3.3	TUOTEVALIKOIMAN SUUNNITTELU.....	13
3.4	RUOKATRENDIT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN.....	15
3.5	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI RAVINTOLA-ALALLA	17
4	KEHITTÄMISTYÖTÄ TUKEVIA MENETELMIÄ	22
4.1	PÄIVÄKIRJA.....	22
4.2	INNOVOINTI TYÖMUOTONA.....	22
4.3	AISTINVARAINEN ARVIOINTI.....	24
4.4	YRITYKSEN RESURSSIT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN	27
5	À LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMINEN	29
5.1	ESIVALMISTELU	29
5.2	IDEOINTIVAIHE	29
5.3	VALMISTAMINEN, ARVIOINTI JA PARANTELU.....	31
5.4	JÄLKIVAIHEET.....	44
6	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET.....	51

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1 POHJOIS-POHJANMAAN ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN YÖPYMISET VUOSINA 2006-2010. (Ks. POHJOIS-POHJANMAAN MATKAILUSTRATEGIA 2015).....	4
---	---

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. OPINNÄYTETYÖPROSESSI	8
KUVIO 2. DEMING PDCA -YMPYRÄ (KS. BERG YM. 2011, 29)	13

KUVALUETTELO

KUVA 1. UUNIPERUNA VALITSEMALLANNE TÄYTTEELLÄ	33
KUVA 2. KYLMÄSAVUHAIKIKEITTOA JA YRTTIPAAHDETTUA RUISLEIPÄÄ	34
KUVA 3. HOTKUN KRUUNU.....	35
KUVA 4. KASVISMUNAKAS BALSAMICO-SIIRAPILLA JA RUCOLALLA	36
KUVA 5. TALON PORSASTA	38
KUVA 6. GRATINOITUA LOHTA, SITRUUNAKROSSIA JA SÄRÄJUUSTESTA	40
KUVA 7. HIILLOSTETTUA SIIKAA KUUSAMOLAISELLA SAVUJUUSTOTÄYTTEELLÄ	41
KUVA 8. SILAVOITUA PORON ULKOFIILETTÄ JA KATAJANMARJAKASTIKETTA	43

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee à la carte -annosten suunnittelua Ravintola Hotkulle. Työn idean antoi nykyiset esimieheni ja työn toimeksiantajina toimivat Jari Iivari ja Margo Isokoski. Työ oli toiminnallinen ja siihen kuului tuotteiden suunnittelu ja testaaminen. Kehitettyjen tuotteiden testaaminen ja toimivuuden arviointi suoritettiin koeryhmissä, jossa hyödynnettiin laadullista menetelmää. Testissä ollutta tuotekehitysmallia kokeiltiin työn toisessa osuudessa, jossa järjestin Ravintola Hotkuun innovointiprosessin sisältävän ideointitilaisuuden. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että toteutin yrityksessä työryhmän kanssa suunnittelemani innovointiprosessin, jonka tuloksista pyrittiin kokoamaan parhaat ideat.

Työssä käsittelen sitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat annosten suunnitteluun. Lisäksi tärkeänä osana on annosten taloudellinen ja tehokas tuotanto. Pyrin kehittämään annokset asiakasystävällisiksi ja yrityksen liikeidean, resurssien ja osaamisen mukaisiksi. Selvitin myös, miten alueelliset tekijät vaikuttavat ruokalistan toimivuuteen ravintolassa. Tämä tiedonhaku sisältää myös alueellisten vetovoimatekijöiden tutkimisen ja sitä kautta pää asiakasryhmien hahmottamisen yritykselle. Lisäksi taustalla tulee vaikuttamaan laatuajattelu tuotekehityksessä

Työn ajankohtaisuus kumpusi yrityksessä käynnissä olevasta muutoksesta. Kyseisellä paikalla oleva ravintola on ensimmäistä kertaa sen 40-vuotisen historian aikana yksityisessä omistuksessa ja se on tällä hetkellä ainoa Kuusamon keskustan alueen tanssiravintola. Työlläni pyrin vahvistamaan yrityksen kilpailukykyä ja mahdollisuutta olla yksi Kuusamon suosituimpia ravintoloita. Yrityksessä on myös potentiaalisia elementtejä lähteä hakemaan hyvänä ruokaravintolana alueella tuotevalikoimansa avulla.

Henkilökohtaisesti aihe kiinnosti minua jo ammattikorkeakouluopintojen alusta lähtien. Lisäksi aihe on lähellä ammattiani ja ruoanlaittoharrastustani. Olen pyrkinyt kehittymään työssäni opinnäytetyöprosessin kautta. Kiinnostustani aihetta kohtaan lisäsi myös se, että olin jo useamman vuoden työskennellyt yrityksen liiketiloissa olevissa S-ryhmän yrityksissä ja siitä syystä tiedän, miten asiat siellä toimivat. Lisäksi olin myös innoissani

päästessäni kehittämään oman työpaikkani mahdollisuutta menestyä ravintolana.

Työni oli ensimmäinen yritykseen tehtävä tuotekehitysprosessi. Tämän prosessin myötä yritykselle luotiin uusi tapa kehittää tuotteita ja tuottamaan uusia ideoita. Yritys pystyy hyödyntämään tämän työn aikana kerättyjä ideoita ja ehdotuksia ja jalostamaan niitä uusiksi tuotteiksi myöhemmin. Työn tavoitteena oli kehittää osa mahdollisesti vuoden 2014 aikana julkaistavaa ruokalistaa. Ruokalistan lopullinen koonti ja valmistelu jäi toimeksiantajalle. Työssäni käsittelen miten yrityksen sijainti, sesongit ja asiakaskunta vaikuttaa tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden luontiin. Pyrin tuottamaan uutta tietoa yritykselle siitä, miten ruokalistaa voidaan kehittää kustannustehokkaasti mutta silti innovatiivisesti ja monipuolisesti.

2 À LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Ruka-Kuusamo toimintaympäristönä

Toimintaympäristön analysointia ja sen mukana tuomien mahdollisuuksien hyödyntämistä pidetään yhtenä tuotekehityksen aloitukseen liittyvänä osa-alueena. Kartoittamalla toimintaympäristön asiakasryhmiä, alueen toimivuutta yrityksen näkökulmasta, kilpailijoita ja mahdollisia alueellisia kehityssuuntia yritys pystyy luomaan kuvaa siitä, millaisilla tuotteilla Ravintola Hotku vastaamaa olemassa olevaan tai syntyvään kysyntään.

Toimintaympäristönä opinnäytetyössäni toimii Kuusamon keskustan alue. Kuusamon on osa Pohjois-Pohjanmaata, ja se on tunnettu talvimatkailualueena, jonka pääasiallisena nähtävyytenä toimii Rukan Hiihtokeskus. Ruka-Kuusamo alueen matkailua ollaan kehittämässä yhä enemmän myös kesäsesongin osalta. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015.)

Kuusamon alueella yöpyi Pohjois-Pohjanmaan tilastojen mukaan vuosina 2006–2010 yli neljännes koko alueen matkailijoista. Noina vuosina yöpymisten määrä alueella nousi keskimäärin 21 % aiempiin vuosiin nähden. Vuosina 2010 matkailijoiden yöpymisvuorokausista 85 % oli kotimaisia ja 15 % ulkomaisia. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 11.)

Taulukko 1. Pohjois-Pohjanmaan ulkomaalaisten asiakkaiden yöpymiset vuosina 2006-2010

	Ulkomaiset	Venäjä	Ruotsi	Norja	Saksa	Alankomaat	Iso-Britannia
<i>Pohjois-Pohjanmaa</i>	233047	51664	15657	23190	24051	16730	13767
Oulun seutu	110893	12200	10919	16921	10953	2171	4529
– Oulu	107925	11755	10757	16784	10752	2127	4336
Nivala-Haapajärven seutu	3019	329	257	153	336	134	61
Ylivieskan seutu	11332	456	1246	4849	528	158	100
– Kalajoki	8812	423	1134	4799	425	103	82
Siikalatvan + Raahen seutu	5024	324	1012	96	1093	113	43
Oulunkaaren seutu	10215	1330	624	273	1071	2401	517
– Pudasjärvi	7056	708	37	12	581	2208	485
Kuusamo	86798	36917	1516	890	7453	10261	8249
Rovaniemi	244266	37793	8697	12181	30518	12777	21964
Vuokatti	57197	40520	629	<i>Ei tietoa</i>	1527	481	1068

Kuusamon alueen ulkomaalaisten yöpymisistä voi nähdä, että suurimmat asiakasryhmät ovat venäläiset, alankomaalaiset, britit ja saksalaiset (taulukko 1). Matkailustrategian tavoitteena on nostaa Kuusamon alueen ulkomaalaisten yöpymisten määrää vuosien 2015–2020 välillä 12 % vuodessa. Tähän pyritään tekemällä Kuusamon alueesta ympärivuotinen ja kansainvälinen matkailukohde verkostoitumalla Lapin ja Oulun alueiden kanssa. Tähän Kuusamo pyrkii verkostoitumalla Lapin ja Oulun alueiden kanssa. Vuoden 2013 tehdyn kartoituksen mukaan strategiassa on nostettu pääkehitystavoitteeksi lentoliikenteen jatkuvuus ja parantaminen. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015.)

Kuusamon alueellisina vahvuuksina nousee esille Rukan kasvava matkailukeskus, jota pyritään kehittämään Kuusamo Lapland -hankkeen avulla. Alueellista kilpailukykyä pyritään lisäämään myös Oulun matkailu Oy kanssa alkavalla yhteistyöllä. Uhkana Kuusamon alueen kasvulle kuitenkin on tietotaidon puute, saavutettavuuden vaikeutuminen tai työvoimapula. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 13.)

2.2 Toimeksiantajana Ravintola Hotku

Työn toimeksiantajana toimiva Ravintola Hotku Oy aloitti nykyisen toimintansa kesällä 2013. Yrityksen liiketiloilla on pitkä historia Kuusamon alueen yhtenä suurimpana tanssiravintolana. Yrityksen liiketiloissa on vuosien aikana toiminut useita erilaisilla liikeideoilla toimivaa ravintolaa, mutta nyt yritys on ensimmäistä kertaa yksityisessä omistuksessa. Ravintolan omistaa Jari Iivari ja Margo Isokoski, jotka työskentelevät samalla ravintopuolen esimiehinä. Yritys työllistää tällä hetkellä 17 henkilöä (Iivari 2014).

Ravintola Hotku tuottaa ravintola- ja tilauspalveluita. Arkisin yritys myy lounaita sopimusasiakkaille ja muille ilmanvarausta tuleville asiakkaille. Suurimmat ryhmät sopimusasiakkaista ovat kunnan työntekijät. Lisäksi Ravintola Hotku järjestää kiinteistössä toimivan hotellin aamiaisen, pakettimatkalaisten viikonloppulounaat sekä tilatut päivällisbuffetit. Yrityksen yleisimpiin tilauspalveluihin kuuluvat juhla- ja catering-palvelut, joita

järjestetään niin yrityksen liiketiloissa kuin asiakkaiden luona. Palveluista yleisimmät liittyvät muistotilaisuuksiin, häihin ja kokouksiin. Lisäksi yritys myy ja valmistaa tuotteita asiakkaiden tilaisuuksiin.

Ravintolan à la carte -lista pyrkii tarjoamaan asiakkaalle paikallisesti tuotettua, hyvää ja yksinkertaista ruokaa. Ruokalistalta löytyy laaja valikoima erilaisia ruokia, joilla pyritään takaamaan, että kaikille löytyy aina hyvää syötävää. Lisäksi ravintolan annoksissa näkyvät paikalliset raaka-aineet ja omalaatuiset valmistustavat, jotka takaavat asiakkaille erilaisen ruokailukokemuksen. Ravintolan pyrkii rentoon, omalaatuiseen ja vieraanvaraiseen asiakaspalveluun.

2.3 Kilpailija-analyysi

Analysoimalla alueella toimivia kilpailijoita pyrin luomaan kuvaa siitä, mitkä ovat Ravintola Hotkun kilpailijat markkinoilla. Ruka-Kuusamo alueella toimii yhteensä 44 ravintolaa (Tilastokeskus 2013). Rukalle sijoittuu 28 koko alueen ravintoloista (Ruka.fi 2014).

Vertailin ravitsemisliikkeitä, joiden ruokatuotteet ovat ympäri vuoden saatavilla. Arvioin myös niiden perusteella, mitkä yritykset ovat joko sijainnin tai tuotevalikoimansa puolesta kilpailevia yrityksiä. Aloitin tuotteiden vertailun kirjaamalla Hotkun à la carte -listan tuotteet. Otin vertailukohteeksi Ruka-Kuusamo alueelta ravintolat, joiden tuotevalikoima pyrkii tarjoamaan samoja tai vastaavanlaisia tuotteita, kuin toimeksiantajani. Alueella toimivista ravintola-alan yrityksistä valitsin ne yritykset, jotka mielestäni kilpailevat samoista asiakasryhmistä kuin Ravintola Hotku. Vertailukohteiksi valikoituivat Ravintola Kuksa, Ruka Peak, Royal Ruka, Martina Kuusamo ja O'learys Kuusamo.

Valitsemieni ravintoloiden Internetissä julkaistuissa ruokalistoissa oli havaittavissa, että paikallisilla tuotteilla pyrittiin hakemaan lisäarvoa yritykselle. Kuitenkaan en löytänyt yhdenkään vertailukohteen mainoksista tai kotisivulta suoria viittauksia lähiruokaan. Lähialueen tuotteista parhaiten esille nousivat paikalliset kalat ja kalavalmisteet. Yleisin ruokalaji, jossa samoja raaka-aineita esiintyi, oli useamman kuin 2 erilaista kalaa sisältävät

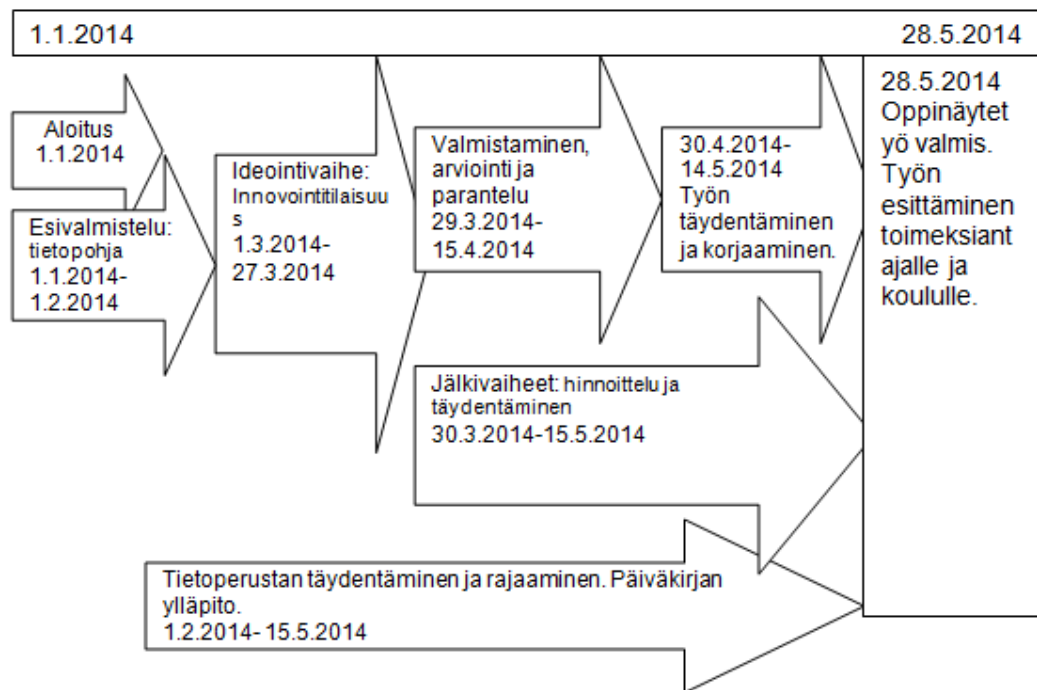
kalalautaset tai lajitelmat (liite 8). Valitsemistani ravintoloista kolme viidestä kilpailijasta käytti annoksessa paikallista muikkua, mätiä tai muuta kalavalmistetta (liite 8). Muista alkuruoista yleisimmät täysin samanlaiset tai vastaavat tuotteet olivat vihersalaatit ja erilaiset kermaiset keitot(liite 8). Kuitenkin Rukan alueen ravintoloissa usein alkuruokakeitot olivat poikkeavia verrattuna Hotkun tuotteisiin.

Pääruoista yleisimmät tuotteet olivat pariloitu lohi, jota löytyi neljästä kilpailevasta yrityksestä, grillipihvi, paistettu porsas, pariloitu kana sekä burgeriannos (liite 8). Verratessa Hotkun tuotteita muiden kilpailevien yritysten tuotteisiin verratessa voidaan todeta, että näiden perustuotteiden osalta tulisi pyrkiä erottautumaan kilpailijasta enemmän.

Lastenruoista Ravintola Hotkulla oli kattavin valikoima verrattuna kilpailijoihinsa. Ainut paikka, joka pystyi tarjoamaan verrattain samanlaisia tuotteita oli Martina. Martina oli myös ainoa paikka, joka mainosti yrityksen nettisivuilla lastenlistaa.

2.4 Kehittämistyön eteneminen ja työprosessi

Opinnäytetyöni koostui aikataulun mukaan neljästä eri päävaiheesta (kuvio 1). Opinnäytetyöni suoritettiin toiminnallisena. Tästä johtuen arvioin jo suunnitteluvaiheessa käytettävien menetelmien ajankäyttöä, toimivuutta ja luotettavuutta. Kuviossa 1 arvioitiin alustavaa ajankäyttöä ja työvaiheita.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi

Tiedonhaku (kuvio 1) keskittyi tuotekehitysprosessin keskeisiin osa-alueisiin, joita tutkimalla pyrin avaamaan peruskäsitteitä ja keräämään tarvittavaa materiaalia toiminnallisen osuuden aloittamiseen. Tärkeimpinä tekijöinä tiedonhaussa oli tuotekehitysprosessin vaiheet, asiakaskäyttäytyminen, segmentointi, alueelliset tekijät tuotekehityksessä ja toimintaympäristön analysointi. Osana tiedonhakua pyrin myös hakemaan tietoa siitä, kuinka voidaan luoda innovatiivisia ruokatuotteita. Selvitin sitä, miten innovaatioprosessin avulla voidaan rakentaa useisiin segmentteihin ja kulttuureihin sopivia tuotteita. Pyrin etsimään ja tuottamaan tietoa siitä, miten yrityksessä voidaan pyrkiä kehittämään à la carte -listan tuotteita kustannustehokkaasti ja onnistuneesti.

Työn ideointivaiheessa (kuvio 1) toteutettiin innovointitilaisuus käyttäen hyväksi ensimmäisessä vaiheessa haettua tietoa ja tietoa innovoinnista työtapana. Innovointitilaisuudessa pääasiana oli ideoita uusia tuotteita, josta rajattaisiin parhaat. Rajatut tuotteet testattiin työn kokeiluvaiheessa ja niitä paranneltiin.

Työn kokeiluvaiheessa (kuvio 1) tarkasteltiin suunniteltujen annosten valmistusta ja niiden toimivuutta kyseisissä yrityksen keittiössä. Tärkeä tekijä toimivuuden kannalta oli myös mitata, kauanko annoksiin käytetään aktiivista työaikaan ja paljonko raaka-aineiden painoja täytyi muuttaa etukäteen arvioituihin painoihin verrattuna. Työajat ja painot kirjattiin annoskortteihin ja niitä hyödynnettiin lopullisten tuotteiden kehityksessä. Lisäksi annoksista arvioitiin sen esteettisiä ominaisuuksia. Tuotteiden valmistuksen aikana ja päätteeksi arvioitiin reseptien toimivuutta ja annosten esteettisiä ominaisuuksia testiryhmissä. Tulosten kirjaamisen jälkeen analysoimme työn tulokset, jonka jälkeen aloimme miettimään parannusehdotuksia valmistusmenetelmiin tai estetiikkaan liittyen. Lisäksi havainnoinnin aikana kerätyt mielipiteet dokumentoitiin ja niistä pyrittiin keräämään kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten tuotekehitysprosessissa ammattilaisen näkökulma vaikuttaa teoreettisesti ja innovoiden luotujen tuotteiden lopulliseen toteutukseen.

Työn jälkivaiheet (kuvio 1) sisälsi tuotteiden lopullisen hinnoittelun ja annoskorttien korjaamisen. Tässä vaiheessa tuotteet luotiin siihen kuntoon, jossa ne luovutettiin toimeksiantajalle.

Työn raportoinnissa tärkeimpänä työkaluna toimii päiväkirja ja tietoperusta, joiden avulla pystyn avaamaan prosessini vaihe vaiheelta läpi lukijalle. Pyrin havainnoimaan työprosessini kulkua kentällä ja pidin siitä päiväkirjaa. Päiväkirjan avulla pystyin hahmottamaan prosessin aikataulutusta ja etenemistä paremmin, sekä näkemään mahdolliset kehittämismahdollisuudet prosessissa. Vertaamalla toteutunutta aikataulua alustavaan pystyin luomaan ajalliset määreet yrityksen tuotekehitysprosessille.

3 A LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMISEN TIETOPERUSTAA

3.1 A la carte, menu ja ruokalista

Nykyaikaisten ravintoloiden tarjonta on muuttunut paljon verrattuna aikaisempaan tarjontaan. Tarjonnan supistamiseen on vaikuttanut monet tekijät, kuten esimerkiksi kustannustehokkuuden lisääminen, asiakkaiden ruokailutottumusten muuttuminen ja yleinen ravintolakulttuurin muuttuminen. Silti tärkeänä työvälineenä ravintoloissa on toiminut jo useiden vuosisatojen ajan ruokalista. Myöhäisimmät nykyään tunnettavat havainnot ruokalistoista ovat peräisin noin 79 jKr. antiikin Kreikasta ja Pompeijista. (Viitasaari 2006, 47.) Nämä ruokalistat ovat perustaa nykyajan ravintoloiden yleisimmälle työvälineelle. Ruokalista toimii myyntivälineenä asiakkaalle ja tästä syystä siihen on hyvä panostaa. Esteettinen ja helposti luettava ruokalista helpottaa myös tarjoilijoiden työtä.

Nykyään kuulee usein puhuttavat ruokalistasta väärillä termeillä, kuten esimerkiksi menu. Tämä termi ei kuitenkaan ole kokonaan väärin, sillä menu on ruokalista joka on kerätty valmiiksi ateriakokonaisuudeksi asiakkaalle. Menu sisältää yleensä useamman ruokalajin ja se voidaan nimetä tilaisuuden tai teeman mukaan. Menu tai meny, kuten se tahdotaan suomalaisittain sanoa, on alkanut yleistyä Suomessa vasta 1800-luvun puolivälissä. (Viitasaari 2006, 48.)

Toinen termi jota usein kuulee käytettävän ruokalistasta on à la carte -lista. Tämä termi tarkoittaa kirjaimellisesti kortin tai tässä tapauksessa listan mukaan. A la carte -listan käyttäminen on yleistynyt Suomessa vasta 1800-luvun lopulla. A la carte -lista on ollut ravintoloiden yleinen työväline Keski-Euroopassa jo pidemmän aikaa, josta se rantautui myöhemmin Suomeen. À la carte -listan toimintaperiaate on se, että asiakas saa valita haluamansa annokset aterialleen, toisin kuin menussa. Nykyaikainen à la carte -lista sisältää usein alkuruoat, pääruoat ja jälkiruoat. Ruoat voidaan kuitenkin usein jakaa moneen kategoriaan, kuten kylmiin ja lämpimiin. Myyntityön edistämiseksi à la -carte listalla on usein myös merkitty ruoille sopivat viinit tai muut juomat. Tämä helpottaa tarjoilijan myyntityötä ja auttaa asiakasta valitsemaan juuri oikean viinin tai muun juotavan ruokansa kanssa. (Viitasaari 2006, 52).

À la carte -listan suunnittelussa lähtökohtana on tuotteiden kirjon tasapaino. Listalla tulee näkyä yrityksen liikeidea, asiakkaiden toiveet ja erilaiset vastakohtat ruokien välillä. Listalla tulee olla jokaiselle raskaalle tai mausteiselle ruoalle oma vastakohtansa. Makujen ja ruokien rakenteiden vastakohtien lisäksi on tärkeää käyttää erilaisia muotoja ja asettelutapoja ruoissa. Hyvä ruokalista uusiutuu riittävän usein ja siinä on otettu huomioon kausittaiset vaihtelevuudet. Erilaiset sesonkituotteet voivat olla omina listoinaan ja niitä voidaan kierrättää ympäri vuoden (Viitasaari 2006, 61).

3.2 Ruokatuotteen tuotekehitys

Tuotekehitystoiminnan aloittamiseen voivat vaikuttaa monet syyt. Myynnin lasku voi olla kova paikka pienille yrityksille, jotka ovat erikoistuneet tarjoamaan juuri tiettyjä tuotteita. Tämä saattaa johtua asiakkaiden kysynnän muutoksesta. Yrityksen tuotteet tai palvelut eivät siis tässä tapauksessa vastaisi asiakkaan tarpeisiin ja yrityksen on alettava kehittämään tuotteitaan.

On olemassa myös monia muitakin tekijöitä, miksi yritys lähtee tekemään tuotekehitystä. Esimerkiksi uusien asiakassegmenttien syntyminen markkinoille voi herättää yrityksessä halun lähteä tuottamaan juuri kyseiselle kohderyhmälle suunnattuja tuotteita. Lisäksi tekijänä tuotekehityksen aloittamiselle voidaan pitää edelläkävijän aseman tavoittelemista ja uusien innovatiivisten tuotteiden luontia. (Raatikainen 2008, 60: Berg–Leivo–Pihlajamaa–Leinonen 2001, 15–17.)

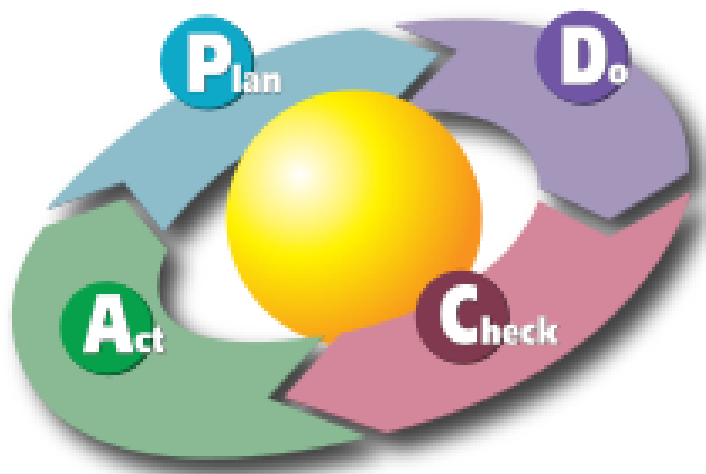
Ratkaisevana tekijänä Ravintola Hotkun tuotekehityksen alulle oli tuotteiden elinkaaren päätyminen. Tuotteet, jotka vielä alkuaikana olivat uusia ja myyviä, eivät myy enää entiseen malliin. Tästä syystä yrityksessä aloitettiin tuotekehitys, jossa yritykselle luotiin asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Lisäksi toimeksiannon tarkoituksena oli luoda malli tuleville tuotekehityksille.

Tuotekehityksestä on esitetty monenlaisia eri ratkaisumalleja, joita kaikkia ei voida hyödyntää yleisesti liiketoiminnassa. Joidenkin alojen tuotekehitysprosessi vaatii paljon syvällisempää analysointia, kehittelyä ja testausta. Tähän voidaan pitää osatekijöinä yrityksen strategisia valintoja, toimialaa tai tuotteen laatutason ylläpitoa. Esimerkiksi Cooperin esittämä

lineaarinen tuotekehitysmalli ei mielestäni päde ravintola-alan yrityksiin, joiden tuotekehitys on jatkuvaa ja tuotteisiin ei kuulu niin paljon osatekijöitä (Berg ym. 2001, 19). Parempana vaihtoehtona pidän non-lineaarista tuotekehitysmallia, jossa tuotekehitys jatkuu kunnes tuote poistuu yrityksen valikoimasta. Demingin esittämän PDCA-ympyrän mukaan tuotekehitys on jatkuvaa. Jatkuvassa tuotekehityksessä tuote suunnitellaan, jonka jälkeen se toteutetaan. Toteutuksen jälkeen tuote arvioidaan, jonka jälkeen sitä parannetaan saadulla palautteella. (Berg ym. 2001, 29.)

Tuotekehitystä suunniteltaessa voidaan myös ottaa huomioon laatumenettely. Laatumenettelyllä tarkoitetaan tuotteiden jatkuvaa laadun parantamista siitä kerätyn tiedon perusteella. Esimerkiksi asiakaspalautteesta saadulla tiedolla voidaan tuotetta jalostaa laadukkaammaksi. Laadunhallinta on tärkeä osa menestyvää yritystä ja se sisältää monia eri elementtejä. Hyviä tuotteita tarjoava yritysään ei aina välttämättä tarjoa parasta mahdollista palvelua. Tuotteiden ja palvelun laadun tulisi pysyä samalla tasolla, jotta yrityksen asiakastyytyväisyys ei kärsisi. (Berg Ym. 2001, 29.)

Tuotekehityksestä sinällään löytyy paljon tietoa, jota pystytään käyttämään tuotekehityksessä alasta riippumatta. Kuitenkin on olemassa myös paljon alakohtaista tuotekehitystietoa, jota soveltamalla pyrin luomaan kokonaisnäkömyksen itselleni ja lukijalle. Avainsanoina työssäni olivat tuotekehitys, innovaatio, ravintolaruoka, à la carte, suunnittelu, lähiruoka ja hotelli.



Kuvio 2. Deming PDCA -ympyrä (ks. Berg ym. 2011, 29)

Deming PDCA-ympyrän mukaan tuotteen laatua pyritään parantamaan jatkuvasti. Keräämällä tietoa tuotteen vioista, puutteista tai muista kehityskohteista voidaan tuotetta muokata paremmaksi. Lisäksi on osattava hahmottaa hankitun tiedon avulla onko vika tuotteessa itsessään vai sen tuotantoprosessissa. (Berg Ym. 2001, 29.)

Toteutimme Ravintola Hotkun tuotekehityksen pohjautuen suunnittelun pohjautuen Fullerin esittämän tuotekehitysmallin ensimmäisen ja toisen luokan sisältöön (Fuller 2005, 20–23). Lisäksi pyrittiin tuomaan laatuajattelu tuotteen koko elinkaaren ajalle, jolloin siitä pystytään tekemään toimiva, laadukas ja myyvä. Tuotteiden laatua tullaan valvomaan tuotantoprosessien, asiakastyytyväisyyden ja myynnillisen menestymisen kautta. Tämän avulla tuotteen elinkaarta pystytään myös lisäämään ja prosessista saadaan tuotettua uutta tietoa, jota yritys voi hyödyntää myöhemmissä tuotekehityksissään.

3.3 Tuotevalikoiman suunnittelu

Yrityksen ryhtyessä tekemään muutoksia tai uudistuksia sen tuotteisiin on otettava huomioon ne tekijät, jotka ovat käynnistäneet tuotekehitysprosessin. Muutoksen kohteena voi olla esimerkiksi elinkaaren päähän tulleet tuotteet tai uudelleen markkinoille tuotava vanha tuote. Nämä niin sanotut "miksi" -tekijät ovat tuotekehityksen aloittamisen ydin. Taloudellisesti tuotevalikoiman

laajentaminen tai uudistaminen voi olla erittäin kallista, ja tästä syystä nämä päätekijät pitää kartoittaa mahdollisimman tarkkaan ennen päätösten tekoa.

Fullerin (Fuller 2005.) esittämän mallin mukaan tuotevalikoiman uudistamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan. Nämä pääluokat määräytyvät yrityksen hakeman hyödyn tai uudistumisen mukaan.

Ensimmäisenä luokkana on tuotteen elinkaaren loppumisen tuoma tarve. Tämä tarve ajaa yrittäjän tai yrityksen uudistamaan tuotettaan tai luomaan täysin uuden sen tilalle. (Fuller 2005, 19.) Ravintola Hotku on toiminut suhteellisen vähän aikaa, joka nostaa ongelmaksi sen, miten yrityksen tuotteiden elinkaari on tähän mennessä kehittynyt. Yrityksissä, joissa on tehty useampia tuotekehityksiä, pystytään arvioimaan tuotteiden elinkaarta, jonka avulla pyritään arvioimaan sitä myös uusille tuotteille. Tässä luokassa on markkinoille suunnattavat tuotteet, joiden myynniltä odotetaan nopeaa kasvua ja hyvää tulosta. Tuotteet ovat usein potentiaalisia tuotteita pitkäaikaisen tulosten saavuttamiseksi, mutta kuten ensimmäisessä kohdassa sanottiin jokaisella tuotteella on elinkaarensa.

Toisena luokkana on uusien markkinamahdollisuuksien avautuminen ja sitä kautta uusien tuotteiden tuonti markkinoille. Tähän vaikuttavia tekijöitä voivat olla toimintaympäristön muutos, kilpailijoiden tuleminen tai poistuminen markkinoilta, uusien asiakasryhmien syntyminen ja monet muut tekijät. (Fuller 2005, 22–23.) Mielestäni toimeksiantajani antaman kuvan mukaan tuotekehityksen takana on juuri tämä päätekijä. Toimintaympäristön analyysissä on huomioitavissa, jos alueelta on poistunut kilpailevia yrityksiä ja tästä syystä yrityksen on hyvä aloittaa tuotekehitys. Myös uusien asiakaskuntien syntyminen uudelle yritykselle on vahva mahdollisuus, jota tullaan hyödyntämään tuotekehityksessä.

Kolmantena luokkana on uuden tiedon tai taidon tuomat valmiudet lähteä erottautumaan kilpailijoista tai luoda aivan uusia tuotteita. Esimerkiksi uusimpien trendien hyödyntäminen tuotteiden suunnittelussa on verrattavissa tietoon. Tämän avulla yritys pystyy luomaan uudenlaisia tuotteita tai

tekemään vanhoista innovatiivisempia hyödyntämällä uusista potentiaalisista asiakasryhmistä hankittua tietoa. (Fuller 2005, 24–26.)

Neljäntenä luokkana pidetään lainsäädännöllisten tai säädösten muutosten mukana tuomien haittojen tai mahdollisuuksien mukaisten tuotteiden luomista (Fuller 2005, 20). Esimerkiksi alkoholituotteiden uudistumiseen voi johtaa lainsäädäntöjen kiristyminen tai helpottuminen. Lisäksi erilaisten valtion tukemien tuotanto-ohjelmien hyödyntäminen nähdään potentiaalisena muutoksen tuojana (Fuller 2005, 20). Hyödyntämällä lähiruokaa yrityksen tuotevalikoimaa suunniteltaessa, sitä voidaan käyttää myös markkinointiarvoa nostattavana tekijänä. Toimeksiantajieni toiveesta tuotekehityksessä pyrittiin pitämään lähiruoka osana tuotevalikoimaa, vaikka sitä ei hyödynnetä ruokalistan jokaisessa tuotteessa. Näin ollen pyrkimyksenä oli edistää yrityksen markkinallista arvoa uusien tuotteiden kautta. Ravintola Hotkussa toteutetun tuotekehitystyö ei kuitenkaan perustunut tämän luokan arvoihin.

3.4 Ruokatrendit ja niiden hyödyntäminen

Ravintola Hotkun à la carte -annosten suunnittelussa pyrittiin ottamaan huomioon lähiruoka niin hyvin kuin mahdollista. Vaikka suunniteltuja tuotteita ei suoranaisesti markkinoita lähiruokana, pyrittiin sillä hakemaan kilpailuetua alueen yrityksiin nähden. Luomalla uudenlaisia ruokatuotteita hyödyntäen suunnitteluvaiheessa trendejä, pyrimme erottautumaan kilpailijoista. Työssä pyrittiin käyttämään alueellisia sekä maailman laajuisia trendejä.

Tällä hetkellä maailmalla vallitsevina trendeinä on sosiaalisen median ja ruoan yhdistäminen. Tekemällä ruokailusta sosiaalisessa mediassa jaettavan kokemuksen asiakkaat markkinoivat suoraan yritystä muille. Tämä tuo ongelmana sen, että myös huonot asiat leviävät helpommin. Toimeksiantajani voisivat hyödyntää tätä trendiä uusien tuotteiden julkistamisessa sekä tarjousten markkinoinnissa. Myös asiakaspalautteen kerääminen sosiaalisen median välityksellä voisi olla harkittavaa.

Trendhunterin (2014) mainitsemat kaksi nousevaa trendiä vuosille 2014–2015 olisi mielestäni merkittävästi hyödynnettävissä ravintoloissa. Erilaiset

ylisuuret annokset ja ruokahaasteet, ovat olleen pitkään TV-sarjojen ja Youtube -videoiden aiheita (Trendhunter 2014). Näistä hyviä esimerkkejä ovat Suomessakin esitettävä Man Versus Food eli Kuuluisat kuppilat, jossa Adam Richman kiertää ympäri Yhdysvaltoja syömässä erilaisia ruokahaasteita. Ruokahaasteina on ollut esimerkiksi yli 2 kiloa painava voileipä ja noin kolme kiloa kokonaispainoltaan oleva pihviannos. Lisäksi Youtubesta löytyvä Epic Meal Time pyrkii ylisuurien ruokien tekoon mahdollisimman epäterveellisellä tavalla (Trendhunter 2014b).

Ravintola Hotkussa voitaisiin mielestäni hyödynnettävissä oleva trendiä, joka perustuu erilaisten outojen ruokien syöminen. Trendhunterin 2014 listauksen mukaan outojen tai kyseenalaistettavien ruokien nauttiminen on nouseva trendi, ja sitä harrastetaan ympäri maailmaa. Esimerkiksi erilaisten hyönteisten, kummallisten paikallisten erikoisuuksien tai oudoista raaka-aineista valmistetut ruoat kasvattavat suosiotaan maailmalla. Top 50 -listalle on päässyt mukaan myös porotuotteet ja ne löytyvät listalta numerolla 39. (Trendhunter 2014.) Tämä trendi olisi mielestäni hyödynnettävissä erityisesti yrityksen toimintaympäristössä, jossa lihan tuotantoa on alueella paljon. Ravintola Hotku voisi luoda tuotteen, joka erottautuu muiden yritysten jo olemassa olevista porotuotteista.

Kotimaan trendeistä esille nousevat marjojen, kotimaiset ja lähialueella tuotetut liha- ja kalavalmisteet sekä erilaiset paikalliset erikoisuudet (Ruokatieto 2014). Suomessa nousevana trendinä on viime vuosina ollut lähiruoan käyttö, joka on alkanut näkyä jo monessa kuusamolaisessa ravintolassa. Vertailllessani paikallisia Ruka-Kuusamo alueen ravintoloita, kolme kuudesta ravintolasta käytti paikallista kalaa annoksissaan. Ravintola Hotkussa käytetään jo osittain lähiruokaa, mutta toiveena oli, että sen määrää ruokalistalla nostettaisiin. Tämä osaltaan heijastuu Ruka-Kuusamo alueen matkailutilastoihin, josta vuosina 2006–2010 kotimaisia asiakkaita oli 85 % (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015 2014, 15). Nostamalla paikallisten raaka-aineiden määrää voimme toivottavasti vaikuttaa kotimaisten asiakkaiden ruokailupaikan valintaan.

3.5 Kuluttajakäyttäytyminen ja segmentointi ravintola-alalla

Tutkittaessa tietoa asiakkaan kulutustottumuksia ja ostokäyttäytymistä ei voida lähteä luomaan kuvaa yksittäisistä asiakkaista, vaan on mietittävä asiakasryhmiä kokonaisuutena. Tutkimalla karkeasti jaettu segmenttejä, kuten esimerkiksi tulollisesti jaotellut asiakkaat, eri kulttuurien asiakkaat tai eri maalaiset asiakkaat voimme nähdä, ettei jaottelussa pystytä ottamaan huomioon kaikkia tekijöitä (Sloan 2004, 2). Kuitenkin on pyrittävä löytämään isot yhteiset tekijät, joiden perässä asiakas ostaa tuotteen tai palvelun.

Suurimpina kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavina tekijät, jotka voidaan pitää ihmisen sosiaalista asemaa, varallisuutta tai yleismaailmallisia elämäntapoja. Kuitenkin yhä suuremmaksi nousevaksi segmentiksi tällä alueella on noussut tietoiset asiakkaat, jotka toiminnallaan pyrkivät erottautumaan suurista kuluttajaryhmistä. Tämä luo yhä uusia haasteita asiakasryhmän tuotteiden kohdentamiselle, sillä jokaisen yksilön ostokäyttäytyminen on vaihtelevaa ja satunnaista. Mitä tietoisemmaksi asiakas tulee omasta ostokäyttäytymisestään, sitä enemmän hän tekee perusteltuja ostopäätöksiä ja sitä enemmän hän pyrkii omilla päätöksillään erottautumaan massasta. (Sloan 2004. 2–3.)

Kulttuurien välisiä eroja tarkastellessa on otettava huomioon ne tekijät mitkä vaikuttavat kyseisten asiakasryhmien näkemykseen omasta kulttuuristaan. On olemassa ryhmiä, joiden näkemys omasta kulttuuristaan on vahvempi, kuin toisilla ja tästä syystä heidän osto- ja tapakäyttäytyminen voi vaihdella. (Sloan 2004. 5–6.)

Mielestäni ammatillisesti parhaiten kulttuurien välisten eron näkee havainnoimalla eri kansallisuuksia edustavien henkilöiden käyttäytymistä ravintolassa. Venäläisten asiakasryhmien näkemys omasta kulttuurista ja heidän ravintolakäyttäytymisestään saa minut ajattelemaan mahdollisuutta hyödyntää tätä erilaisuutta suunnittelutyössäni. Erilaisten kulttuurien välisten erityistarpeiden huomioinnissa olisi mielestäni suomessa paljon parantamisen varaa.

Maissa, jossa korkeankulttuurin taso ja hierarkia asettaa ihmiset eriarvoisiin asemiin tulollisesti tai jakamalla heidät erilaisiin ryhmiin, ihmiset usein mieltävät kuluttajatottumuksiaan muiden saman ryhmän edustajien kanssa. Esimerkiksi varakkaat tai sosiaalisesti korkeassa asemassa olevat ihmiset asettavat riman kulutustottumuksille ja sen kautta ostokäyttäytymiselle. Alemmissa luokissa karkeasti arvioituna ihmiset mieltävät tottumuksensa omien kontaktiensa kautta ja näin ollen muodostavat kuluttajatottumuksensa. Lisäksi näissä molemmissa luokissa on kuluttajia, joiden kulutustottumukset vaihtelevat erinäisten tekijöiden mukaan ja siksi eivät kuulu mihinkään kategoriaan. Tähän luokkaan kuuluvat myös ne ihmiset, jotka pyrkivät olemaan valistuneempia kulutustottumuksissaan. (Sloan 2004, 5–8.)

Kuluttajakäyttäytymistä ruoan suhteen voidaan jakaa myös asiakasryhmien sisäisesti erilaisiin alaryhmiin. Tähän vaikuttavina tekijöinä on erilaiset makutottumukset, kulttuurillisten erojen tuoma kasvatus ja omaksutut tavat. Kirjassaan *Culinary Taste: Consumers Behavior In The International Restaurant Sector*, Donald Sloan väittää ostokäyttäytymisen koostuvan suurimmaksi osaksi yksilön rahallisen aseman tuomien tapojen omaksumisesta. Sosioekonomisen luokka vaikuttaa siis pitkälti kuluttamistottumuksiin. Erilaisina tekijöinä hän sanoo sille olevan rahan mukana tuleva kuluttamisen vapaus ja ostopäätöksen tekemisen helppous. Mitä enemmän vaurautta pidetään itsestäänselvyytenä, sitä vähemmän kalliimman luokan tuotteilla on arvoa. Esimerkkinä hän korostaa luksustuotteiden asemaan tällaisten kuluttajien näkökulmasta verrattuna heikompituloisiin. Useissa kulttuureissa ja niiden sisäisissä kuluttajaryhmissä ostopäätökseen vaikuttaa loppujen lopuksi raha eikä tarve. (Sloan 2004, 4–5.)

Asiakkaiden segmentointi on noussut yhä enemmän esille nykypäivän yritysmaailmassa. Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa kuluttajia ryhmiin heille suunnattujen tuotteiden mukaisesti. Tuotteet siis kohdennetaan potentiaalisille kohderyhmille, jonka avulla niiden myyntiä pyritään tehostamaan. Kuten markkinoinnissa, tuotteiden suuntaamisessa asiakkaille tärkeintä on löytää yrityksen näkökulmasta tuottavimmat asiakasryhmät, joille tuotteita lähdetään kohdentamaan. (Lahtinen–Isoviita 1998, 19–20.)

Kuluttajan segmentoinnissa on otettava huomioon monia eri seikkoja, joiden avulla tuotteita on helpompaa kohdentaa kustannustehokkaasti. Pyrkimällä hahmottamaan sitä miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja analysoimalla tästä saatuja tuloksia, voidaan luoda asiakasryhmiä. Tähän tarvitaan usein todella paljon tietoa, mutta on olemassa tiettyjä perustekijöitä, joilla asiakasryhmiä voidaan jaotella karkeasti.

Esimerkiksi iän, koulutuksen, sukupuolen ja muiden demografisten tekijöiden kartoittaminen on helpompaa, eikä välttämättä vaadi asiakasrekisterijärjestelmää segmenttien luonnin tueksi. Purkamalla demografisia tekijöitä syvällisemmin, yritys voi hakea karkeista segmenteistä erilaisia osatekijöitä, joita se pyrkii hyödyntämään tuotteen luonnissa ja markkinoinnissa. Esimerkkinä yritys voi tarkastella iän perusteella nuoria asiakkaita, joiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä on varallisuus. Yritys voi miettiä tämän avulla sitä, onko järkevää suunnata tuotteita asiakkaille, joilla ei ole potentiaalia ostaa niitä. Kuitenkin eri ikäluokkien purkamisella syvemmän tason asiakasryhmiksi tuo erilaisia alaryhmiä siihen mukaan, joka puolestaan voi johtaa liian laajaan tuote- tai markkinointi valikoimaan yrityksessä. (Rope-Pyykkö 2003, 33–41.)

Maantieteelliset tekijät ovat myös yksi merkittävistä tekijöistä segmenttejä luodessa. Selvittämällä sitä, mitä tuotteita ulkomaiset asiakasryhmät hakevat yrityksestä, yritys pystyy luomaan kuvaa potentiaalisista ulkomaan segmenteistä. (Raatikainen 2008, 20–21.)

Tilanteelliset tekijät ovat puolestaan sidoksissa aikaan, paikkaan ja tuotteen kulutustilanteeseen sidonnaisia. Esimerkiksi työaikana tehtyjen ostopäätösten tekeminen, vapaa-ajalla kulutetut tuotteet tai eri vuorokauden aikana tehdyt ostopäätökset. Nämä tekijät ovat usein sidoksissa edeltäviin segmentteihin jossakin suhteessa ja niitä voi olla erittäin vaikeaa seurata ja eritellä. Kuitenkin yrityksen suunnitellessa segmentointia sen on pyrittävä havainnoimaan sitä, ketkä asiakkaat ovat yrityksessä pääsegmentti ja mihin aikaan väliin suurin osa ostoista sijoittuu. Näiden arviointi on tuotannon alasta riippuen yleensä hyvin vaikeaa. Tästä syystä johtuen usein valmiita

segmenttejä pyritään hakemaan vastaavanlaisista yrityksistä, joissa on tehty tutkimuksia asiasta. (Raatikainen 2008, 21.; Rope–Pyykkö 2003,66.)

Viimeisenä tekijänä ovat ihmisen psykograafiset tekijät. Näihin tekijöihin lukeutuu ihmisen yksilölliset tekijät ja valinnat. Tähän voidaan lukea uskonto, arvot, erilaiset asenteet tiettyjä asioita kohtaa, mielipiteet, kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen tai muut yksilöstä lähtöisin olevat tekijät. (Raatikainen 2008, 22; Rope–Pyykkö 2003, 36-37.) Lisäksi yksilön ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä on erilaiset perustarpeet, joita ihminen pyrkii ostoksellaan tyydyttämään. Näitä voidaan pitää myös markkinoinnissa lähtökohtana sen suunnittelulle ja sille minkälaisen kuvan yritys antaa tuotteesta kuluttajalle. Vetoamalla erilaisiin keskeisiin ihmisen perusominaisuuksiin tuotteen segmentoinnissa, voidaan yrityksessä saavuttaa erittäin syvä segmenttitaso. (Rope–Pyykkö 2003, 44.)

Kuitenkin pääasiana yrityksessä on löytää tärkeimmät pääsegmentit ja tuottaa tuotteita niiden mukaisesti. Liian laajalle levinnyt segmentointi voi olla joissakin tapauksissa kohtalokasta yrityksille. Monipuolinen tarjonta ei myöskään välttämättä tarkoita sitä, että yrityksellä on liian laaja segmentointi.

Ravintola Hotkun tuotteiden suunnittelussa panostettiin aitojen kuusamolaisten ja kainuulaisten makujen hyödyntämiseen suunnittelussa. Tämä pohjautui toimeksiantajan toiveiden lisäksi alussa esitetyn kaavion (kaavio 1) esittämiin alueen matkailutilastoihin. Tilastoista pääteltiin matkailijoiden olevan pääasiassa turisteja, jotka hakevat alueelta paikallista ruokailukokemusta edullisesti. Lisäksi taustalla vaikutti alueella toimivien ravintoloiden analyysi (liite 11), jota pyrittiin hyödyntämään erottautumiseen kilpailijasta. Tuotteista suunniteltiin ympärivuoden myytäviä tuotteita, joiden valmistukseen ei vaikuta raaka-aineiden saatavuus vuoden ajan mukaan. Tuotteet ovat suunnattu pääasiassa alueella käyville matkailijoille, mutta niissä on otettu huomioon erottautuminen paikallisena ravintolana. Pääasiallisiksi kohderyhmiksi valikoituivat toimintaympäristöön kohdistuneiden analyysien kautta venäläiset, alankomaalaiset, britit ja kotimaiset matkailijat. Sisällöllisesti tuotteet on suunniteltu vastaamaan kyseisten asiakasryhmien mieltymyksiä aikaisempien kokemusten

perusteella. Tähän vaikuttivat esimerkiksi suullinen ja kirjallinen asiakaspalaute sekä tiettyjen tuotteiden menekki verrattuna muihin tuotteisiin asiakasryhmien sisällä.

4 KEHITTÄMISTYÖTÄ TUKEVIA MENETELMIÄ

4.1 Päiväkirja

Työni raportin kannalta tärkeimpänä työvälineenä toimi päiväkirja. Päiväkirjan tarkoituksena oli kerätä tietoa ja ajatuksia siinä järjestyksessä, kuin työvaiheet etenevät. Sen avulla pystyy hahmottamaan lukijalle työprosessini etenemistä ja näin ollen todentamaan prosessissa käytettyjen metodien toimivuuden tai niihin liittyvät ongelmat. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2007, 212–215). Lisäksi päiväkirja toimi työvälineenä työn lopullisen ajankäytön hahmottamisessa. Päiväkirjaan keräsin ajatuksia, joita hyödynsin lopullisten tulosten saavuttamisessa.

Tuotekehitysprosessin aikana haastattelin yrityksen työntekijöitä avoimesti ja pyrin käyttämään heiltä saatua tietoa suoraan kehitysideiden lähteenä. Työntekijöiltä kerättyä tietoa hyödynnettiin tuotteiden suunnittelussa ja parantelussa. Kerättyjen havainnointien ja merkintöjen avulla pyrin hahmottamaan prosessini etenemistä ja luomaan yhteyksiä tiedon ja käytännön välillä.

4.2 Innovointi työmuotona

Työprosessini aikana tuotteiden suunnittelussa hyödynnettiin innovointia, joka on prosessina hyvin monipuolinen ja hyödyllinen. Fullerin (2003) mukaan innovoinnissa kaikki lähtee ihmisistä. Innovointina voidaan käsittää kaikkea sitä luovuutta, jolla ihminen pyrkii ajattelemaan, tekemään asioita, luomaan uutta, pyrkimään ratkaisuun tai luoda aivan jotain uutta ja ainutlaatuista. (Fuller 2004, 8.)

Innovaatiolla pyritään järjestämään vanha olemassa oleva asia uuteen muotoon ja pyrkii luomaan uudenlaisia mahdollisuuksia sen käyttötarkoitukselle tai -tavalle. Työmenetelmänä innovointia voidaan hyödyntää jokaisessa ammatissa ja sen avulla voidaan ratkaista myös arkipäiviä ongelmia työpaikalla. Innovaation lähtökohtiin on monia tekijöitä. Esimerkiksi yksilölliset vaikutukset ovat yksi suurimmista tekijöistä ja tästä syystä johtuen kaikki ihmiset eivät ole yhtä innovatiivisia. Jokainen ei siis ole syntyessään luova, mutta siihen voidaan vaikuttaa erilaisilla ulkopuolisilla tekijöillä. Kokemus tuo monesti mukanaan tavan nähdä asioita eri tavalla ja

näin ollen luo lähtökohdan innovatiiviseen ajatteluun. Lisäksi innovaatioprosessi on jokaisella erilainen ja voi kestää ajallisesti eri määriä. (Fuller 2004, 90-92; Raatikainen 2008, 49–51.)

Opinnäytetyöprosessini aikana pyrittiin tuottamaan tuotteita ja ideoita innovoimalla Ravintola Hotkun työntekijöiden kanssa. Tätä ideaa lähdin hyödyntämään, koska työympäristö antoi hyvät puitteet siihen. Yrityksessä työskentelee paljon useita vuosia työkokemuksen omaavia henkilöitä, joiden kanssa olin keskustellut aikaisemmin tuotteiden innovoinnista. Tähän ajatukseen pohjautuen pyrin antamaan heille mahdollisuuden toteuttaa itseään ideoinnissa ja näin ollen tuottamaan prosessiini tietoa yrityksen tuotekehityksestä.

Innovaatioprosessissa on myös otettava huomioon ympäristön vaikutukset innovaation lähtökohtiin (Raatikainen 2008, 52). Työssäni minun oli pyrittävä kartoittamaan henkilökunnalta saadun tiedon ja päiväkirjan avulla, mikä on työntekijöiden näkemys innovaatioprosessista ja miten se heidän mielestään toimii. Tämän avulla pystyin kehittämään yrityksen tuotekehitysmallia innovaatioläheiseksi.

Ryhmän innovaatioprosessia tarkastellessa tulee ottaa huomioon ryhmän näkemys yrityksestä, ryhmän yksilöiden näkemys yrityksen tuotteista ja palveluista sekä näkemys yrityksen johdosta ja yrityksen kehityssuunnasta. Ryhmän innovointiprosessin aikana on myös pyrittävä saavuttamaan yhteinen päämäärä, joka on sidoksissa yrityksen liikeideaan tai arvoihin. (Fuller 2004, 92; Raatikainen 2008, 52–54.)

Ryhmässä toteuttavan innovoinnin ongelmiksi yleensä nousee erimielisyydet näkemyksistä. Esimerkiksi liian voimakkaasti nousevat yksilölliset mielipiteet voivat pilata ryhmän kyvyn tuottaa innovatiivisia tuloksia. Toinen asia, joka vaikuttaa vahvasti ryhmän toimivuuteen on ideoiden hyväksyminen. Jos ideoita hylätään tai niitä ei käsitellä kielteisesti tietyn yksilön kannalta, voi tämä johtaa kielteiseen ilmapiiriin työryhmässä. Tästä syystä johtuen on muistettava kevyt ja avoin ilmapiiri innovaatioryhmissä. (Fuller 2004, 92; Raatikainen 2008, 54–55.)

Ravintola Hotkussa innovaation kohteena oli ravintolan A la carte -listan ruokatuotteet, johon lähdimme luomaan uusia tuotteita ja kehittää vanhoja tuotteita innovatiivisemmiksi. Prosessissa lähtökohtana oli innovoida tuotteita vapaasti yrityksen työntekijöiden kanssa, jonka aikana saatavaa tietoa jatkojalostettiin ja hyödynnettiin lopullisen kehitysprosessin rakentamisessa. Samalla kun luotiin uusia tuotteita mietittiin myös sitä, miten avata vanhoja tuotteita muokkaamalla uusia mahdollisuuksia eri asiakasryhmille. Esimerkiksi joitakin annoksia olisi mahdollista saada myös lasten annoksena, mikä avaisi uusia mahdollisuuksia lapsiperheille.

Vapaalla innovoinnilla pyritään varmistamaan sen, että jokainen saa mielipiteensä kuuluviin, ja että jokainen idea tullaan käsittelemään vakavasti. Prosessin tarkoituksena oli vahvistamaan työntekijöiden kuvaa yrityksestä ja muuttamaan negatiivisia asenteita, jos mahdollista. Prosessissa lähdetään liikkeelle siitä "mitä" ideoidaan. Kun kaikki avainkäsitteet ja ideat on kerätty, mitään niistä arvostelematta tai karsimatta, lähdetään kartoittamaan "miten" ideoita toteutetaan. Kun kaksi edeltävää vaihetta on suoritettu pyritään kerättyjä ideoita hyödyntämään vertaamalla niitä tietoperustaan, jonka avulla lopulliset tuotteet syntyvät. (Fuller 2004, 88-92; Raatikainen 2008, 55–57)

4.3 Aistinvarainen arviointi

Ravintola-alalla kuluttajan ostopäätökseen uuden tuotteen kohdalla voi usein olla tekijänä se, ettei tämä tiedä ruoan koostumusta, makua tai miltä ruoka tuoksuu. Aistinvaraisella arviointi menetelmällä yritys pystyy arvioimaan tuotteidensa toimivuutta esteettisesti, luomaan kuvaa siitä mikä tuotteessa on ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksen kannalta ja hyödyntämään saatua tietoa jopa markkinoinnissa. Aistinvaraisen arvioinnin avulla yritys pystyy kehittämään tuotettaan, joka osaltaan viittaa laatuajatteluun. Tuomalla aitoa kuluttajatietoa tuotekehitykseen yrityksellä on hyvät mahdollisuudet lisätä tuotteen elinkaarta ja nostaa sen myyntiä. (Saarela–Hyvönen–Määttä–Wright 2010, 368.)

Elintarviketeollisuus hyödyntää tuotekehityksissään usein aistivaraista arviointia. Tämä menetelmä mahdollistaa tuotteista tiedon keräämisen suoraan sen kuluttajalta tai muusta sitä käyttävästä lähteestä. Aistinvaraista

arviointia pystytään myös hyödyntämään markkinoinnissa. Testiryhmissä aistinvaraisesti havaittuja elämyksiä pystytään suoraan käyttämään markkinoinnin apuvälineenä. (Saarela ym. 2010, 369.)

Esimerkiksi testiryhmän tarkoitus voi olla testata uusia markkinoille tuotuja perunalastuja. Tuotetestauksen aikana niiden tuoksu ja koostumus nousee olennaiseksi positiiviseksi tekijäksi niistä, voidaan tätä tietoa hyödyntää markkinoinnin kannalta luomalla kuvaa tuotteesta aitojen asiakaskokemusten kautta. Tätä menetelmää kutsutaan kuluttajaryhmätutkimukseksi, jota yleensä käytetään kaupallisesti suuria määriä valmistettavien tuotteiden testaamisessa. (Saarela ym. 2010, 368–369.)

Tämä menetelmä ei kuitenkaan sovi pienten yritysten käyttöön, jos nämä eivät tuota suuria määriä tiettyjä tuotteita. Kuluttajaryhmätutkimuksen toisena ongelmana nousee esille tulosten paikkansapitävyys. Kuluttajan mielipiteeseen voi esimerkiksi vaikuttaa testauspaikka, aika, psykologiset tekijät, asenteet, sukupuoli sekä muut tekijät. Tästä syystä kuluttajatutkimuksissa otannan määrä tulee olla suhteellisen suuri, että johtopäätöksiä tuotteen aistittavista ominaisuuksista pystytään tekemään. (Saarela Ym. 2010, 369.)

Toisena menetelmänä on laboratoriomenetelmä. Tämä menetelmä toimii kuitenkin ilman mitään mittausvälineistöjä, sillä mittarina toimii ihmisten aistit. Aistimalla testattavista tuotteista esimerkiksi suolaisuutta, makeutta, mureutta tai muita esteettisesti vaikuttavia tekijöitä, pystytään luomaan kuvaa tuotteesta samalla tavalla kuin kuluttajatutkimuksella. Kuitenkin ongelmana on aidon kuluttajatiedon saaminen tuotteesta. Laboratoriomenetelmällä pystytään päättämään vain ne oleelliset tiedot, millä tuotteesta saadaan toimiva, mutta ei siitä mikä on ratkaiseva tekijä kuluttajalle. (Saarela Ym. 2010, 369.)

Ongelmana tutkimusmenetelmässä on arvioijien määrän riittävyys tutkimukseen, tutkimusympäristön vaikutus tuotteen testaamiseen, testiryhmän soveltuvuus tuotteen testaamiseen, näytteiden määrän ja laadun suhde sekä niiden testiryhmän valmistautuminen tuotetestiin. Paikkaansa

pitävien testitulosten aikaan saamiseksi kaikilla tulisi olla sama lähtökohta tuotteiden testauksen aloituksessa. Esimerkiksi häiritseviä tekijöitä voi olla nälkä, jano, vieraan maut suussa, vieraat hajut testitilassa tai muut maistamista haittaavat tekijät. (Saarela Ym. 2010, 369–370.)

Laboratoriomenetelmässä testiryhmän koon tulisi vaihdella noin 8-15 henkilön välillä, jolla pyritään takaamaan tulosten määrä. Kirjan esittämän mallin mukaan jokaisen arvioijan tulisi työskennellä muista eristettynä, jotta toisten ihmisten mielipiteet tai arviot eivät pääse vaikuttamaan omaan. Kuitenkin mielestäni miettiessä oikeaa asiakastilannetta, jossa asiakas on porukalla ruokailemassa ravintolassa, keskustelu ruoasta tuottaa hyvää ja luotettavaa tietoa. (Saarela Ym. 2010, 369–370.)

Mielestäni keskustelemalla rakentavasti ja ammattimaisesti ruoasta, testiryhmällä on mahdollisuus luoda kokonaiskuvaa tuotteen hyvistä ja huonoista puolista. Laboratoriomenetelmässä tulisi ottaa myös huomioon näytteiden lukumäärä ja järjestys, jotta ihmisen aistit eivät pääse turtumaan maulle. Vaihtelemalla makuja testin aikana voidaan myös luoda kuvaa tuotteesta ateriakokonaisuutena. Esimerkiksi maistattamalla ravintolaruokia testatessa ensin alkuruoan, jonka jälkeen pääruoan ja sitten jälkiruoan. Tämän avulla voidaan arvioida ja tuottaa tietoa ruokien yhteensopivuudesta kokonaisuutena. (Saarela Ym. 2010, 369–370.)

Toimeksiantajani näkökulmasta mielestäni paras testitapa oli käyttää muunneltua laboratoriomenetelmää. Käyttämällä alan ammattilaisia ja muita yrityksen kanssa yhteistyössä olevien tahojen työntekijöitä testiryhmässä, voidaan suoraa luoda kuvaa tuotteesta kuluttajille. Esimerkiksi hotellin myyntipalvelun kautta otetut koehenkilöt voisivat markkinoida tulevia tuotteita omien kokemustensa kautta. Lisäksi mielestäni testiryhmää luodessa oli otettava huomioon ammatillinen soveltuvuus tehtävään. Tämä johtui siitä, että testattavista tuotteista piti keskustella kriittisesti ja avoimesti. Tämä tuotti mielestäni parhaiten tietoa, jota käytettiin tuotteiden luomiseen ja paranteluun.

4.4 Yrityksen resurssit ja niiden hyödyntäminen

Tuotekehitystoimintaa aloittaessa ei voida vain suunnitella uusia tuotteita, vaan yrityksen on arvioitava tuotekehityksessä omia resurssejaan. Ravintolalalla tämä ei tarkoita vain raaka-aineita ja laitteita, vaan myös työvoimaa, henkilöstön osaamista, toimintaympäristöä ja liiketoimintastrategiaa. Loppujen lopuksi tämä näkyy tuotteen hinnan muodostumisessa ja siitä onko tuotetta kannattavaa toteuttaa yrityksessä. (Raatikainen 2008, 148.)

Resurssien kartoittaminen tulee yleensä esille tuotekehityksen tutkimusvaiheessa, jossa taustoitetaan mahdollisuuksia luoda tuotetta yrityksessä. Resurssien kartoittaminen on tärkeä osa markkina-analyysiä, jolla pyritään selvittämään mahdolliset kilpailijat, potentiaaliset asiakassegmentit, muutoksia asiakaskäyttäytymisessä ja tulevaisuuden visiota. Yrityksen on pyrittävä kartoittamaan omia resurssejaan ja hyödynnettävä niitä lopullisen tuotteen rakentamisessa. Ei ole kannattavaa luoda tuotetta, jolle ei löydy resursseja yrityksen sisältä. (Raatikainen 2008, 200.)

Yrityksen kokonaisvaltaiseen kehitystoiminnan aloittamiseen suunnattuihin tutkimuksiin ja selvityksiin löytyy useita erilaisia kaavioita ja malleja. Työssäni pyrin käyttämään suppeampaa tuotekehityksen selvityskaaviota, sillä mielestäni kirjassa Tuotekehitystoiminnan laadun ja kypsyyden arviointi esitetty laajennettu malli ei vastannut ravintola-alan yritysten kartoitustarpeita. Kaaviossa määritellään useita hyviä elementtejä tuotekehityksen kannalta, mutta ne ovat liian strategiapainotteisia. (Berg ym. 2001, 52.) Mielestäni ravintola-alalle soveltuu paremmin Raatikaisen esittämä malli, joka kulkee yhteydessä tuotekehitysprosessin koko elinkaaren ajan (Raatikainen 2008, 199).

Raatikainen esittää mallissaan analysointikohteeksi markkinoita. Yrityksen on pyrittävä analysoimaan potentiaalia asiakassegmenttejä markkinoilta ja havainnoimaan uusia mahdollisia segmenttejä. Asiakasryhmien analysointiin kuuluu osana toimintaympäristön analysointi, jolla pyritään kartoittamaan alueellisesti asiakkaiden määrää. Analysoinnissa on otettava huomioon mahdolliset asiakasmäärien kehityssuunnat ja mahdolliset muutoksen

asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi yrityksen on pyrittävä kartoittamaan eri asiakasryhmien ostokäyttäytymistä alueella, jolla pystytään kartoittamaan suurimman potentiaaliset ryhmät. (Raatikainen 2008, 200; Fuller 2004.)

Ostokäyttäytymisestä tulisi arvioida segmentti perusteisesti ja pyrkiä kartoittamaan yrityksen käyttämät pääsegmentit. Pääsegmenttien kartoittamisen jälkeen yrityksellä on pyrittävä hahmottamaan, mitä asiakas hakee yrityksestä, ja mitä tarpeita yrityksellä olisi mahdollista tyydyttää asiakkaalta. Ostokäyttäytymistä arvioidessa tulee kartoittaa ostopäätökseen johtavia tai niitä estäviä tekijöitä. (Raatikainen 2008, 200.) Tähän kuuluvat yleensä markkinointi, mielikuvatuotteesta, tuotteen saatavuus, palvelu sekä monet muut tekijät (Fuller 2004, 22).

Yrityksen tuotekehitystä ajatellen kehityssuunnan valinta on yksi tärkeimpiä päätöksiä. Kehityssuunnan kartoittamista voidaan tutkia yrityksen strategisista lähtökohdista, mutta myös tuotannolliset lähtökohdat ovat tärkeitä. Yrityksen on pyrittävä asettamaan tavoitteita tulevaisuudelle ja tätä kautta hahmottamaan, miten yritys tulee vastaisuudessa toimimaan. Tämän avulla yritys pystyy tekemään tuotekehityksessä ratkaisuja, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon. (Fuller 2004, 28–29.) Kehittämällä tuotteen, jolla saadaan aikaan pidempiaikainen jatkumo, voidaan yritykselle luoda imagoa innovatiivisesta ja kannattavasta yrityksestä. (Raatikainen 2008, 72–73, 202–205).

5 À LA CARTE -ANNOSTEN KEHITTÄMINEN

5.1 Esivalmistelu

Tuotekehityksen esivalmistelu sijoittui ajalle 1.1.2014–15.3.2014 ja toteutettiin osittain päällekkäin ideointivaiheen kanssa (kuvio 1). Tässä vaiheessa kerrytin tietoperustaa, jota hyödynsin toiminnallisessa osuudessa ja prosessin rakentamisessa. Ruokalistan tuotteiden kehittämiseksi pohjana toimi tiedonhaku ja yrityksestä kartoittamani resurssit, jonka pohjalta laadin tuotekehitysprosessikuvauksen. Tiedonhaussa kiinnitin huomiota alueen matkailun tulevaisuutta koskevat tietoihin ja siihen, miten Ruka-Kuusamo – aluetta sitä tullaan kehittämään tulevaisuudessa. Näin pystyin tekemään suuntaa antavia ohjeita innovointiin.

Esivalmisteluvaihe kulki osittain rinnakkain ideointivaiheen kanssa. Ilmoittautumisen aikana kävin tekemässä välitarkastuksia osallistujista ja kerroin asiasta kiinnostuneille tarkemmin työprosessista. Päätimme esimieheni kanssa pitää innovointitilaisuuden torstaina 27.3.2014 kello 14.00, sillä se sopi parhaiten kaikille vuorossa oleville ja vuoroon tuleville. Kaiken kaikkiaan prosessiin ilmoittautui viisi työntekijää, molemmat esimiehet sekä minä itse. Ilmoittautuminen innovointitilaisuuteen päättyi 23.5.2014 sunnuntaina. Tiistaina 25.3.2014 tein viimeiset muokkaukset ideointikaavakkeisiin ja mietin erilaisia malleja työstää innovointia. Pohjaten hakemaani tietoon innovoinnista pystyin hahmottamaan, miten toimia erilaisissa tilanteissa, jos työ ei etenisi.

5.2 Ideointivaihe

Tuotekehityksen ideointivaihe sijoittui 1.3.2014–27.3.2014. Ideointivaiheessa toteutin innovointitilaisuuden, jolla luotiin ideat kehitettävälle tuotteelle. Innovointiprosessi aloitettiin suunnittelemalla ja jakamalla ilmoittautumislomakkeet, johon sisällytettiin tietoa työprosessista ja työn taustoista. Ilmoittautumisesta tiedotettiin keittiöhenkilökunnan lisäksi salin ja myyntipalvelun työntekijöitä. Odotin työntekijöiden osallistuvan tasaisesti kaikilta osa-alueilta, mutta kiireen vuoksi vain keittiön henkilökunta pääsi osallistumaan. Tulevia suunnitteluprosesseja varten kuitenkin kävin kertomassa työstäni ja jätin heille ideointikaavakkeet. Ilmoittautumisajaksi olin laskenut kolme viikkoa, jonka aikana tein alustavat työt

innovointitilaisuutta varten. Prosessin alussa, kerrottuani työn rakenteesta ja merkityksestä työntekijöille, oli havaittavissa pientä negatiivissävytteistä asennetta sitä kohtaan. Lisäyksenä prosessin tietoperustaan olisi mielestäni lisättävä kohta siitä, miten muutoksessa olevassa yrityksessä työntekijöiden asennoituminen vaikuttaa prosessiin.

Innovointi tapahtui työryhmässä, jotka koottiin yrityksen henkilökunnasta. Tämän avulla pyrittiin keräämään ideoita yrityksen työntekijöiltä, joka puolestaan auttoi tuomaan myös esille heidän näkemyksiään yrityksessä. Tietoperustana ideoinnissa käytettiin alueen matkailutilastoja, joiden avulla pystyttiin määrittelemään turistien pääryhmät. Lisäksi olin tehnyt analyysia kilpailevien yritysten tuotteista, jonka avulla pyrittiin luomaan kuvaa siitä, millaisilla tuotteilla lähemme erottautumaan. Toimeksiantajan pyynnöstä innovointi rajoittui á la carte -annosten ideointiin lähiruoan, paikallisen ruoan ja aidon kainuulaisen ruoan puitteissa. Tämä rajaus oli sidonnainen yrityksen liikeideaan ja se otettiin esille ideointivaiheen työsuunnittelussa.

Maaliskuun 27. päivä saavuin työpaikalle valmistelemaan tilaisuuden kahvituksen, joka oli osana motivaatiota nostattamassa. Tulostin ideointikaavakkeet ja järjestin ryhmälle paikan sovittuun tilaan. Tilaisuuden työtiloina toimi Hotku klubin puolella sijaitsevat tilat. Pääsimme aloittamaan tilaisuuden vasta kello 14.20, ravintolan puolelle tulleiden asiakkaiden vuoksi. Avasin tilaisuuden kertaamalla työn taustaa ja toimintaympäristöön liittyviä tietoja, sekä varmistamalla, että kaikki ymmärtävät, mitä ja miten iltapäivän aikana tehdään.

Alussa työmenetelmä haki muotoaan, mutta pääsimme kuitenkin melko nopeasti yhteisymmärrykseen siitä, miten meidän olisi helpointa innovoida uusi tuotteita. Käytimme apuna ravintolan ruokalistaa, josta lähdimme järjestyksessä karsimaan heikoimpia tuotteita asiakaspalautteen, valmistustapojen ja vapaan palautteen mukaan. Suunnitellessamme tuotteita pyrimme miettimään myös, miten toisen tuotteen poistaminen vaikuttaa ruokalistan kokonaisuuteen ja onko tuotteelle keksittävä korvaavaa tuotetta innovoinnin kautta. Innovointiprosessin aikana saatujen ideoiden on tarkoitus

korvata osa ruokalistalla olevista annoksista ja näin ollen kasvattamaan myyntiä.

Innovointiin oli alustavasti varattu aikaa 1–1,5 tuntia, mutta aika venyi kahteen tuntiin. Mielestäni tämä johtuu pitkälti työntekijöiden positiivisesta motivaatiosta tilaisuuden aikana ja siitä, että kävimme koko listan läpi. Vastaisuudessa varaisin kuitenkin ideoitiin enemmän aika. Kokonaisuudessaan innovointi-iltapäivä oli onnistunut, ja ideoita saatiin kasaan paljon. Teimme alustavia rajauksia tuotteista ennen lopettamista ja kirjasimme pois jätetyt ideat tulevaisuuden varalle ylös.

Tilaisuudesta jäi positiivinen kuva kaikille, joka voi edesauttaa seuraavan tilaisuuden järjestämistä. Mielestäni tulevaisuudessa tilaisuudesta tiedottaminen tulisi tapahtua hyvissä ajoin, jotta kaikki halukkaan pääsevät mukaan. Tällä kertaa osallistujamäärään vaikutti vähäisesti talvilomat. Lisäksi tilaisuudesta voisi kerätä palautetta työntekijöiltä, jotta sitä pystyttäisi kehittämään edelleen.

Yllätyksenä minulle innovointi-tilaisuuden aikana tuli se, kuinka paljon työaika säästää hyödyntää olemassa olevaa ammattitaitoa ja tietoa ravintolan keittiön resursseista ja toiminnasta. Tämä edesauttoi huomattavasti annosten rajaamisessa ja suunnittelussa. Tärkeää on myös huomioida suunnitteluryhmän työkokemus, erilaiset näkemykset ruoista sekä erilaiset koulutustaustat. Tuomalla hyvää perustietoa vanhemmilta työntekijöiltä ja sekoittamalla se uudempaan nuoremmilta saadaan mielestäni aikaan hyvä yhdistelmä. Lisäksi yrityksen omistajien näkemyksen ja mielipiteiden mukana oleminen työssä vaikutti suuresti lopulliseen tuotokseen.

5.3 Valmistaminen, arviointi ja parantelu

Tuotteiden testaaminen, arviointi ja parantelu tapahtui 29.3.2014–15.4.2014. Tuotteiden testaamisvaihe toteutettiin ideointivaiheessa aikaan saadut mukaiset annokset ja niiden arviointi aistinvaraisen arvioinnin avulla työryhmissä. Tämä vaihe tullaan aikatauluttamaan ja testiryhmien kanssa sovittiin toteutusajankohdat. Tuotetestaukset toteutettiin avoimessa

arvioinnissa, jossa testaajalle pyrittiin luomaan täysin samanlainen tilanne kuin asiakkaalle. Kuitenkin lopullisessa toteutuksessa tämä menetelmä ei toiminut arvioidun mukaisesti, vaan sitä jouduttiin muokkaamaan. Vapaalla keskustelulla testiryhmät pystyivät löytämään hyvät ja huonot puolet ruoista ja näin ollen edistämään tuotteen kehityksen loppuun saattamista. Riskinä kuitenkin tässä vaiheessa oli tietoperustan tai ideoiden riittämättömyys, joka puolestaan voi johtaa testausvaiheen lykkäämiseen.

29.3. valmistin ensimmäiset koeannokset. Olin edeltävinä päivinä laatinut tuotteista annoskortit hyödyntäen vanhojen annoksien reseptejä. Laadin vaihtoehtoisia valmistustapoja suunnittelutilaisuudessa nousseiden lisäksi ja pyrin miettimään, miten annoksista saataisiin mahdollisimman tasalaatuisia ja nopeasti valmistettavia. Joidenkin reseptien osalta ongelmaksi muodostui esivalmisteiden kuumentaminen kiireessä, mutta pyrin löytämään siihen ratkaisun muuttamalla niiden valmistustapoja.

Ensimmäisenä annoksena kokeilussa oli uuniperuna, johon oli tarkoitus luoda kolme erilaista täytevaihtoehtoa. Annoksessa pyrittiin korostamaan paikallisia raaka-aineita, kuten poroa, kalaa ja mätiä. Esivalmisteista testasin perunan kypsennyksen kolmella eri tavalla, jotta tuloksena saataisiin mahdollisimman nopeasti lämpiävä ja hyvin säilyvä tuote.

Kypsensimme perunan valmiiksi viilletynä foliossa ja ilman mitään kokonaisena. Ideana oli saada tuote mahdollisimman helposti lämmitettäväksi ja nopeasti koottavaksi. Ongelmana oli kuitenkin saada kylmä esikypsennetty peruna mahdollisimman nopeasti valmiiksi. Päädyin lopulta käyttämään perunaa kokonaisena, koska se oli nopein lämmittää uudelleen. Lisäksi esivalmisteena se on täysin sama kuin peruna, jota käytämme talon lohkopерunana. Perunan lajike vaihtelee tukun toimitusten mukaan.

Annokseen tuli arviolta 200 grammaa kokonaisena kypsennettyä jauhoista perunaa. Viiltämällä perunaan ristin, esilämmittämällä sitä mikrossa, jonka jälkeen se siirretään uuniin onnistuin lämmittämään sen alle 7 minuutissa. Täytteiden osalta päädyimme käyttämään peruspohjaa, johon sekoitetaan

asiakkaan valitsema pääraaka-aine. Aineksina peruspohjassa käytettiin kerman (25 %) ja smetanan (75 %) vaahdotettua sekoitusta, johon oli lisätty 1 % suolaa säilyvyyden parantamiseksi. Hyödynsimme peruspohjaa muissakin testattavissa annoksissa ja totesimme sen olevat toimiva ratkaisu. Mittasin raaka-aineiden painot ja kirjasin ne alustaviin annoskortteihin. Lisäksi jätimme vielä elämään idean annoksen koristelusta ja erilaisista makuja tuovista osista.



Kuva 1. Uuniperuna valitsemallanne täytteellä

Hinnaltaan annos on edullinen ja maittava alkuruoka. Lisäksi kyseisessä annoksessa kate on 95 %, joka on erittäin hyvä. Annoksen hinta listalla tulee olemaan noin 6,15 €. (Liite 7.)

Toisena annoksena testissä oli kylmäsavuhaukikeitto, jota oltiin testattu jo edellisenä iltana. Sain palautteena kuitenkin esivalmistepohjan sisältävän liikaa suolaa, joten kokeilin laimentaa sitä ennen käyttöä. Myös jotain väriä olisi palautteen mukaan lisättävä keittoon. Päädyin käyttämään keitossa myös salaattissa käytettäviä porkkanatikkuja. Tämä antoi keittoon väriä,

makua ja rakennetta. Punnitsin raaka-aineiden painot ja kirjasin ne ylös.. Merkkasin kalan painoksi alkuruokaan 25 grammaa ja pääruokaan 50 grammaa.



Kuva 2. Kylmäsavuhaukikeittoa ja yrttipaahdettua ruisleipää

Annoksena keitto oli erittäin mielenkiintoisen makuinen. Kalan tuoma hieman pekonimainen maku ja erittäin hyvin kypsennettäessä käyttäytyvä rakenne antoi keitolle erikoisen ominaismaun. Annos on helppo valmistaa ja se tulee erottautumaan listaltamme erikoisuutena. Hinta annokselle oli 12,40 € pääruokana ja alkuruokana 9,30 €.(Liite 7.)

Kolmas testissä oleva annos oli alustavalta nimeltä Hotkun Kruunuksi nimetty annos. Annoksessa yhdistettiin jo olemassa olevia esivalmisteita uudeksi kokonaisuudeksi. Annoksessa käytettiin valkosipuliperunaa, sienikastiketta, poron lapakärjistystä, juustoa, maustekurkkua ja puolukkahilloa. Kokeilin valmistaa annoksen kolmella eri tapaa. Valmistin ensin annoksen kylmistä raaka-aineista, jonka tarkoituksena oli havainnollistaa sen kypsennys ajan pituutta. Kylmistä raaka-aineista koottu annos vastasi kylmiöön valmiiksi

koottua annosta. Kuitenkin palautteen pohjalta havaitsimme ruoan rakenteen kärsivän ja kypsennysajan olevan liian pitkä. Esilämmitetyistä raaka-aineista koottu annos oli palautteen mukaan paras rakenteeltaan ja sen kypsennysaika oli kohtuullinen 10 minuuttia.



Kuva 3. Hotkun Kruunu

Testeissä annos oli erittäin suosittu ja sitä keuhuttiin hyväksi. Päälle päin annos näyttää melko suurelta, mutta todellisuudessa se on vain täyttävää. Kuitenkin annoskoko on mietitty siten, ettei asiakas syö itseään liian täyteen. Poikkeuksena tästä kuitenkin normaalia pieniruokaisemmat asiakkaat. Annos oli arvioijien mielestä houkuttelevan näköinen ja se tuoksui hyvälle. Lopullisessa kypsennysvariaatiossa rakenne oli erittäin hyvä ja täyteläinen. Annos on sisältönsä nähden edullinen ja siitä voidaan odottaa myyntimenestystä. Annoksessa korostuu lähialueen raaka-aineet ja omalaatuinen valmistutapa. Hinta annokselle listalla oli 18,00 €.

Neljäs testissä oleva annos listalle tuleva uusi kasvisannos. Tämän annoksen valmistustavan kehittäminen oli mielestäni haastavaa keittiön

resursseilla. Annoksen valmistuksessa oli otettava huomioon sen kypsyamisajan lisäksi ruoan rakenne. Kasvismunakkaan valmistustavaksi valitsimme uunin, sillä sen kypsyminen piti tapahtua tasaisesti ja nopeasti. Annoksessa olevat lisukkeet olivat erityisen haastavia, sillä se pyrittiin pitämään vähintään lakto-ovovegetaristille sopivana. Lisukkeeksi annokseen valitsimme sienikastikkeen, joka tuli munakkaan alle. Päälle lisukkeeksi valitsimme itse valmistetun balsamicosiirapin, rucolan ja punasipulihillokkeen. Testasimme annoksen munakkaasta erilaisia versioita, mutta päädyimme käyttämään vain munakasmassaa kermaa, suolaa ja pippuria. Lisäksi tärkeää oli paahtaa munakkaan kasvikset riittävässä öljyssä, jotta munakas itsessään ei tarttuisi pannuun kiinni.



Kuva 4. Kasvismunakas balsamico-siirapilla ja rucolalla

Rakenteeltaan kasvismunakas oli mehevä ja kastikkeen, punasipulihillokkeen, siirapin ja rucolan kanssa maisteltuna sekä täyteläinen, että raikas. Rucolan tuoma pähkinäinen maku yhdistettynä makeaan balsamico-siirappiin ja sopivan suolaiseen sienikastikkeeseen antoi sille erinomaisen omalaatuisen maun. Ulkonäöllisesti annosta tulla vielä

luultavasti kehittämään, mutta alustavan reseptiikan mukaan se tullaan kokoamaan kuvan mukaisesti. Tämä annos käy niille, jotka tykkäävät syödä edullisesti, kevyesti ja silti hyvin. Hinta annokselle 13,60 €, 86 % katteella.

Viides testattava annos oli työn alla pidemmän aikaa ollut talon porsaaksi suunniteltu annos. Annoksen ideana oli luoda edullisesti taloon oma erikoinen liha-annos, josta saataisiin myyvä tuote niin nuorten kuin iäkkäämpienkin asiakkaiden keskuudessa. Aloitin annoksen valmistelun varaamalla raaka-aineet ja punnitsemalla ne. Olin kokeillut annosta aikaisemminkin kokeillessani erilaisia tuotteita esimieheni luvalla. Valmistettua annosta oli aikaisemmin kokeillut osa salin ja keittiön työntekijöistä ja palaute siitä oli ollut hyvä. Lisäksi annoksen valmistaminen oli helppoa.

Annoksessa nuijitun porsaan ulkofileen sisään lisättiin mausteet, siivu kuusamolaista savujuustoa ja aiolia. Tämän jälkeen pihvi käärittiin sikarin malliseksi rullaksi ja siihen paistettiin ristikko tai kierrekuvio parilalla. Tämän jälkeen lihaa kypsennettiin uunissa 5–7 minuuttia kunnes juusto alkoi valumaan. Tämä oli merkki oikeasta sisälämpötilasta, ja se voitiin tarkastaa siten ilman mittaria. Annoksessa lisukkeena oli talon kastiketta 1 desilitraa, talonkasvista 80 grammaa ja maalaisranskanperunaa 120 grammaa. Koristeena annoksessa oli timjamin oksa.



Kuva 5. Talon porsasta

Annos oli maultaan mausteinen ja sen komponentit sopivat hyvin yhteen. Palautteen mukaan porsaan maku ja rakenne oli hyvä, mutta siihen olisi kahden jäsenen mielestä lisättävä jotain yrttiä. Annos on kuitenkin erittäin hyvän näköinen ja siinä yhdistyy monen asiakkaan mielestä talon paras kastike, hyvä ja edullinen liha ja hyvät lisäkkeet. Oman erikoisen ominaismaun antaa aiolin ja savujuuston kermainen sekoitus, joka on sopivan valuvaa. Annoksen hinta tulee olemaan noin 21,90 €

Ensimmäisen testausvaiheen arviointikaavakkeeksi olin valinnut avoimen arviointilomakkeen, jossa vastaaja sai arvioida ruokaa sanallisesti. Teknisten ongelmien vuoksi en kuitenkaan saanut kaavaketta tulostettua, joten jouduin keräämään palautteet papereille. Ongelmana kuitenkin oli palautteiden kerääminen tuotteiden testaamiseen osallistuneilta. Tilaisuuden aikana sain ruoista paljon hyödynnettävää sanallista palautetta, mutta dokumentointia varten tarvittavaa palautetta ei saatu kerättyä riittävästi. Arvioin, että seuraavaa testaustilaisuutta varten joutuisin kehittämään erilaisen arviointikaavakkeen. Sanallisen ja vähäisen kirjallisen palautteen avulla

tuotteiden annoskoot, ulkonäkö ja valmistustavat saatiin kuitenkin muokattua toimiviksi. Isona tekijänä annosten toimivuuden arvioinnissa toimi keittiöhenkilökunnan palaute resepteistä ennen niiden testaamista.

2.4.2014 iltapäivällä saavuin työpaikalle esivalmistelemaan loppujen testattavien tuotteiden raaka-aineet. Olin kehittänyt arviointia varten yksityiskohtaisemman kaavakkeen, jonka avulla pystyisin nyt keräämään dokumentoitavaa palautetta annoksista. Palautetta olisin hyödyntänyt annosten lopullisen muodon ja valmistustavan saavuttamiseen. Kuitenkin olisimme voineet hyödyntää jo edellisellä kertaa käyttämäämme toimintatapaa, sillä se havaittiin toimivaksi. Halusin silti varmistua siitä, että kaikki mahdollinen on otettu huomioon annoksen lopullisen muodon arvioinnissa.

Iltapäivälle olin varannut testattaviksi tuotteiksi uudet suunnittelemamme kala-annokset ja uuden poroannoksen. Iltapäivän aikana työskentelyyn osallistui itseni lisäksi kaksi harjoittelijaa, joille ohjeistin annosten valmistuksen. Kuitenkaan kumpikaan ei työskennellyt itsenäisesti annosten kanssa, vaan he auttoivat esivalmisteiden punnituksessa ja varaamisessa.

Olin luonut alustavat reseptiikat ja nimennyt annoksen projektinimillä. Testattavana oli kaksi eri prototyyppiä juustolla kuorrutetusta kalasta, hiillostettua siikafileetä kuusamolaisella juustotäytteellä ja silavoitua poronfileetä.

Aloittaessamme valmistamaan annoksia ongelmaksi nousi kala-annosten tarjoiluasiat. Alustavan suunnitelman mukaisia astioita ei ollut enää ravintolassa käytävissä, joten jouduimme keksimään vaihtoehdoisen valmistustavan niille. Valmistuksen aikana havaitsimme, ettei kahta testattavaa annosta voida koota ilman kyseisiä astioita, joten jouduimme karsimaan ne pois suunnittelusta. Vaikka annos oli maultaan hyvä, emme voisi koota sitä tällä hetkellä käytössä olevilla astioilla esteettisen näköiseksi. (kuva 6.) Kuvassa esiintyvän annoksen kokoaminen lautaselle ei ollut mahdollista, sillä se gratinoitunut juusto ei pysynyt kalan päällä.



Kuva 6. Gratinoitua lohta, sitruunakrossia ja säräjuustesta

Pelkästään kyseiselle annokselle hankittavat astiat olisivat liian kalliita, joten päätimme, ettei sitä oteta listalle vielä. Kuitenkin idea dokumentoitiin talteen ja sitä saatetaan mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa. Muiden annosten osalta esivalmistelu ja valmistus sujui laatimieni reseptien mukaisesti. Tähän vaikutti hyvin paljon muiden työntekijöiden palaute resepteistä etukäteen, jonka avulla pystyin tekemään viimehetken muutoksia niihin.

Päivän aikana testissä olleen siika-annoksen valmistelun aloitin tekemällä esivalmisteet. Ravintolassa on aikoinaan ollut vastaavanlainen annos, joka oli suosittu. Kuitenkin se oli jäänyt pois liikeidean vaihtuessa. Hyödynsimme tässä annoksessa hyväksi havaittuja elementtejä siitä ja muokkasimme niitä, mitkä mielestämme kaipasivat vaihtamista tai uudistamista. Valmistin siialle savujuustotäyteen, jossa käytin edellisellä kertaa valmistamaamme peruspohjaa. Peruspohjassa oleva suola auttoi tuotteen säilyvyyttä odotetusti ja se oli edelleen pitänyt rakenteensa. Hiillostin siiat puhdistetulla hellan levyllä suolan kanssa ja maustoin ne pippurilla. Jäähdytin tuotteet välissä, jotta pystyin mittaamaan valmistusajan. Kalan paistoaika uunissa kasvisien kanssa oli noin 6–7 minuuttia, joka oli sopivasti molemmille. Kiehautin

kastikkeen hyödyntäen esivalmisteena ravintolassamme käytettävää smetanakastiketta. Kokosin annoksen valkoiselle neliskanttiselle lautaselle, jotta arvokas kala pääsee oikeuksiinsa. Lisukkeista testattiin kahta variaatiota. Ensimmäinen annos kokeiltiin perunamuusilla, mutta se oli liian tavallinen ja mitään sanomaton. Toinen annos testattiin sitruunakrossilla, joka toi annokseen uuden makuvivahteen ja eräänlaista keveyttä. Rasvaton kala, rasvainen täyte, sitruksinen perunalisäke, makea kasvis ja kermanen kastike sopivat todella hyvin yhteen.



Kuva 7. Hiillostettua siikaa kuusamolaisella savujuustotäytteellä

Kuvassa olevassa annoksessa on käytetty perunamuusia, sillä sitruunakrossilla oleva annos vietiin kirjaimellisesti käsistä. Annos oli kuitenkin näyttävä ja kaikkien mielestä todella hyvän makuinen. Osa maistajista jäi kaipaamaan erilaista koristetta, joka on vielä työn alla. Annoksessa on käytetty paikallista kalaa ja paikallista juustoa, joka tuo sille myyntiarvoa. Annoksen hinnaksi listalle tulee noin 25,00 € 80 % katteella. Kuitenkin odotamme, että annosta tulee menemään paljon varsinkin kesäaikaan.

Viimeiseksi testattavaksi annokseksi olin jättänyt kalleimman tuotteen eli poronfileen. Uuden poroannoksen luominen lähti ideasta jättää pois toinen vanhoista poroannoksista. Pois jätettävä annos oli liian samanlainen muiden pihviannosten kanssa, joten se päädyttiin vaihtamaan toiseen erilaiseen annokseen. Annoksen ideana oli yhdistää poroa ja jotain erikoisempaa marjaista makua keskenään. Alustavissa ehdotuksissa oli pihlajanmarja tai mustaherukka, mutta päädyimme lopulta katajanmarjaan sen maun vuoksi. Käytimme annoksessa mausteena giniä ja katajanmarjasta keitettyä siirappia, joita on lisättyinä myös kastikkeeseen. Kastikkeen pohjana toimi talon punaviinikastike. Annoksen valmistus aloitettiin leikkaamalla poron ulkofileestä 140 gramman painoinen pala, joka halkaistiin kahteen osaan. Paloista painettiin varovasti kiekkoja, joiden ympärille käärittiin kaksi pekoniisivua per pala. Palat laitettiin sen jälkeen metalliseen vartaaseen, jotta pekoni niiden ympärillä pysyy paikallaan. Paloihin paistettiin ristikkokuvio parilalla ja ne maustettiin. Testiannokset paistettiin mediumiksi. Lihaa paistettiin uunissa kasvien kanssa noin 3–4 minuuttia, jonka aikana röstiperuna kypsennettiin rasvakeittimessä. Yllätyksenä tuli röstiperunan rakenne, joka oli odotettua parempi. Annos koottiin isolle valkoiselle lautaselle, johon kastike laitettiin pohjalle. Kasvikset ladottiin keskelle, johon nostettiin perunat viereen, jonka jälkeen liha päällimmäiseksi. Annos koristeltiin timjamilla.



Kuva 8. Silavoitua poron ulkofileetä ja katajanmarjakastiketta

Annoksessa korostui hyvin puhdas poronlihan maku. Kastike toi omanlaistaan vivahdetta lihalle, mutta palautteessa siihen kaivattiin vielä lisää katajanmarjan makua. Annoksen osat sopivat hyvin yhteen ja niiden rakenne oli hyvä. Palautteessa annokseen kaivattiin lisää väriä ja koristetta. Annoksen tarkka hinta ei ollut vielä varmaa lihan hinnan takia, mutta alustavasti sen listahinnaksi tuli 35–37 €.

Annosten ollessa valmiita, keräsin työvuorossa olleista henkilökunnan jäsenistä testiryhmän ravintolan saliin, jossa tuotteet pyrittiin testaamaan. Testitilanteen alussa ohjeistin kaikkia käyttämään kaavaketta ja arvioimaan tuotokset vain oman mielipiteensä mukaan. Lisäksi pyysin henkilöitä täyttämään kaavakkeet anonymisti, jotta palautteesta ei voisi tulkita henkilön mieltymyksiä. Kuitenkin lopullisessa arvioinnissa sain kerättyä annoksista kirjallista palautetta viideltä henkilöltä. Tämän palautteen avulla tein lopulliset muutokset annoskortteihin ja resepteihin. Palautteista oli selvästi nähtävissä, että suurimpana vaikuttavana tekijänä oli esivalmisteiden laatu. Lopullisissa resepteissä olevat kypsennysajat eivät saa ylittyä, jotta tuotteiden laatu ei

kärsi. Lisäksi annoksia valmistettaessa on panostettava siihen, että kaikilla tulee olemaan sama annoksen esillelaittotapa.

5.4 Jälkivaiheet

Tuotteiden hinnoittelu ja jälkivaiheet sijoituivat 30.3.2014–15.5.2014. Tuotteiden testausvaiheen jälkeen kaikki tuotteet hinnoiteltiin annoskorteiksi, jotka myöhemmin arvioitiin toimeksiantajan kanssa. Laskennallisen osuuden aikana minun oli pyrittävä toimimaan nopeasti ja hinnoiteltava lopulliset tuotteet mahdollisimman nopeasti, jotta ne saatiin arvioitavaksi. Toimeksiantajani oli saatava tuotteet hinnoiteltua ja muokattua siihen muotoon, jossa ne julkaistaan ruokalistalla. Myös työn ajankohta vaikutti hyvin paljon siihen, miksi tuotteet piti saada yritykselle nopeasti.

Annoskortteja luodessa painotin siihen, että ne olisivat mahdollisimman samanlaiset yrityksessä olemassa olevien kanssa. Annoskorteissa käytin mahdollisimman tarkasti olemassa olevien esivalmisteiden nimiä ja tuotteiden nimiä, joita yrityksen työntekijät ovat tottuneet käyttämään. Tämä tulee helpottamaan annokseen perehdyttämistä ja vähentää väärinkäsityksiä esivalmisteiden osalta. Pysin myös hinnoittelussa ottamaan huomioon olemassa olevien esivalmisteiden painohäviöt ja laskemaan ne erillisille annoskorteille. Esivalmisteiden annoskortteja ei lisätty työhön, sillä osa niistä on liikesalaisuuksia. Annoskortteihin on merkittävällä * -merkillä talossa itsevalmistettavat esivalmisteet. Näissä esivalmisteissa on huomioitu painohäviö, joka on laskettu hintaan mukaan.

Toimeksiannon hetkellä toimeksiantajan oli keskityttävä päivittäisiin työtehtäviin ja pidettävä huoli tulevista työvuoro- ja lomalistaista. Pienessä yrityksessä työskennellessä ei pystytä välttämättä varaamaan niin paljo resursseja ruokalistan kehitykseen kuin suuressa. Siksi minun oli saatava mahdollisimman valmiit ja mahdollisimman vähän muokattavassa muodossa olevat annoskortit nopeasti toimeksiantajalle. Jälkityönäni tulee olemaan myös työtavan käyttöönoton esittäminen yrityksessä.

6 POHDINTA

Pohdinnassa pyrin vertaamaan tehtyä työtä ja sen tuotoksia suunnitelmaani, sekä hakemaani tietoperustaan. Tuloksista nostan esille mitkä asiat toimivat ja mitkä asiat olisi voinut ja tehtiin toisin. Lisäksi analysoin sitä miten tämän työn tulokset ja toteuttaminen tulee vaikuttamaan luultavimmin yrityksen toimintaan.

Lopullinen tuotos työstä oli seitsemän annosta, jotka tullaan ottamaan käyttöön yrityksen ruokalistalle toimeksiantajan parhaaksi katsomana ajankohtana. Lisäksi prosessin aikana karsiutuneet ideat kerättiin talteen jatkojalostusta tai myöhempiä tuotekehityksiä varten. Lopulliset tuotteet kuvattiin testausvaiheessa, kun niiden ulkonäkö, muut esteettiset tekijät, hinta ja annoskoko oli kohdillaan. Lopuksi niistä luotiin annoskortit, joissa määriteltiin tuotteille myyntihinta. Työn lopullisen raportoinnin yhtenä tavoitteena oli rakentaa toimeksiantoyritykseen toimintatapa, jota voitaneen hyödyntää myöhemmissä tuotekehityksissä.

Työn alkuvaiheessa tiedonhaussa kiinnitin huomiota siihen, miten taustoitan työtä yrityksen toiminnan kannalta. Tuotekehityksen aloittamiseen vaikuttavia tekijöitä yrityksellä olivat tuotteiden elinkaaren loppuminen ja asiakaskunnan laajeneminen. Tämä voidaan havaita alueen matkailutilastoista, jossa alueella esiintyvistä pääryhmistä kotimaisten matkailijoiden määrä on kasvanut. Lisäksi alueella käy yhä monipuolisemmin asiakasryhmiä eri maista. Lisäksi alueella käynnissä oleva imagon muutos vaikuttaa suurelta osalta siihen, miksi yrityksen oli juuri nyt kannattavaa lähteä tekemään tuotekehitystä. Alueen imagon muuttuessa yritys pystyy vastaamaan tuotekehityksen aikana luoduilla tuotteilla asiakkaiden kysyntään ja olemaan kilpailukykyinen muihin yrityksiin nähden.

Yrityksen toimintaa tarkastellessa asiakkaan näkökulmasta pyrittiin yritykseen luoma mahdollisimman houkuttelevia ja alueella uudenslaisia tuotteita. Asiakkaalle tarjolla olevat tuotteet pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman erilaisiksi verratessa kilpaleviin yrityksiin ja niiden tuotteisiin. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on ravintolan sijainti. Asiakkailla, jotka viettävät päivän kaupungilla tai majoittuvat siellä on

mahdollisuus nyt saavuttaa alueellisia erikoisuuksia ilman, että heidän tarvitsee ajaa Rukalle. Lisäksi tuotteet on suunniteltu kilpailemaan Rukan alueen yritysten kanssa, jotka tarjoavat myös paikallista ruokaa. Kilpailuetuna toimeksiantajalla on Rukan yrityksiin nähden on tuotteiden laaja valikoima. Tuotteiden suunnittelussa ei kuitenkaan hyödynnetty tällä hetkellä maailmalla vallitsevia ruokatrendejä tai ilmiöitä, vaan tuotteissa keskityttiin Suomessa olevan lähiruoka trendin hyödyntämiseen.

Työn suunnitteluvaiheen ja innovointitilaisuuden aikana esille nousi se, kuinka paljon työntekijät ovat kiinnittäneet huomiota asiakkailta tulleisiin palautteisiin ruoista, sekä se miten paljon valmista tietoa heillä on keittiön resursseista ja toimivuudesta. Tämä mahdollisti erilaisten valmistustapojen ja tuotteiden suunnittelun odotettua paremmin. Osa tuotteista jouduttiin miettimään sen esivalmisteiden kautta, jossa työntekijöiden ammattitaito nousi erittäin tärkeäksi tekijäksi. Hahmottamalla käytössämme olevat resurssit pystyimme suoraan luomaan mielikuvan valmistetavasta annoksesta. Lisäksi annoksissa pyrittiin hyödyntämään jo olemassa olevia esivalmisteita.

Verratessani testausvaiheen työprosessin kulkua suunnittelemani havaitsin, että tuotteiden laatua tulee valvoa monessa eri vaiheessa. Alkuperäisen suunnitelmani mukaan tuotekehityksessä hyödynnettävä Demingin jatkuvat kehityksen ympyrä (Kuvio 2.) käy moniosaisuutensa puolesta yrityksen tuotekehitysmallin selkärangaksi erittäin hyvin. Vaikka toisaalta tuotekehitysmallissa kaikki etenee tietyn kaavamaisuuden kautta ja siinä työvaiheet kerrataan moneen kertaan, on se muunnettavissa yrityksen käyttöön.

Lisäyksenä tuotekehityksen elementteihin toisin kuitenkin jo olemassa olevan tiedon, joka nousi esille töiden eri vaiheissa. Esimerkkinä työntekijöiden tiedostamat resurssit ja niiden monipuolinen hyödyntäminen on erittäin tärkeää tietoa pienen yrityksen tuotekehitystoiminnan kannalta. Tämä säästää aikaa, joka muuten käytettäisiin aina uudelleen tuotekehitystä aloitettaessa. Tämä potentiaalinen tieto tuotiin työn aikana esille melkein jokaisessa sen vaiheessa. Olemassa olevan potentiaalinen löytäminen ja sen

hyödyntäminen tulisi mielestäni ottaa osaksi yrityksen toimintatapoja. Mielestäni tämän olemassa olevan mahdollisuuden hyödyntäminen voisi edesauttaa yrityksen menestymistä alueella ja tuomaan yrityksen osaamista näkyville kaikissa sen tuotteissa.

Testausvaiheessa olemassa olevan ammattitaidon ja tiedon hyödyntäminen nousi myös tärkeäksi tekijäksi. Arvioimalla annosten toimivuutta etukäteen muiden ammattilaisten kanssa, pystyimme vähentämään annosten valmistuskertoja huomattavasti. Verratessa käyttämäämme työmenetelmää Demingin tuotekehitysympyrään (Kuvio 2.), toimimme jokaisessa vaiheessa uutta tietoa mukaan prosessiin, joka edesauttoi nopean ja hyvän lopputuloksen saavuttamisessa. Kaikki ensimmäisen testauspäivän aikana valmistetut reseptit arvioitiin etukäteen ja annokset valmistettiin vain 1–2 kertaa. Tämä toimintatapa vähensi raaka-aineiden käyttöä huomattavasti ja näin ollen teki testausvaiheesta kustannustehokkaampaa.

Jälkivaiheiden osalta toimeksiantajan tehtäväksi jää tuotteiden laadun seuranta ja parantelu. Tämä osuus viittaa osittain Demingiin tuotekehitysympyrään (Kuvio 2.) ja suunnitteluosiossa esille nostamaani laatuajatteluun tuotekehityksessä. Tuotteiden laatua ja kehitystä on pyrittävä seuraamaan säännöllisin väliajoin, jotta yritys pystyy tuottamaan tasalaatuisia tuotteita.

Tämä tuotekehitysprosessi on vain aloitus sille työlle, jota yrityksen à la carte -listan uudistukselle lähdetään tekemään. Työni aikana on luotu pohjaa sille miten yrityksen on mahdollista toteuttaa onnistuneesti ja omiin resursseihin sopivaa tuotekehitystä. Lisäksi tämä työ mahdollistaa muiden vastaavanlaisten toimeksiantojen toteuttamisen yrityksessä.

Työprosessin aikana jouduin hyödyntämään kaikkea oppimaani ja jouduin opettelemaan toimimaan osana yrityksen kehitystoimintaa. Opinnäytetyöni tuotokset vastasivat odotuksiani ja olen hyvin tyytyväinen niihin. Prosessissa luodut tuotteet ovat mielestäni alueelle sopivia ja ne ovat kilpailukykyisiä muiden alueiden ravintoloiden tuotteiden kanssa.

Työprosessi oli raskas ja se kulutti minua henkisesti ja fyysisesti. Kuitenkin olen prosessin aikana oppinut hahmottamaan yrityksen tuotekehityksen suunnittelua ja toteutusta paremmin, kuin koko opintojeni aikana. Työssäni oli monia eri vaiheita, joista suoriutuminen tuntuu nyt suoranaiselta ihmeeltä. Panostin työhöni kuitenkin niin hyvin kykenin ja toivon, että myös näkyy tuloksissa ja tuotteissa.

Oikea yritykseen tehtävä tuotekehitysprosessi, jonka rakenteeseen ja sisältöön pystyin itse vaikuttamaan on ollut yksi kouluaikani kohokohtia. Vaikuttamalla yrityksen toimintaan ja luomalla sinne toimintatapoja on antanut minulle enemmän ammatillista varmuutta ja kokemusta, kuin yksikään kurssi. Lisäksi työni aikana opin näkemään yrityksen henkilökunnan toimintaa erilailla, kuin työskennellessä. Pääsemällä näkemään muutoksen alla olevan yrityksen toimintaa ja siihen vaikuttamalla olen saanut valmiuksia, joita tulen tarvitsemaan tulevassa työelämässä.

Prosessin rakenne on mielestäni vastasi alustavaa suunnitelmaani liiankin hyvin. Prosessin aikana ei syntynyt minkäänlaisia konfliktitilanteita, jotka olisi vaikuttanut työ rakenteeseen radikaalisti tai muuttanut aihetta. Toimeksiantaja on ollut myös erittäin aktiivisesti mukana työni etenemisessä ja tiedonkulku yrityksen ja itseni välillä sujui moitteetta. Tulevaisuudessa toivon yrityksen pyrkivän hyödyntämään tuottamaani tietoa ja työtapaa, sekä toteuttamalla myös muita toimeksiantoja kouluille.

LÄHTEET

- Berg, P. – Leivo, V. – Pihlajamaa, J. – Leinonen, M. 2001. Tuotekehitystoiminnan Laadun Ja Kypsyyden Arviointi. Vantaa: Metalliteollisuuden kustannus Oy.
- Fuller, G. W. 2004. New Food Product Development: From Concept to Marketplace. Toinen painos. CRC Press.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Iivari, J. Haastattelu Ravintola Hotkussa 25.3.2014.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin Suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2011. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015. Osoitteessa <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?798>. 4.2.2014.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, Tuote ja Markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. – Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ruokatieto. 2014. Ruokateollisuuden trendit 2014: Luontoa ja luonnollista valmiissa paketissa. Osoitteessa <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokateollisuuden-trendit-2014-luontoa-ja-luonnollista-valmiissa-paketissa>. 5.3.2014.
- Ruka.fi. 2014. Ravintolat Rukalla ja Kuusamossa. Osoitteessa <http://www.ruka.fi/talvi/ravintolat/>. 3.3.2014.
- Saarela, A-M. – Hyvönen, P. – Määttä, S. – Wright, A. W. 2010. Elintarvikeprosessit. Savonia-Ammattikorkeakoulu.
- Sloan, D. 2004. Culinary Taste; Consumer Behavior In The International Restaurant Sector. Great Britain Elsevier Butterworth-Heinemann publication.
- Tilastokeskus. 2014. Paikkalaskuri. Osoitteessa <http://www.stat.fi/tup/yritysrekisteri/toimipaikkalaskuri.html>. 3.3.2014.
- Trendhunter. 2014. 50 Questionable Edibles. Osoitteessa <http://www.trendhunter.com/slideshow/proposed-meat-inspection-rule-changes>. 5.3.2014.

- 2014b. Top Ten Epic Mealtime Experiments. Osoitteessa <http://www.trendhunter.com/slideshow/epic-meal-time-experiments>. 5.3.2014.

Viitasaari, A. 2006. À la carte – Ravintolaruokien Historiaa. WSOY Oppimateriaalit OY.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wikipedia 2014. Demingin PDCA-ympyrä. Osoitteessa http://commons.wikimedia.org/wiki/File:PDCA_Cycle.svg. 15.1.2014.

LIITTEET

Innovointitilaisuuden esittely	Liite 1
Innovointitilaisuuden toteutussuunnitelma ja rakenne	Liite 2
Innovaatiotilaisuuden tuotokset	Liite 3
Tuotetestauksen arviointikaavake 1	Liite 4
Tuotetestauksen arviointikaavake 2	Liite 5
Ilmoittautumislista	Liite 6
Annoskortit	Liite 7
Ravintola Hotkun kilpailija-analyysi	Liite 8

Esittely

Tervetuloa kaikki Ravintola Hotkun ensimmäiseen yhteiseen tuotesuunnittelu tilaisuuteen. Työn aiheena on innovoida ja suunnitella uusia tulevia tuotteita ravintolan à la carte -listalle. Toiminnan ohjaa Vesa Syrjälä ja hyväksynnät tähän on antanut Jari Iivari ja Margo Isokoski. Työ toteutetaan osana opinnäytetyötä, joka julkistetaan myöhemmin keväällä.

Tietoperustaa

Kuusamon alueen matkailu koostuu 2006-2010 vuoden tilastojen mukaan pääasiallisesti kotimaisista matkailijoista (85 %), mutta myös ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on ollut nousussa viime vuosina. Suurimmat vierasmaalaiset asiakasryhmät ovat olleet vuosina 2006-2010 venäläiset, alankomaalaiset, britit ja saksalaiset. Tähän tärkeimpänä tekijä ovat olleet alueen vetovoimatekijät kuten luonto, luonnon läheiset aktiviteetit, saavutettavuus ja muut sesonkiaikojen palvelut. (Kuusamon matkailustrategia 2015, 27.)

Alueellisesti Kuusamo on lähtemässä kehittämään alueen imagoa yhteistyössä Oulun alueiden kanssa. Alueen yhteistä imagoa lähdetään rakentamaan Lapland the North of Finland -hankkeen avulla. Hanke tähtää rakentamaan alueelle Lappi-imagoa, jota hyödynnetään tuotteiden ja palveluiden rakentamisessa. (Kuusamon matkailustrategia 2015, 21.)

Innovointi

Innovoinnin tarkoitus on luoda uusia innovatiivisia tuotteita pohjautuen vanhoihin jo olemassa oleviin. Esimerkiksi muuttamalla valmistustapaa, raaka-aineita, rakennetta, makuja, tuomalla uusia elementtejä annoksiin tai muuttamalla annoksen yleisilmettä, voidaan luoda kokonaan uudenlaisia kokonaisuuksia. Kaikki suunniteltavat tuotteet tulevat olemaan myös sidoksissa yrityksen liikeideaan ja arvoihin.

Työssä tähtäämme uusien tuotteiden luontiin lähiruoan näkökulmasta, jossa tarkoituksena on lisätä listan valikoimaan

tuotteita, joissa on käytetty lähiruokaa. Lisäksi tuotteet voivat myös viitata valmistajansa puolesta alueeseen, joka antaa lisäarvoa tuotteelle

Ideoi

- Mitä?
- Miten?
- Resurssit?

Kerää

- Ideat kerätään ja niistä tehdään koonti, jonka jälkeen niistä tehdään rajaus

Rajaa:

- Resurssit ja liikeidea kohtaava tuotteessa ja se saa hyväksynnän toimeksiantajalta
- Valituista tuotteista tehdään annoskortit ja alustavat reseptit

Toteuta

- Tuotteet toteutetaan alustavien reseptien mukaisesti, jonka aikana niiden toimivuutta arvioidaan ja ongelmat kirjataan ylös

Analysoi

- Annosten toimivuudesta kootaan raportti ja annoskortteja muokataan sen mukaisesti

Raportoi

- Tuotteiden ideointi prosessista ja annosten kehityksestä tehdään raportti

Innovointi työryhmässä

Tarvikkeet:

- Kyniä n. 20 kpl
- Ideakaavakkeet (n. 30 kpl.)
- Fläppitaulu + tussi
- Aikaa noin 1-1,5h

Aloitus kello 14.00

(Kahvia ja pullaa aloituksen yhteydessä)

Paikalla olijat kirjataan

Toivotetaan kaikki tervetulleiksi

Kun kaikki ovat paikalla kerrataan mistä tässä innovointi iltapäivässä on kyse ja käymme läpi säännöt.

Säännöt:

- Avoin ja vapaa keskustelu aiheesta sallittu ja jopa pakollista
- Kaikki ideat kelpaa. Ei arvioida tai arvostella muiden ideoita eikä omia
- Kysyä saa ja pitääkin. Jos joku tarvitsee jotain tietoa ruoanvalmistuksesta tai muusta jaamme tietoa ryhmässä kaikille
 - Ei ole vääriä tai vääränlaisia ideoita
 - Yhdessä saa ja pitää työskennellä
 - Ideoita saa yhdistellä, sillä niin saadaan parhaat kokonaisuudet aikaan
 - Vessassa saa käydä

Toivotan kaikille antoisaa ja idearikasta ensimmäistä yhteistä innovointi iltapäivää

Innovaatiotilaisuuden tuotokset

Liite 3

Tuotekehityksen ideointikaavake

Nimi: Mikko Ruohonen

Idea? (Annos kokonaisuudessaan)

Poronäppinen: Enemmän poroa. Kieltä?
Lohi Sandwich. Kasvismunakas ja balsamikosiirappia. Hiillostettua tofua.
Ohratto.
Kermanen siikakeitto. Kylmäsavuhaukikeitto. Possurulla.

Pääraaka-aine?

Poro --> Pitkään haudutettua lihaa
Limesorbetti, omenasorbetti, Veriappelsiinisorbetti

Valmistustapa?

Hiillostus, haudutus

Se "jokin" tekijä annoksessa. Innovatiivinen uusi idea verrattuna vanhaan tai aikaisempaan.

Erilaiset siirapit (paikallisia)

Tuotekehityksen ideointikaavake

Nimi: Isokoski Margo

Idea? (Annos kokonaisuudessaan)

Hotkun ruukku

Pääraaka-aine?

Poronkäristys, vs-peruna, metsäsienikastike, juusto, suolakurkku, puolukka

Valmistustapa?

Kootaan annos ruukkuun ja kuorrutetaan uunissa. Tarjotaan puolukan ja suolakurkun kanssa.

Se "jokin" tekijä annoksessa. Innovatiivinen uusi idea verrattuna vanhaan tai aikaisempaan.

Helppo ja nopea valmistaa.

Tuotekehityksen ideointikaavake

Nimi: Leila Ervasti

Idea? (Annos kokonaisuudessaan)

Pariloitu kala
Hotkun päre
Silavoidut poronfileepihvit ja katajanmarjakastike
Savusiikarieskarulla, punasipulia ja yrittiöljyä.

Pääraaka-aine?

Poroa, mätiä, pariloitu kala.

Valmistustapa?

Se "jokin" tekijä annoksessa. Innovatiivinen uusi idea verrattuna vanhaan tai aikaisempaan.

Tuotekehityksen ideointikaavake

Nimi: Vesa Syrjälä

Idea? (Annos kokonaisuudessaan)

-Lihalajitelma (paikallista lihaa) -Tofupasta (sieni, hiillostettu tofu, yrittioljy)
-Mätileipä.
-Uuniperunaa eritäytteillä
-kylmäsavuhaukikeitto

Pääraaka-aine?

Valmistustapa?

Se "jokin" tekijä annoksessa. Innovatiivinen uusi idea verrattuna vanhaan tai aikaisempaan.

Tuotekehityksen ideointikaavake

Nimi: Jari Iivari

Idea? (Annos kokonaisuudessaan)

- Makkaraleipä, makkara pihvi (lasten)
- poronkärästysleipä
- kuorrutettua kalaa
- Karitsan paahtopaisti

Pääraaka-aine?

Lohi, Kirjolohi

Valmistustapa?

- pariloidaan lohi, uuniin kastike ja juusto päälle.

Se "jokin" tekijä annoksessa. Innovatiivinen uusi idea verrattuna vanhaan tai aikaisempaan.

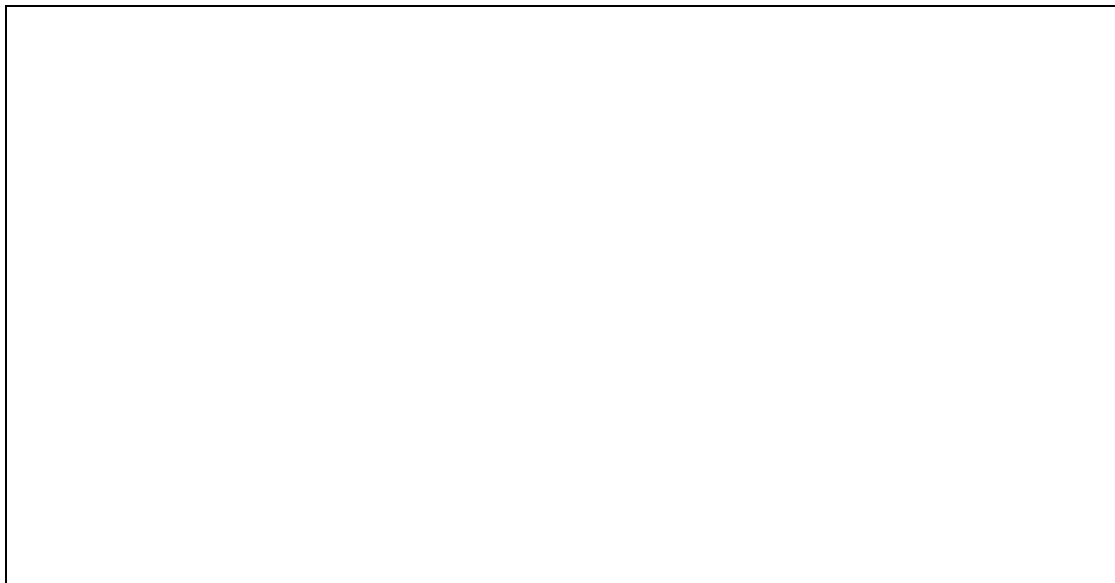
Tuotetestauksen arviointikaavake 1
Arviointikaavake: Anonyymi

Liite 4

Arvioi sanallisesti annosta. Makua, hajua, näyttävyyttä, raaka-aineiden yhteensopivuus



Vapaa palaute annoksesta, kehittämissideat ja kommentit



*Ei toimi, muutetaan numero perusteiseksi.

Tuotetestauksen arviointikaavake 2
Arviointilomake: Ravintola Hotkun tuotekehitys

Liite 5

Annos:

Arvioi numerolla 1-5 annosta (1 erittäin huono, 2 huono, 3 kohtalainen, 4 hyvä, 5 erittäin hyvä)

Ulkonäkö

1 2 3 4 5

Tuoksu

1 2 3 4 5

Lämpötila

1 2 3 4 5

Maku ja raaka-aineiden yhteensopivuus

1 2 3 4 5

Rakenne ja raaka-aineiden muoto

1 2 3 4 5

Muu palaute/kommentit:

--

Uuniperuna



Kuva x

Pieni salaattilautanen ja kuppi

Raaka-aineet			Yksi	PH-	Osto-	Käyttö-	Aine-
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	kkö kg/l	%	hinta €	hinta €	hinta €
0,222	0,200	Uuniperuna	kg	10	0,55	0,61	0,12
0,020	0,020	*Peruspohja	Kg		6,69	6,69	0,13
0,005	0,005	Siianmäti tai	Kg		108,45	108,45	0,54
0,016	0,015	Savukala tai	Kg	5	11,48	12,08	0,18
0,01	0,01	Savuporo	kg		19,71	19,71	0,20
	0,010	Keskihinta			46,547	46,55	0,55
	0,230	Maustelisä %			Ainekustannukset yhteensä		0,81
					Ainekustannukset / kg		3,10

Määrä kg
/ l

Kg	0,230
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,230
----	-------

Annoksia **1** kpl

Ruokalistahinta	114 %	6,20
- Alv	14 %	0,76
= Liikevaihto	100 %	5,43
- Ainehinta	15 %	0,82
= Myyntikate	85 %	4,62

Valmistus

Tee esipaistettuun perunaan ristin muotoinen viilto ja kuumenna 10 minuuttia uunissa 180 asteessa. Sekoita peruspohjaan liha, kala tai mäti. Siirrä täyte pieneen kuppiin ja koristele joko tillillä tai timjamilla. Aseta lautaselle servietti ja täytekuppi. Aseta kuumennettu peruna työlaudalle viilto ylöspäin ja purista peruna auki. Taita peruna folioon siten että viilto jää näkyville. Aseta peruna lautaselle ja tarjoile.

Kylmäsavuhaukikeitto

Soikea lautanen ja keittokuppi



Kuva x

Raaka-aineet

Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,200	0,200	*Keittopohja	L		0,66	0,66	0,13
0,020	0,020	Porkkana	Kg		0,78	0,78	0,02
0,050	0,050	Kylm.sav.hauki	Kg		22,00	22,00	1,10
0,050	0,050	Lakt.ruokakerma	L		4,77	4,77	0,24
0,005	0,005	Tilli	Kg		13,50	13,50	0,07
0,025	0,025	Kylmäsavuhauki	Kg			0,00	0,55
0,025	0,025	Lakt.ruokakerma	L			0,00	0,12
0,005	0,005	tilli	L		13,5	13,50	0,04
							0,85
	0,060	ruisvuokaleipä	Kg		3,15	3,15	0,19
	0,440	Maustelisä %					
Ainekustannukset yhteensä							1,81
Ainekustannukset / kg							4,11

Määrä kg
/l

Kg	0,440
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,440
----	-------

Annoksia kpl

Ruokalistahinta	114 %	13,76
- Alv	14 %	1,69
= Liikevaihto	100 %	12,07
- Ainehinta	15 %	1,83
= Myyntikate	85 %	10,26

Valmistus

Mittaa keittopohja kattilaan ja lisää tilkka vettä ja porkkanatikut. Kuumenna ja lisää kerma ja kala. Kuumenna kunnes peruna on hyvä. Tarkista suola. Kaada keitto kuumaan kuppiin ja koristele. Paahda ruisleipä ja lisää lautaselle. Tarjoile kuumana.

Hotkun Kruunu

Astia / astiat

Soikealautanen ja keittokuppi



Kuva x

Raaka-aineet							
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,250	0,250	*VSperuna	kg		1,15	1,15	0,29
0,100	0,100	*Käristys	kg		17,21	17,21	1,72
0,080	0,080	*Sienikastike	kg		4,18	4,18	0,33
0,020	0,020	Juustoraaste	kg		10,08	10,08	0,20
						0,00	0,00
0,040	0,040	Suolakurkku	kg		2,88	2,88	0,12
0,040	0,040	Puolukkahillo	kg		4,56	4,56	0,18
0,000						0,00	0,00
0,001	0,001	Timjami	kg		88	88,00	0,09
	0,531	Maustelisä %			Ainekustannukset yhteensä		2,93
					Ainekustannukset / kg		5,52

Saanto kg / l

Kg	0,531
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,531
----	-------

Annoksia 1 kpl

Ruokalistahinta	114 %	16,71
- Alv	14 %	2,05
= Liikevaihto	100 %	14,66
- Ainehinta	20 %	2,93
= Myyntikate	80 %	11,73

Valmistus

Kokoa raaka-aineet kerroksittain astiaan. Lisää päälle juustoraaste ja paista uunissa n. 10min. Annostele puolukkahillo kuppiin ja aseta lautaselle soikealle servietin päälle. Tarkasta annoksen sisälämpötila. Aseta annos lautaselle servetin päälle. Lisää päälle 2 palaa suolakurkkua ja koriste.

Talon possua

Pyöreä lautanen



Raaka-aineet							
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,160	0,160	Porsaan UF	Kg		8,13	8,13	1,30
0,020	0,020	Suola	Kg		0,71	0,71	0,01
0,005	0,005	Pippurimix	Kg		23,39	23,39	0,12
0,010	0,010	*Aioli	Kg		6,37	6,37	0,06
0,040	0,040	Savujuusto	Kg		25,08	25,08	1,00
0,080	0,080	*Ev.Kasvis 1	Kg		2,21	2,21	0,18
0,120	0,120	Lankkupottu	Kg		1,60	1,60	0,02
0,000	0,08	*Talon kastike	Kg		16,12	16,12	0,10
0,001	0,001	Timjami	Kg		88	88,00	0,09
	0,436	Maustelisä %			Ainekustannukset yhteensä		2,88
					Ainekustannukset / kg		5,59

Määrä kg
/ l

Kg	0,436
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,436
----	-------

Annoksia	1	kpl
----------	---	-----

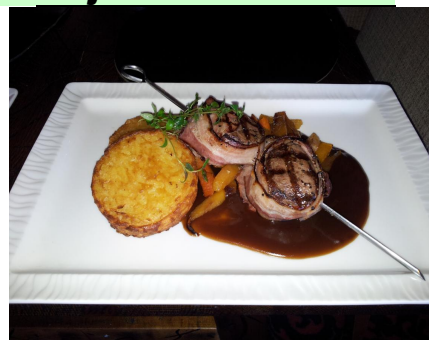
Ruokalistahinta	114 %	21,90
- Alv	14 %	2,69
= Liikevaihto	100 %	19,21
- Ainehinta	20 %	2,88
= Myyntikate	85 %	16,33

Valmistus

Nuiji porsaan ulkofileestä tasainen noin lehtipihvin paksuinen pihvi. Mausta pihvi suolalla ja pippurilta sisäpuolelta. Lisää sisään 15 g (n.1 rkl aiolia) ja 1 siivu savujuustoa. Rullaa pihvi tiukasti kiinni ja paista parilalla kuvio. Paista uunissa vielä noin 7 minuuttia kasvien kanssa, riippuen rullan paksuudesta. Annostele lautaselle kastike, perunat ja kasvis. Annostellessa leikkaa rulla työlaudalla kahteen osaan viistottain ja aseta annokseen päällimmäiseksi mahdollisimman pystyyn. Koristele timjamilla tai muulla koristeella.

Silavoidut poronfileepihvit ja katajanmarjakastike

Valkoinen iso lautanen



Kuva x

Raaka-aineet							
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,147	0,140	Poro uf.	Kg	5	40,00	42,11	5,89
0,000	0,01	Suola	Kg		0,62	0,62	0,01
0,000	0,005	Pippuri	Kg		23,39	23,39	0,12
0,060	0,060	Pekoni viip.	Kg		15,59	15,59	0,94
0,000							
0,080	0,080	*Säräjuures	Kg		0,06	0,06	0,01
0,120	0,120	Röstiperunaa	Kg		2,41	2,41	0,29
0,080	0,080	*Katajanmarj.Kast.	Kg		7,95	7,95	0,64
0,000						0,00	0,00
0,001	0,001	Timjami	Kg		88	88,00	0,09
	0,481	Maustelisä %					
						Ainekustannukset yhteensä	7,97
						Ainekustannukset / kg	16,07

Määrä kg
/ l

Kg	0,481
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,481
----	-------

Annoksia kpl

Ruokalistahinta	114 %	36,35
- Alv	14 %	4,46
= Liikevaihto	100 %	31,89
- Ainehinta	25 %	7,97
= Myyntikate	75 %	23,91

Valmistus

Leikkaa 140g poronulkofilee pala kahteen tasaiseen palaan ja paina niistä kiekon mallisia. Ympärii palat kahdella pekoniisivulla. Paina metallinen varras lihojen läpi kuvan mukaisesti ja siten, pekoni pysyy lihan ympärillä. Mittaa kasvikset ja peruna valmiiksi. Paista lihaan kuvio ja mausta. Kypsennä uunissa kasvien kanssa halutun kypsyyden asteen mukaiseksi. Paista perunaa rasvakeittimessä noin 2-3 minuuttia. Asettele lautaselle kuvan mukaisesti. Koristele ja mausta lopuksi siirapilla.

Kasvismunakas ja balsamicosiirappia

Iso pyöreä lautanen



Raaka-aineet							
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Osto-hinta €	Käyttö-hinta €	Aine-hinta €
0,100	0,100	*Ev.Kasvis 1	Kg		,89	1,89	0,22
0,010	0,010	*Yritti öljy	Kg		0,90	0,90	0,01
0,020	0,020	Suola	Kg		0,70	0,70	0,01
0,000	0,001	Pippuri mix	Kg		23,39	23,39	0,02
0,189	0,180	Kananmuna	Kg	5	1,78	1,78	0,34
0,020	0,020	kerma	L		4,77	4,77	0,10
0,080	0,080	*Sienikastike	L		3,61	3,61	0,29
0,020	0,020	*Balsamicosiir	Kg		1,31	1,31	0,03
0,015	0,015	Rucola	Kg		37,73	37,73	0,57
	0,445	Maustelisä %			Ainekustannukset yhteensä		1,63
					Ainekustannukset / kg		3,65

Määrä kg
/ l

Kg	0,446
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,446
----	-------

Annoksia	1	kpl
----------	---	-----

Ruokalistahinta	114 %	13,25
- Alv	14 %	1,63
= Liikevaihto	100 %	11,62
- Ainehintaa	14 %	1,63
= Myyntikate	86 %	9,99

Valmistus

Sekoita munakasmassa ja kuumenna pannu. Paista kasvikset pannulla yrttiöljyssä ja lisää munakasmassa niiden päälle. Paista uunissa 5-6 minuuttia kunnes massa on kokonaan hyytynyt. Annostele lautaselle kastike ja kumoa munakas sen päälle. Tarkista ennen kumoamista, että munakas irtoaa pannusta. Levitä munakkaan päälle balsamicosiirappia ja rucola. Annostele punasipulihilloke kuppiin ja aseta lautaselle.

Hillostettua siikaa Kuusamon savujuustolla



Raaka-aineet							
Ostettava määrä	Käytettävä määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,156	0,140	Siika	Kg	10	18,50	18,50	2,88
0,010	0,010	Suola	Kg		0,70	0,70	0,01
0,005	0,005	Pippuri	Kg		23,39	23,39	0,12
0,030	0,030	*Savujuustotäyte	Kg		17,14	17,14	0,51
0,000							
0,080	0,080	*Säräjuures	Kg		0,92	0,92	0,08
0,140	0,140	*Sitruunaperuna	Kg		1,31	1,31	0,18
0,000		muusi					
0,080	0,080	*Smetanakastike	L		5,96	5,96	0,48
0,001	0,001	Timjami	Kg		88	88,00	0,09
0,030	0,030	Sitruuna	Kg		1,34	1,34	0,04
	0,516	Maustelisä %			Ainekustannukset yhteensä		4,38
					Ainekustannukset / kg		8,49

Määrä kg
/ l

Kg	0,516
----	-------

Annoskoko kg / l

Kg	0,516
----	-------

Annoksia	1	kpl
----------	---	-----

Ruokalistahinta	114 %	24,97
- Alv	14 %	3,07
= Liikevaihto	100 %	21,91
- Ainehinta	20 %	4,38
= Myyntikate	80 %	17,52

Valmistus

Puhdista lieden levy ja levitä siihen hienoa suolaa. Pariloi kalaan pinta ja mausta se pippurilla. Annostele kalan väliin täyte ja paista uunissa kasvisten kanssa noin 6-7 minuuttia. Lämmitä perunamuusi mikrossa ja lisää siihen 1 rkl vigaeretteä tarvittaessa. Tarkista kalan kypsyyden ja krossin lämpötila. Kiehauta kastike ja kokoa annos kuvan mukaisesti. Koristele.

Ravintola Hotkun kilpailija-analyysi

Liite 8

Ravintola Hotku tuoteanalyysi					1 = sama tai vastaavanlainen annos	
Alkuruoat	Ravintola Kuksa	Ruka Peak	Royal Ruka	Martina Kuusamo	O'learys	
Ravintola Hotku						
Etanat, 2 erilaista	x	x		1	x	1
Mäti, 1	x	1		x	x	1
Kalalajitelma, 1	1	1	1	x	x	3
	1	2	1	1		0

Salaatit ja keitot	Ravintola Kuksa	Ruka Peak	Royal Ruka	Martina Kuusamo	O'learys	
Ravintola Hotku						
Perussalaatti, 1	x	x	1	1	x	2
Ceasarsalaatti, 3	x	x	x	x		1
Sienikeitto, 1	x	x	1	1	x	2
Porokeitto, 1	1	x	1	x	x	2
Lohikeitto, 1	1	x	1	x	x	2
	2	0	4	2		1

Pääruoat	Ravintola Kuksa	Ruka Peak	Royal Ruka	Martina Kuusamo	O'learys	
Ravintola Hotku						
Pastat, 3	x	x	1	1	1	3
Vuohenjuusto ja kasvis	x	x	x	x	x	0
Pariloitu lohi	x	1	1	1	1	4
Paistetut muikut	1	x	1	x	x	2
Ahvenfilee	1	x	x	x	x	1
Burgeri	1	1	x	x		3
Pariloitu maksa	1	x	1	x	x	2
Pariloitu porsas	x	x	1	1	1	3
Vuohenjuustohärkää	x	x	x	1	x	1
Talon grillipihvi	1	x	x	1	1	3
Pippuripihvi	x	x	x	1	x	1
Talon härkää	1	x	1	1	1	4
Poronkärstys	1	x	1	x	x	2
Poronfilee	1	x	x	x	x	1
Poropippuripihvi	x	x	x	x	x	0
Hotkun kana	1	x	1	1	1	4
Vuohenjuustobroileria	x	x	1	1	1	3
	9	2	9	9	8	

Lastenruoat						
Ravintola Hotku	Ravintola Kuksa	Ruka Peak	Royal Ruka	Martina Kuusamo	O'learys	
Lasten lihapullat	x	x	x		1 x	1
Lasten lohi	x	x	x		1 x	1
nauravat nakit	x	x	x		1 x	1
Lasten poronkärstys	x	x	x		1 x	1
Lehtipihvi	x	x	x		1 x	1
Kanakori	x	x	x		1	1
	0	0	0		6	1

Jälkiruoat						
Ravintola Hotku	Ravintola Kuksa	Ruka Peak	Royal Ruka	Martina Kuusamo	O'learys	
Leipäjuusto ja lakkahillo	x	1	1	x	x	2
Jääkarpalot ja kinuski	1	x	1	x	x	2
Creme brulee(erikois)	x	x	x	x	x	0
Sorbetti	1	x	1	1	1	4
Jäätelö	1	x	1	1	1	4
	3	1	4	2	2	