

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Hankinta- ja myyntiosaaminen

2020

Vesa-Matti Haveri

DENNIS FOOD FACTORY OY:N KULUTTAJATUTKIMUS BAGELEISTA

Haveri Vesa-Matti

DENNIS FOOD FACTORY OY:N KULUTTAJATUTKIMUS BAGELEISTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kuluttajatutkimus Dennis Food Factory Oy:lle yrityksen bageleista. Työssä selvitettiin tutkimuksen avulla, olisiko tuotteella vetovoimaa päivittäistavarakaupoissa. Kuluttajatutkimuksessa kerättiin tietoa bagelin ominaisuuksista, mausta, ulkonäöstä ja pakkauksen väri vaihtoehtoista. Kuluttaja valitsi mieleisensä vaihtoehdon ja kertoi, mikä pakkausväri herätti mielenkiinnon.

Työ toteutettiin järjestämällä kaksi maistatusta kahdessa eri S-ryhmän Prismoissa. Pisteinä toimi Turun Itäharjun sekä Raision Myllyn Prisma. Kysymykset luotiin Google Forms-työkalulla ja työkalun avulla vastaukset koottiin yhteen, minkä avulla pystyi rakentamaan kokonaiskuvan tutkimuksen tuloksista.

Tuloksena kuluttajatutkimuksesta yritys sai tietoa siitä, että tuotteen makuihin ja ulkonäköön ollaan tyytyväisiä. Tuotteen säilyvyyden tulee olla kuitenkin pidempi. Pakkauksen kolmesta eri väri vaihtoehdosta valkoinen ja musta saivat kannatusta eniten.

Kuluttajatutkimuksessa saatuja vastauksia hyödynnetään tuotteiden kehityksessä. Yrityksen suunnitelmassa on lanseerata tuote, tuomalla se lähialueille myyntiin ensin. Sen jälkeen tavoitteena on valtakunnallinen myynti. Tuotteen nimeksi on muotoutumassa *paah Tobagel*, jolla ohjataan kuluttajaa käyttämään paahdinta tai uunia tuotteen lämmittämiseen.

ASIASANAT:

Lanseeraus, kuluttajatutkimus, bagel.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Purchasing and Sales Bachelor of Business Administration

2020 | 30 pages, 1 pages in appendices

Haveri Vesa-Matti

DENNIS FOOD FACTORY CONSUMER RESEARCH CONCERNING BAGELS

The aim of this thesis was to conduct a consumer research for Dennis Food Factory about the company's bagels. The study investigated whether the product has an appeal in grocery stores. The consumer study collected information on the characteristics, taste, appearance and color options of the bagel. The consumer chose the option he preferred and told which color option aroused interest.

The work was carried out by arranging two tastings on two different S-group prisms. The places were the Prismas of Turku Itäharju and Raisio Mylly. The questions were created with the Google Forms tool, and the tool was used to generate answers, which allowed us to compile an overall picture of the results of the survey.

As a result of the consumer research, the company was informed that the product tastes and looks good. The shelf life of the product should be longer. Of the three different color options in the package, white and black received the most support.

The answers obtained in the consumer research are exploited in product development. The company plans to launch the product, bringing it to nearby areas for sale first. After that, the goal is nationwide sales. The name of the product is becoming a *roastbagel*, guiding the consumer to use an oven or toaster to heat the product.

KEYWORDS:

Launch, consumer research, bagel.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 UUDEN TUOTTEEN LANSEERAMINEN	8
2.1 Uuden tuotteen kehittämisprosessi	9
2.1.1 Aikataulutus ja budjetointi	9
2.1.2 Lähtökohta-analyysit	10
2.1.3 Markkina-analyysit	10
2.1.4 Kilpailija-analyysi	11
2.2 Tuotekehitys ja tuotteistaminen	11
2.3 Asiakasnäkökulma vs. tehdas	12
2.4 Kaupallistaminen	12
2.5 Kehityksen suppilomalli	13
2.6 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut	14
3 KULUTTAJATUTKIMUS	16
3.1 Aistinvarainen tutkimus	17
3.2 Kuluttajan hyödyntäminen tutkimuksessa	17
3.3 Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen	18
3.4 Markkinatestaus	19
3.5 Tuotteen kehitettäviä osa-alueita tuotannossa ja ratkaisut	25
3.6 Lanseerauksen suunnitelma	25
4 POHDINTA	27
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajakyselyn kysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Lähtökohta-analyysien lajit.	10
Kuvio 2. Kehityssuppilo.	14
Kuvio 3. Työelämä.	19
Kuvio 4. Ikä.	20
Kuvio 5. Ensireaktio maun suhteen.	20
Kuvio 6. Onko bagel ennestään tuttu?	21
Kuvio 7. Mikä pakkaus miellyttää eniten?	21
Kuvio 8. Kaipaako tuote parannuksia?	22
Kuvio 9. Hyvä pakkausmäärä?	22
Kuvio 10. Sopiva hinta tuotteelle?	23
Kuvio 11. Ostaisitteko maistamatta?	23
Kuvio 12. Mihin tilanteeseen käyttäisit?	24
Kuvio 13. Pitäisikö tuotteen olla suurempi/pienempi?	24

1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on tehdä kuluttajatutkimusta Dennis Food Factory Oy:n bagel-tuotteista. Bagelit tulevat kauppoihin kesällä 2020. Yrityksellä on tarve kerätä tietoa, millainen on bageleiden markkinatilanne. Työssä kartoitetaan erilaisia vaihtoehtoja myyntiin tulevien tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista. Bageleita toimitetaan jo tukkuihin, joten tarkoituksena on selvittää, miten tuotteet voisivat pärjätä vähittäiskauppojen hyllyillä. Työssä vertaillaan jo markkinoilla olevia tuotteita ja ideoidaan, miten tuote olisi parempi kilpailijoihin verrattuna. Työssä haastatellaan muutamaa kauppiasta sekä S-ryhmän johtajia. Tutkimuksessa hyödynnetään apuna tehtaan valikoimassa jo olevia bagel-tuotteita, mitä pyritään parantamaan ja kehittämään nykypäivän trendejä mukaillen. Kuluttajatutkimuksella olisi tarkoitus hyödyntää kuluttajan näkemystä, mitä elintarvikkeilta vaaditaan ja minkä kuluttaja kokee tärkeäksi itselleen.

Kuluttajatutkimusta suoritetaan kaupoissa, missä konsultin avulla pidetään maistatuksia. Kuluttajatutkimuksen avulla kerätään tietoa bageleiden ominaisuuksista ja etsitään kehitysideoita, joilla voitaisiin saavuttaa tuotteiden ulkonäkö nykypäivän tasolle pakkausta myöten. Kysymykset laaditaan niin, että ne tukevat toimeksiantajan pyyntöä kerätä palautetta tuotteesta mahdollisimman monipuolisesti. Kysymysten määrä pidetään mahdollisuuksien mukaan alhaisena, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman paljon ja kattavasti. Tarkoitus on myös luovasti keksiä ideoita, jotka tukevat tuotteen saamista ulkonäköllisesti ja ominaisuuksiltaan kokonaisvaltaiseksi paketiksi, jotta se pärjää kilpailussa sekä erottautuu massasta kauppojen hyllyillä. Kun vastaukset on analysoitu, laaditaan yhteenveto, jolla valmistellaan tuotantoa testeihin. Tutkimuksen edetessä on varsin tärkeää, että yhteistyö toimii eri osa-alueiden välillä. Tuotannon tehtävä on luoda koepakkauksia, joilla selvitetään pakkaustehokkuutta sekä parantaa tuotteen säilyvyyttä pitkäkestoiseksi mahdollisimman monella päivällä. Tämän jälkeen verrataan pakkauksen vaikutusta makuun ja rakenteeseen, sitten laaditaan hintakalkyytit eri kokoisille pakkauksille.

Raportissa on tarkoitus käydä vaiheittain kuluttajatutkimuksen vaiheita sekä selvittää kuluttajien mielipidettä tuotteista. Työssä kuvataan, mitä vaiheita prosessiin sisältyy ennen tuotteen etenemistä lanseerausvaiheeseen. Työssä hyödynnetään lähteitä, joissa kuvataan tuotteiden elinkaaria. Ajatuksena on kartoittaa kuluttajien tuotetietoutta, koska bagel

on tunnettu suomalaisten kesken lähemmin rinkelinä. Työhön kuuluu kilpailijoihin perehtyminen ja tuotteiden ominaisuuksiin pureutuminen. Bagel on valikoimassa vanha tuote ja se olisi tarkoitus päivittää nykypäivän näköiseksi tuotteeksi. Tavoitteena on löytää hyvä pakkauskoko sekä värimaailma, sillä pakkauksen on oltava houkutteleva. Työssä tutkitaan, onko tuote hyvä kuluttajan mielestä, ja kuunnellaan kehitysideoita, jotka ovat arvokasta tietoa yritykselle.

Toimeksiantaja Dennis Food Factory Oy on perustettu vuonna 1985 ja sen toimipaikka sijaitsee Kaarinassa. Yritys valmistaa pizzoja vähittäiskauppaan sekä puolivalmisteita, että valmiita sulatettavia pakastetuotteita food service-toimialalle. Lisäksi Dennis-brändillä myydään alihankinnalla tuotettuja salaattinkastikkeita sekä pizzajauhoja. Tulevaisuudessa tämän prosessin kautta katsotaan mahdollisuuksia lanseerata bagel myös kauppojen hyllyille. Yritys arvostaa kotimaisuutta, ammattitaitoa sekä luovuutta. Projektin tarkoituksena on luoda kuluttajatutkimuksen avulla tietoa markkinoista ja siitä, millä tavoin bagel-tuotteet saadaan kauppoihin valmiina ja myyvinä tuotteina.

2 UUDEN TUOTTEEN LANSEERAMINEN

Rope (1999) määrittelee termin *lanseeraus* tarkoittavan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. (Rope 1999, 18.)

Dennis Food Factoryn Oy:n bagel-tuote on 20 vuotta vanha, ja sitä on toimitettu tukkuihin jo useiden vuosien ajan. Aikoinaan tuotetta on tarjottu Dennis-ravintoloiden lounailla. Bagelia on myyty yrityksen toimesta alueellisesti aiemminkin. Pakkauksen sisältö oli kooltaan 4 kpl, ja sen säilyvyys on ollut aikoinaan tavallisen sämpylän luokkaa (5 vrk). Myynti on tapahtunut tuoreen leivän kierrossa, ja bageleita toimitettiin lähialueiden sekä pääkaupunkiseudun kauppoihin. (M. Merisaari, henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2020.)

Nyt onkin herännyt kysymys, olisiko tuotteella potentiaalia vähittäiskauppojen leipäosastoilla? Tarkoituksena on selvittää menekintarve ja hakeutua paikkaan, josta kuluttajat ovat helpoiten tavoitettavissa ja löytää mahdollisuuksien mukaan kohderyhmiä, mihin voisi panostaa markkinoinnissa. Kuluttajille suunnattu mielipidekysely toteutetaan myymälöissä, jotta vastaukset saadaan suoraan kuluttajilta. Samalla tehdään uutuustuotteelle kartoitusta, millä tavoin tuote saa pehmeän laskun ilman ongelmia ja toivotun vastaanoton kuluttajien keskuudessa. Bagel on trendikäs ja samaan aikaan ajaton, joten tuotteella saattaisi olla mahdollisuuksia tämänhetkisillä markkinoilla. (O. Suominen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2019.)

Yrityksien markkinoinnissa lanseerauksen merkitys on kasvanut suuresti. Globaalinen tuotetarjonta ja uudet innovaatiot ovat lisänneet laidasta laitaan uusien tuotteiden tarjontaa kotimaisilla markkinoilla. Yrityksien tarvitsee nopeatempoisella aikataululla kehittää uudenlaisia tuotteita, jotta ne pärjäävät vertailussa kilpailevien tuotteiden kanssa. Nopeat asenteiden muutokset tuovat yrityksille tuoteuudistuspaineita. Mikäli yritys ei kykene luomaan uudistuslanseerauksia sen kilpailukyky tulee heikkenemään ja markkinoilla pysyminen hankaloituu tai loppuu kokonaan. Lanseerausmarkkinointi on elintärkeä osa-alue yrityksen markkinointityössä ja jatkuvassa kehityksessä. (Rope 2000, 500–501.)

2.1 Uuden tuotteen kehittämisprosessi

Lanseerauksessa voidaan lähteä liikkeelle silloin, kun tuotteen markkinakelpoisuus on varmistettu onnistuneella tuotekehityksellä. Tuotteen markkinoille tulon onnistuneesti ratkaisee lanseerausprosessi ja luodaan pohjan menestykselle. Vaikka tuote olisi kelvollinen markkinoille, epäonnistuminen saattaa olla mahdollista lanseerauksen suunnittelussa tai toteutuksessa. Edellytyksenä lanseerausprosessin aloittamiselle on tuote, jonka yritys on testien avulla havainnut markkinakelpoiseksi. Lähtökohtien määrittely alottaa lanseerausprosessin, johon kuuluvat kokonaisuudessaan aikataulut, budjetointi sekä muut analyysit. Seuraavaksi on päätettävä perusratkaisut lanseeraukselle analyysien pohjalta. Perusratkaisuihin kuuluvat asiakaskohderyhmien määrittely tuotteeseen liittyen sekä lanseeraukseen riskien kartoitus ja tarkka analysointi. Vaiheen on tarkoitus varmistaa tuotteen kilpailukyky markkinoinnillisesti niihin asetetuissa asiakaskohderyhmissä. Seuraavaksi edessä on päätös siitä, onko lanseeraukselle edellytyksiä vai onko se kuitenkin järkevintä lopettaa kokonaan. Mikäli tuote osoittautuu potentiaaliseksi tuotteeksi, alkaa markkinoille tulemisen suunnittelu. Pääkohtia ovat tavoitteet, joiden avulla asetetaan lanseeraukselle suunnitelma, johon kuuluu menestyksen kannalta tärkeäksi kuuluvat osatoimintojen koordinointi. (Rope 1999, 30–32.)

2.1.1 Aikataulut ja budjetointi

Koko prosessin aikataulutuksessa on otettava huomioon lanseerauksen eri vaiheet ja kuinka paljon ne tulevat viemään aikaa. Lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, onko yrityksellä kokemuksia lanseerauksista. Mahdolliset lanseerausongelmat voivat johtua huolettomasta ajankäytöstä, koska mitä nopeammin lanseerausta viedään eteenpäin, siitä helpommin muodostuu riski, että jotkin lanseerauksen vaiheet jäävät puolitiehen tai niitä ei käytetä ollenkaan. Vaikutuksia lisää se, että yleensä tuotteelle on lanseerauksen aikataulutuksen myötä suotuisa hetki saapua markkinoille. Yrityksen asettamat ongelmalliset aikarajat olisi hyvä nähdä positiivisena asiana, eikä niin että se olisi rajaava tekijä. (Rope 1999, 35–36.)

Budjetoinnin tarkoituksena on saada selko lanseerauksen eri vaiheiden tuomista kustannuksista ja pääomavaateista. Budjetti on laadittava niin tarkasti, että siinä on huomioitu eri vaiheet tarkkaan. Lanseerausbudjetin sisältö koostuu lanseerauksen suunnittelusta

sekä toimenpiteiden tuomista kustannuksista, joita lanseeraukseen osallistuvien henkilöstön kulut aiheuttavat. Budjettia käytetään prosessissa pääomatarpeiden määrittelyyn ja tämän kautta saadaan tuotettavuuden keskeinen kustannusperusta. Lanseeraussuunnittelun budjetoinnin tarkoitus on varmistaa, että yritys huomioi rahoitusbudjetissa lanseerauksen tuomat vaikutukset, minkä kautta lanseeraukselle saadaan rahoitukselliset edellytykset. (Rope 1999, 36–37.)

2.1.2 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelussa vaaditaan kokonaisvaltaista informaatiota yrityksen sisällystä ja toimintaympäristöistä. Lähtökohta-analyysissa hankitaan tietoa kohdemarkkinoista ja kilpailijoista sekä yrityksen on analysoitava käytössä olevat resurssit. Pohtia analysoiden uuden tuotteen kehitykseen liittyvät tarpeet yrityksen sisällä sijaitsevilla osaluilla (tuotanto, markkinointi, johtaminen). Kuviossa 1 on kuvattu analyysien lähtökohta-analyysien lajeja. (Rope 1999, 38.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysien lajit. (Rope 1999, 38).

Lähtökohta-analyysien on tarkoitus palvella strategisella tasolla kaupallistamisvaiheen ja päätöksentekoa suunnittelussa. (Rope 1999, 39.)

2.1.3 Markkina-analyysit

Tavoitteena on selvittää, onko tuotteelle potentiaaliset näkymät sekä markkinat. Edellytyksenä on tutkia analysoiden perusteellisesti markkinoiden asiakasryhmiä, joille tuotetta voidaan potentiaalisesti tarjota. Markkina-analyysit voidaan tehostaa pilkkomalla niitä

pienempiin osa-alueisiin. Millainen on markkinoiden koko tuotteelle ja kylläisyysaste? Minkä näköinen on markkinoiden rakenne kyseisellä hetkellä? Millainen on kuluttajien ostokäyttäytyminen? Yleisesti markkinoiden tutkiminen pitää sisällään pisteiden mitausta ja niiden seuraamista. Sen avulla voidaan tutkia kuluttajien toimintaa, pitäen sisällään mainonnan huomiointia sekä brändin tunnettavuuden kehittymistä. Markkinatutkimuksen ei tarvitse olla vain tiedon hankintaa; parhaassa tapauksessa se on myös eri kohderyhmien rakentamista. (Rope 1999, 39–42; Roose 2018.)

2.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoihin kuuluvat kaikki ne yritykset, jotka tuottavat samalla liiketoiminta-alueella saman tyyppisiä tuotteita ja palveluita eri asiakasryhmille. Kilpailijakartoituksen voi luoda taulukoimalla kilpailijat yhteen. Taulukossa kuvataan, ketkä harjoittavat liiketoimintaa samalla liiketoimintasegmentillä. Kilpailun luonne liiketoiminta-alueella voi olla ääripäästä toiseen joko aggressiivinen tai rauhallinen. Jos liiketoiminta-alue on yritykselle tärkeä ja sen asema ei ole vakaa, kilpailija saattaa investoida voimakkaasti markkinaosuuksiensa säilyttämiseksi. Kilpailija-analyysin avulla yritykset pystyvät tarkastelemaan sekä peilamaan yritystoimintaansa. Yrityksen on mahdollisuus analyysin avulla selvittää parhaimmat osaamisen alueet sekä oppia käyttämään ja hyödyntämään niitä. Yritys saattaa löytää oikeat asiakasryhmät sekä asiakassegmentit, mikä auttaa hallitsemaan markkinoita. Tietoisuus lisääntyy ja auttaa madaltamaan kustannuksia sekä nostamaan asiakastytyvyyttä. (Rope 1999, 42–44; Rautiala 2018.)

2.2 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Yrityksen liiketoiminnan kannalta tarvitaan jatkuvia innovaatioita ylläpitämään uusiutumista ja sitä kautta tuomaan uusia tuotteita sekä palveluita markkinoille. Kansainvälisessä kamppailussa kilpailukyvyyn määrittää uutuustuotteet ja toiminnalliset innovaatiot. Tulevaisuudessa pääpaino kehityksessä suuntautuu innovatiiviseen tietämystalouteen. Synnyttäen uusia yrityksiä, joissa liikeidea nojautuu luovaan ajatteluun. Suomalaisessa kulttuurissa on vierastettu innovaation käsitteitä, vaikka innovaatiot ovat tuttuja kansanperinteessä. (Raatikainen 2008, 46–47.)

Luovuuden ja innovaatiotoiminnan kehittämisessä on tärkeää, että ymmärretään toimintatavat. Toimijat, jotka liittyvät toisiinsa eriasteittain, muodostavat innovaatioympäristön.

Kun toimijoille muodostuu ajatuksellinen ja toiminnallinen yhteys, mahdollistaa se hyvän tiedonvälityksen ja hedelmällisen yhteistyön. Tukemalla ryhmien luovuutta se nousee tärkeäksi asianhaaraksi taloudessa. Innovaatiotoiminta koostuu monen eri alan osaajien yhteistyöstä. Jos ryhmässä on paljon ihmisiä, se ei automaattisesti tarkoita luovaa kokonaisuutta. (Raatikainen 2008, 52.)

Markkinointia ei voi toteuttaa ilman tuotetta. Valtaosa uudemmissa innovaatioista on palvelutuotteita tai vanhempiin työmenetelmiin tehtyjä parannuksia. Tuotekehityksen päämäärä on kehittää kilpailukykyisiä tuotteita vikkellästi. Asiakkaan tarve on tuotekehityksen taustalla. (Raatikainen 2008, 59–61.)

Tuotteistamisen tarkoitus on yhdenmukaistaa tuotteen muotoilua, jotta ostettavuus helpottuisi. Asiakkaan on helpompi ymmärtää, mitä hän on ostamassa ja mitä hyötyjä tuote tarjoaa kuluttajalle. Tuotteistamisessa määritellään paketin sisältö mukaan lukien käytöhdot, konsepti sekä hinta. Lisäksi huomioon otettava asia on asiakaslähtöisyys. Sen avulla pystyisi ottamaan huomioon tarpeita tuotteiden kehityksessä, mihin kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta. (Kamon Oy 2019.)

2.3 Asiakasnäkökulma vs. tehdas

Tuotannon rooli on keskeisenä osana toimitusketjua sekä toimitusprosessia. Tuotanto mielletään transformaatioprosessina, jossa jalostetaan materiaalivirtaa tuotantoresursien ja tiedon avulla tuotteita asiakkaiden käytettäväksi. Tuotannon keskeiset tavoitteet voivat olla välillä ristiriidoissa. Asiakkaiden odotuksiin kuuluvat hyvä toimituskyky. Edellytyksenä on tuotannon joustavuus ja sopeutuminen kysyntään. Tuotannon tavoitteissa laatua painotetaan sekä on pikaisesti saatava tuotantoon tuotekehityksen luomat tuotteet. Pyrkimyksenä on saavuttaa visuaaliset tavoitteet kustannustehokkaasti. Kilpailukykyistä toimintaa edellyttää, että tuotanto kehittyy toistuvasti. (Logistiikan maailma 2020.)

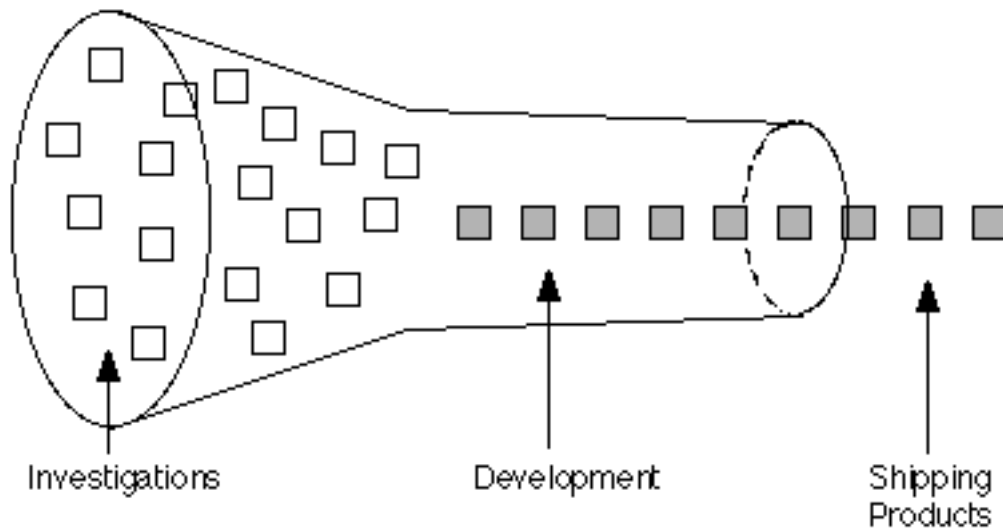
2.4 Kaupallistaminen

Tuotteen sopivuutta markkinoille voidaan selvittää product/market fit -selvityksen avulla. Selvityksen avulla mitataan tuotteen hintatasoa ja hinnoitteluperiaatteita sekä sopivaa paketoitua. Tuotteelle muotoilun kannalta olisi tärkeää löytää oikeanlainen asiakasseg-

mentti. Oikean segmentin tunnistaminen edellyttää ymmärtämään arvolupauksia, sidosryhmiä sekä koko arvoketjua. Edellytyksenä kaupallistamisen onnistumiseen vaaditaan tuote, joka on mainio. Liikevaihtoa ja myyntiä ei voi taata, jos keskitytään liikaa tuotekehitykseen. Keskustelua herättävät monesti tuotteen ja myynnin tärkeysjärjestys siksi, että kumpi koetaan tärkeämmäksi. Kaupallistamista tukee sisäisen viestinnän tärkeys. Kokonaisuuden toimimiseksi tarvitsee, että myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen, tuotannon sekä talouden alueet toimivat yhdessä. Yhteistyö on avain markkinoinnin onnistumiseen. Yrityksen olisi selvitettävä markkinoilla vastaavien tuotteiden hintatasoa ja sen kautta hinnoittelua. Markkinoinnin näkökulmasta on otettava huomioon, mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen ja vakuutetaan asiakkaat tuotteen vahvuuksilla tutkien markkinointikanavia. Yrityksen tulee miettiä että, miten edistetään myyntiä tuotteen kannalta sekä tutkia myynnin ja jakelun kanavia. Tuotteelle tulisi miettiä tuotenimi, joka on oivallinen, mieleenpainuva ja helposti ymmärrettävissä sekä vangitsee kuluttajien huomion. (Suomi.fi 2020; Huhtala 2019.)

2.5 Kehityksen suppilomalli

Tuote tai prosessikehitysprojekteissa perimmäisenä ideana on saattaa innovaatio konseptista todellisuuteen kohdistamalla se tietynlaiseen tuotteeseen, mikä vastaa markkinatarpeita. Kehityssuppilo antaa graafisen rakenteen kehitysvaihtoehdoille sekä seulonnan ajattelulle, yhdistäen osajoukot tuotekonseptiin. Tutkittavaksi suppiloon tulee erilaisia tuote- tai prosessi-ideoita, mutta harvasta tulee täysimittaisia kehitysprojekteja. Haasteita ja tehtäviä kehityssuppilon hallinnassa on kolme. Ensimmäisenä on tarkoitus laajentaa suppilon suuta, jolla laajennetaan organisaation tietopohjaa sekä tiedonsaantia uusien tuotteiden ja ideoiden lisäämiseksi. Toinen tehtävä on supistaa suppilon kaulaa, josta resurssit sekä syntyneet ideat keskitettäisiin mahdollisuuksiin, mitkä houkuttelevat. Kolmantena haasteena on varmistettava, että hankkeet pääsevät asetettuihin tavoitteisiin. Kuviossa 2 on kuvattu kehityksen suppilomallia. (Insitute of Manufacturing 2016.)



Kuvio 2. Kehitysuppilo. (Institute of Manufacturing 2016).

2.6 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut

Ehtona tuotteen lanseerauksessa on, että se vastaa yrityksen päämääriä ja strategioita. Ensisijaisesti lanseerausratkaisuissa strategiset päämäärät ovat tärkeässä osassa, koska odotuksena on menestystä niiden pohjalta. Markkinoilla menestyäkseen yrityksen on löydettävä ominaisuus, joka tuottaa vetovoimaa. (Rope 1999, 48.)

Dennis Food Factory Oy luottaa tuotteessaan laatuun. Tuotteet ovat lähellä tuotettuja ja kotimaisia sekä näin ollen asiakaslähtöisiä. Laadun kautta luotetaan reseptiin, jonka yrityksen aikaisempi johtaja on tuonut monta vuotta sitten Yhdysvalloista mukanaan Suomeen. Yrityksellä on valmiina tuote ja siitä luotuna kolme erilaista vaihtoehtoa, joita käytetään pohjana tutkimuksessa sekä väri vaihtoehdot pakkauksille, mistä lähteä luomaan pohjaa kuluttajatutkimukselle. Tarkoituksena on saada kehitysvaihtoehtoja tuotteelle.

Dennis Food Factoryn bagel on vanha tuote yrityksen valikoimassa. Tarkoituksena on päivittää tuote nykypäivän tasolle uusia kuluttajalähtöisiä trendejä mukailien. Yrityksellä on tarpeena löytää tuotteelle ominaisuudet, joilla se erottuu markkinoilla. Tavoitteena on kuluttajatutkimuksessa saada informaatiota olemassa olevien tuotteiden hyvistä ja huonoista ominaisuuksista. Hyödyntää kuluttajien näkemystä, miten voitaisiin kasvattaa tuotteen potentiaalia markkinoilla. Kuluttajien mielipide tulee olemaan isossa roolissa, koska erilaisten ideoiden avulla yrityksen tietotaitoa pystytään kasvattamaan, mikä luo pohjan tuotteen kestävyydelle pitkässä juoksussa. Nykyajan trendit luovat roolia tuotteen

ulkonäössä, koska kuluttajat seuraavat paljon nykyajan kehitystä ja muutos on valtavaa sekä nopeaa. Tärkeää on kokonaisuuden miettiminen ja se, että tuotteen on oltava kestävä kehityksen juostessa eteenpäin valtavin harppauksin.

Kuluttajatutkimukselta odotetaan myös vastauksia siihen, miten yrityksen kannattaa tuoda tuote markkinoille, jotta siitä saadaan taloudellista hyötyä. Miten kuluttaja näkee tuotteen käytännössä ja miten hän käyttäisi sitä arjessaan? Yritys pyrkii nostamaan tuotteen säilyvyyttä, jotta tuotteen laatu pysyisi hyvänä sen elinkaaren tehtaan linjastolta aina kaupan hyllylle ja sieltä kuluttajan mukaan kotiin. Mitkä värit herättävät kuluttajan kiinnostuksen ulkonäöllisesti ja millainen pakkaus vastaa kuluttajan vaatimuksia.

Lanseeraukseen liittyy aina riskejä. Tekemällä huolellista työtä lanseerausmarkkinoinnin kanssa niitä on mahdollista ohittaa, mutta niitä ei kuitenkaan voi täysin sivuuttaa. Mikäli kehitysprosessissa asiakaskeskeisiä asioita laiminlyödään, tuotteella ei ole markkinoiden kaikupohjaa. Tilanteesta huolimatta tuote saatetaan kuitenkin tuoda voimakkaasti markkinoille, vaikka merkit näyttävät huonoilta lanseerauksen onnistumiselle. (Rope 2000, 509–510.)

Dennis Food Factory Oy pyrkii minimoimaan riskejä kuluttajatutkimuksen avulla ja poistaa niitä tutkimalla kuluttajan mielipiteitä sekä näkemyksiä, mitkä ovat tärkeitä kuluttajalle nyt ja tulevaisuudessa. Yritys toivoo saavansa arvokasta tietoa näihin kysymyksiin, minkä kautta voidaan olla varmoja ratkaisuista ja luodaan turvaa lanseerauksen onnistumiselle.

3 KULUTTAJATUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa ja maistattaa Dennis Food Factory Oy:n bageleita kahtena päivänä kahdessa eri S-ryhmän Prismassa. Paikkoina olivat Turun Itäharjun Prisma sekä Raision Myllyn Prisma. Konsultointia suoritettiin kahden ihmisen voimin niin, että toinen henkilö maistatti ja toinen kysyi kysymyskartan avulla asiakkailta kysymyksiä tuotteesta.

Apuna käytettiin Google Forms -työkalua, jossa oli valmiina kysymykset, joiden avulla johdettiin keskustelua tuotteen ominaisuuksista. Työkalu oli paras kyselyiden kannalta, sillä ohjelman luotiin kysymyspatteristo, minkä kautta kerättiin tietoa muistiin ja samanaikaisesti rakennettiin keskiarvoja vastauksista. Kuluttajille suunnatuilla maistiaisilla oli tarkoitus saada tietoa, onko tuote maistuva ja miltä rakenne ja ulkonäkö vaikuttavat maistajien mielestä. Esillä oli erilaisia pakkauksen värvaihtoehtoja, joista asiakas sai valita mieluisimman. Mikä pakkaus herättäisi eniten mielenkiintoa, mikäli tuote olisi leipäosastolla normaalissa myynnissä?

Dennis Food Factory Oy:n tehtaanjohtajan toiveissa oli, että vastauksia saadaan noin 80-100 kappaletta, ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 87. Tehtaanjohtaja oli etukäteen yhteydessä myymälöiden yhteyshenkilöihin sopiakseen maistatukselle sopivan ajankohdan. Maistatukset haluttiin pitää ruuhka-aikana, jolloin saadaan mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmien edustajien vastauksia ja lisäksi yritykselle näkyvyyttä.

Parhaiten tietoa saadaan suorassa vuorovaikutustilanteessa kuluttajan kanssa. Kuluttajan omat mieltymykset vaikuttavat siihen, millainen mielikuva tuotteesta syntyy. Näin saadaan uusia näkökulmia, joita ei aiemmin olla edes osattu ajatella. Kuluttajille esitetyjä kysymyksiä oli kaikkiaan kaksitoista kappaletta. Kysymykset pyrittiin esittämään mahdollisimman nopeasti. Kuluttajilta kysyttiin niitä kysymyksiä, joihin yritys haluaa saada vastauksen. Vaikka kysymykset ovat rajallisia, saadaan vuorovaikutustilanteessa informaatiota kattavasti ja monipuolisesti sekä tarvittaessa on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä.

Suoraan kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa voitiin esittää kysymyksiä siitä, mitä kuluttaja vaatii ja toivoo ruoalta nyt ja tulevaisuudessa. Monessa vastauksessa toivottiin, että luonnonmukaisia ja puhtaasti tuotettuja raaka-aineita lisättäisiin tuotteisiin. Keskus-

teluissa ilmeni myös lisääineettomuus, raaka-aineiden puhtaus, vähäinen ruoan prosessointi sekä kotimainen, lähellä tuotettu ruoka osoittautuivat vahvuuksiksi kuluttajien keskuudessa.

3.1 Aistinvarainen tutkimus

Tutkimuksen menetelmät pitävät sisällään aistien (tunto, näkö, haju ja maku) hyödyntämistä, luodessa arviointia elintarvikkeen ominaisuuksista. Kohteena voi olla tuotteen ominaisuudet tai koehenkilön suhtautuminen elintarvikkeeseen. Ruokaa voidaan tutkia elintarviketieteissä eri tavoin, tieteenaloja soveltaen tai kehittäen eri menetelmiä sopivaksi tietyille kohteelle. Analyttisessä laboratoriotutkimuksessa mukana voidaan käyttää apuna koulutettua raatia, joka arvioi elintarviketta mittalaitteella. Tuottamalla tunnuslukuja elintarvikenäytteistä. Elintarvikkeiden mieltymys- ja hyväksyttävyydetutkimuksella arvioidaan tavallisia kuluttajia, jotka osallistuvat arviointiin. Tällä menetelmällä kohdistuu kiinnostus eri kuluttajaryhmien tottumuksiin. Tarkastelemalla kuluttajaryhmien taustoja ja ajattelutapoja mittauksella. (Helsingin yliopisto 2020.)

3.2 Kuluttajan hyödyntäminen tutkimuksessa

Maistatuksessa käytettiin tuotteena Denniksen Naturel-bageleita. Kyseisessä tuotteessa ei ole lainkaan ylimääräisiä koristeita ja bageliin on makua tuomaan lisätty Valion maustamatonta tuorejuustoa. Esillä pidettiin unikonsiemen-bageleita. Tarkoituksena oli esittää tuotevalikoiman eri vaihtoehtoja kuluttajille, jotta kuluttajalta voitiin kysyä, onko koristeilla merkitystä tuotteessa ja vaikuttavatko koristeet ostopäätökseen. Osa kuluttajista saapui omatoimisesti maistamaan tuotteita, mutta välillä oli rohkaistava kuluttajia maistamaan näytteitä.

Kuluttajilta saatiin kattavasti positiivista palautetta ja innokkaita vastaajia löytyi paljon. Paras tapa ottaa hyöty kuluttajien mielipiteistä irti on jalkautua itse kuluttajien keskiöön. Se osoittautui tutkimuksen kannalta kuluttajalähtöisimmäksi vaihtoehdoksi ja helpoksi tavaksi kuulla kuluttajien ajatuksia, mitä nykypäivän tuotteelta vaaditaan ja mitkä tuotteen ominaisuudet herättävät kuluttajan mielenkiinnon, jotta se lähtee mukaan asiakkaan ostoskärryyn. Kyselyä suoritettaessa pyrittiin saamaan vastaajien joukkoon mahdollisimman paljon eri ikäisiä vastaajia. Vastaajien joukossa oli eläkeläisiä, lapsiperheitä, opiskelijoita sekä pariskuntia.

Ennakoitavissa oli, että eri-ikäiset kuluttajat asioivat eri vuorokaudenaikoina. Eläkeläiset ovat keskipäivän jälkeen kaupoissa, ja kello 16:n jälkeen tulevat lapsiperheet ja pariskunnat. Ajallisesti molemmat maistatukset järjestettiin kello 14-18, koska se on suhteellisen aktiivinen aikaväli sille, että mahdollisimman paljon eri ikäryhmien edustajia saadaan mukaan maistatukseen ja antamaan palautetta.

Tehdas yleensä käyttää ulkoisia palveluita maisteluissa. Kyseinen maistatus suoritettiin yhdessä tehtaan avainasiakaspäällikön kanssa, mikä helpotti tapahtuman eteenpäin viemistä, sillä hänellä on erittäin kattava tuoteosaaminen ja kokemusta asiakaslähtöisestä palvelusta. Tehtaanjohtajan mukaan molemmat maistatukset olivat erittäin onnistuneita ja toteutetun kyselyn kautta saatiin arvokasta ja tärkeää palautetta kysymyksiin, joihin vastauksia kaivattiin.

3.3 Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen

Onnistuneen markkinoinnin toimenpiteissä on ymmärrettävä ihmistä. Ensisijaisesti on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Näkemys kuluttamisesta on hyvin laaja ja moderni pitäen sisällään toisistaan eroavia prosesseja. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan edeltävä toiminta ja siitä siirtyminen ostamiseen. Kuluttajat ovat yksilöitä, joten jokaisella on erilaisia toiveita ja tarpeita. (Raatikainen 2008, 8–10.)

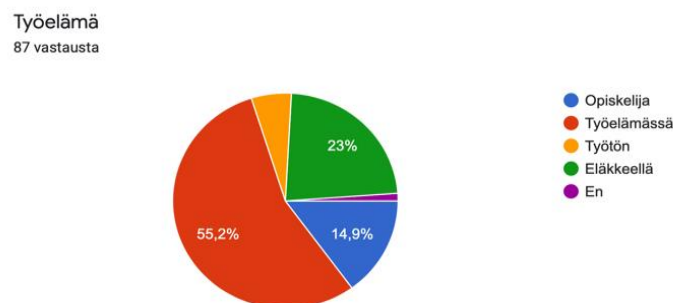
Vaikuttavat tekijät kuluttajan päätöksentekoon voivat olla psykologisia tai emotionaalisia. Ostokset saattavat olla impulsiivisia, jonka takia ostokset saattavat olla hetken mielijohdteesta tehtyjä. Ostopäätösprosessia voidaan kuvata yksinkertaisella tavalla siten, että ostopäätös etenee eteenpäin tarpeen tunnistamisesta. Tunnistaminen riippuu kuluttajasta ja esimerkiksi yrittäjä voi aktiivisella mainonnallaan toimia tarpeen herättäjänä, mutta ei välttämättä aina johda ostopäätökseen. Seuraavaksi edessä on informaation hankinta, joka saattaa olla luonteeltaan aktiivista tai passiivista. Passiiviseen kategoriaan suuntautuu tieto, joka on esimerkiksi kerääntynyt kuluttajalle alitajuisesti hyvin tehdyn mainoksen myötä. Aktiivinen taas, että kuluttaja on tunnistanut tarpeen johonkin tiettyyn palveluun tai tuotteeseen ja etsii aktiivisesti tietoa erinäköisistä lähteistä. Tämän jälkeen edessä on eri vaihtoehtojen arviointia ja eri ominaisuuksien vertailua sekä hintatasoa. Päätös on seurausta kokonaisuudelle ja parhaassa tapauksessa se on ostaminen tai ostamatta jättäminen. (Laine 2013.)

3.4 Markkinatestaus

Kysymykset (liite 1) olivat monivalintakysymyksiä. Kysymykset rajattiin kahteentoista kysymykseen sen perusteella mitä tuotteesta halutaan tietää ja mitkä ovat olennaiset informaatiot, mitkä auttavat tuotteen lanseerauksessa. Kysymysten määrä oli tarkoituksellisesti pieni, jotta haastattelutilanteessa pystyttiin pitämään aika minimissä, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia ja haastateltavia.

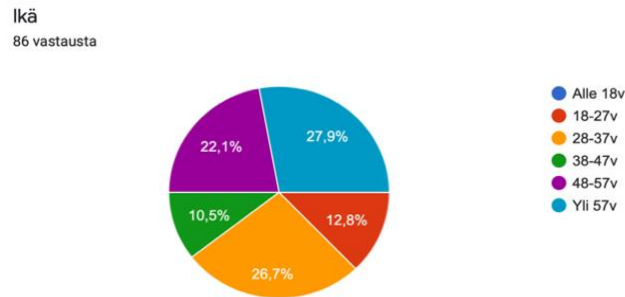
Tavoite oli kohdistaa kysymykset monipuolisesti ja luoda keskustelua, mitkä ovat kuluttajan tietämykset bagelista tällä hetkellä ja mitkä olivat tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Keskusteluja luodessa ilmeni, että bagel ei ollut tuttu vanhempaa ikää edustavien keskuudessa. Keskusteluja käydessä kävi ilmi, että vesirinkeli oli se mihin vanhemmat ihmiset mieltävät kyseisen tuotteen ja näin se on ennen vanhaan ollut. Kuluttajilta kysyessä ilmeni erilaisia mieltymyksiä mihin vuorokauden aikaa söisi tuotetta ja ilmeni, että aamupalana ja iltapalana nousi vahvasti esiin kyselyssä. Testauksessa oli havaittavissa mielenkiintoa tuotetta kohtaan ja keskusteluita käydessä ilmeni kuluttajien keskuudessa, että bagel on luonut hyvin mainettaan kahviloiden valikoimissa ja sen kautta kuluttajien mielenkiinto sekä kysyntä on kasvanut todella paljon. Google Forms-työkalu oli oiva tähän ja sitä kautta saatiin perinpohjainen kartta kyselystä ja sen tuloksista.

Kuviossa 3 nähdään jakaumaa kuluttajien taustoista ja eri elämäntilanteissa olevia vastaajia osallistui kyselyyn mukavasti. Vastaajista naisia oli 40% ja miehiä 59%.



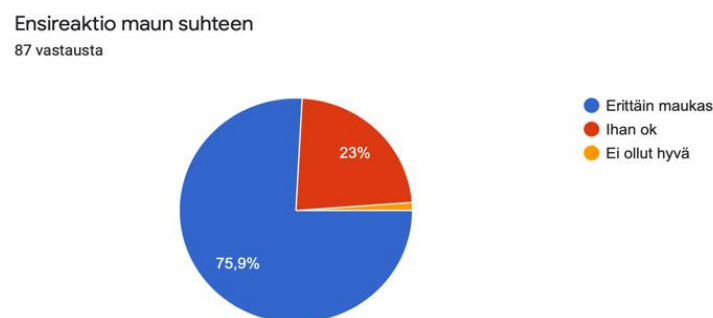
Kuvio 3. Työelämä.

Kuvio 4 esittää kyselyyn vastaajien ikäjakaumaa. Kuluttajakyselyyn oli tavoitteissa saada paljon eri ikäisiä vastaajia, joten tulosta voi pitää positiivisena. Vastaajien joukossa oli esimerkiksi eläkeläisiä, lapsiperheitä sekä opiskelijaelämässä olevia kuluttajia.



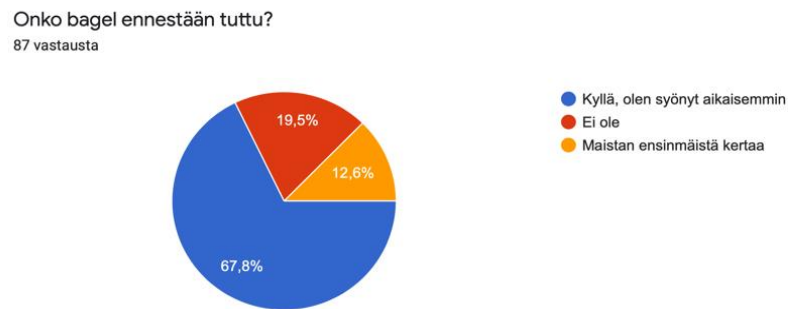
Kuvio 4. Ikä.

Kuviossa 5 nähdään mikä oli maistajien ensireaktio maun suhteen. Valtaosa vastaajista totesi olevan tuotteen makuun ja koostumukseen tyytyväinen. Kuluttajat olivat sitä mieltä, bagelin sitkoisuus ja tiiveys luo hyvän purutuntuman. Tuotetta esitellessä mainittiin, että tuote kannattaa paahtaa saamalla tuotteen parhaat ominaisuudet esiin. Muutamien vastaajien mielestä tuotetta on työlästä pureskella ja taikina on kuivaa omaan makuun.



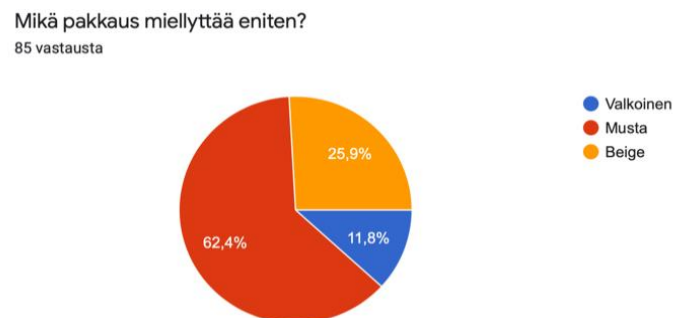
Kuvio 5. Ensireaktio maun suhteen.

Kuvio 6 esittää, että kuinka tunnettu bagel on kuluttajien keskuudessa. Valtaosalle bagel oli ennestään tuttu. Vastajat kertoivat syöneensä bageleita esimerkiksi kahviloissa erilaisilla vaihtoehdoilla ja täytteillä. Osalle vastaajista bagel oli uusi tuttavuus, koska eivät olleet kohdannut tuotteeseen aikaisemmin. Muutamat vastaajat maistoivat bagelia ensimmäistä kertaa ja yllättyivät positiivisesti tuotteen mausta.



Kuvio 6. Onko bagel ennestään tuttu?

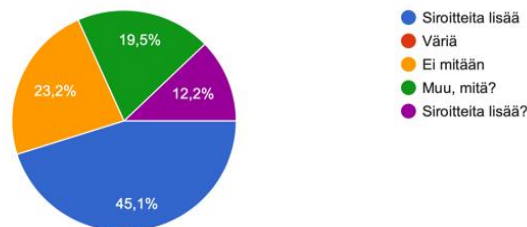
Kuviossa 7 nähdään mikä pakkaus erottautui edukseen. Maistatuksessa oli mukana kolme esitettä, joissa olivat väri vaihtoehdot pakkaukselle. Kysymys esitettiin kuluttajalle ja samalla osoitettiin esillä olevia väri vaihtoehtoja, mistä kuluttaja voisi valita mieleisensä. Valkoinen ja beige olivat tyylikkäästä vastaajien mielestä toteamalla perään, että niillä on vaara hukkuu muiden tuotteiden sekaan värinsä puolesta. Musta vaihtoehto erottautui edukseen tyyliinsä puolesta ja vaihtoehtoa keuhuttiin ajattomaksi sekä huomiota herättäväksi.



Kuvio 7. Mikä pakkaus miellyttää eniten?

Kuvio 8 esittää, että kaipaako kuluttaja tuotteeseen parannuksia? Maistatuksessa käytettiin naturel-bagelia, jossa ei ole päällä koristeita ja lisäyksiä. Kysymyksiä esittäessä kerrottiin, että yrityksen valikoimassa on normaalin vaihtoehdon lisäksi unikonsiemen-bagel sekä täysjyvärouhe-bagel. Vastaajien mielipiteistä havaittiin, että tuotteessa voisi olla koristeellisuutta. Kuluttajien mielestä se voisi tuoda lisää ilmettä bagelille. Chia-siementä esitettiin yhdeksi vaihtoehdoksi, joka voisi toimia koristeena. Vastaajat totesivat, että tuotteen ominaisväri on hyvä ja bagel itsessään voisi toimia ilman koristeita. Tuotteen ominaisvärille kuluttajat antoivat paljon ylistystä.

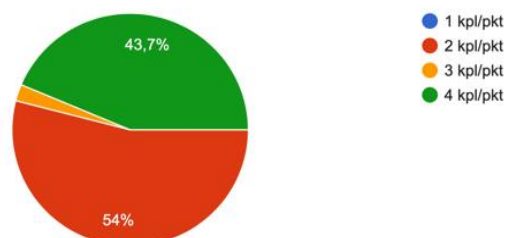
Kaipaako tuote parannuksia?
82 vastausta



Kuvio 8. Kaipaako tuote parannuksia?

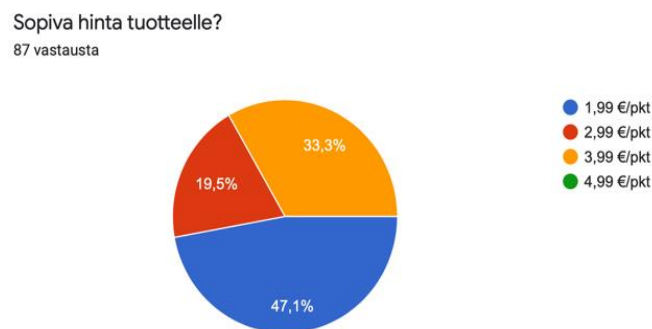
Kuviossa 9 esitetään, mikä olisi hyvä pakkausmäärä tuotteelle. Kuluttajilta tiedusteltiin mikä pakkaus olisi parhain oman talouden tarpeisiin. Lapsiperheiden mieleen oli neljän kappaleen pakkaus, mutta muutama vastaaja kertoi kahden kappaleen pakkauksen olevan myös hyvä. Valtaosa totesi kahden kappaleen paketin olevan hyvä, koska se toimii pienemmässä sekä isommassa taloudessa.

Hyvä pakkausmäärä?
87 vastausta



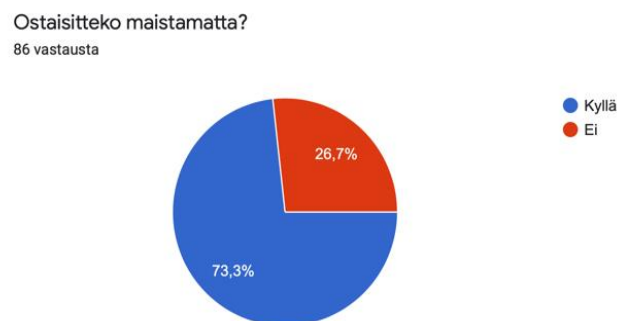
Kuvio 9. Hyvä pakkausmäärä?

Kuviossa 10 nähdään, mikä olisi sopiva hinta tuotteelle. Hintaa kysyessä kuluttajat pohivat vastaustaan hetken. Kuluttajien kanssa keskustellessa kokonaiskuvaa sai rakennettua kahden sekä neljän kappaleen paketeille. Kuluttajat näkivät parhaaksi kahden kappaleen paketin hinnaksi 1,99€/pkt ja neljälle kappaleelle 3,99€/pkt. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että 2,99€/pkt olisi hyvä neljän kappaleen paketille. Tuotteen hintaan liittyvä kysymys herätti paljon keskustelua, josta yritykselle saatiin paljon hyvää tietoa hintatasosta yleisesti.



Kuvio 10. Sopiva hinta tuotteelle?

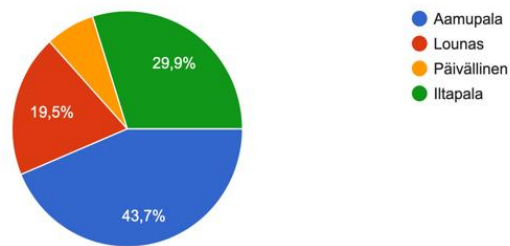
Kuviossa 11 esitetään, että ostaisiko kuluttaja tuotteen maistamatta? Kuluttajilta kysyttiin mielipidettä näyttämällä pakkauksen väri vaihtoehtoja. Valtaosa vastaajista totesi, että ostaisi tuotteen maistamatta. Osa vastaajista kertoi, että tekevät ostoksiaan harkiten eivätkä hetken mielijohteesta. Vastaajat mainitsivat myös, että tutkivat tuotteen sisältöä ja säilyvyyttä ostopäätöstä tehdessä.



Kuvio 11. Ostaisitteko maistamatta?

Kuviossa 12 nähdään, mihin tilanteeseen kuluttajat käyttäisivät tuotetta. Vastauksissa erottautuivat edukseen iltapala sekä aamupala. Kuluttajat perustelivat asian niin, että viikonloppuisin ja arkena voisi rakentaa bagelistä mitä tahansa. Lounaan ja päivällisen muodossa vastaajat näkivät, että bagel voisi toimia töissä lounaan muodossa tai kotona välipalana. Vastaukset antoivat arvokasta tietoa tuotteen monipuolisuudesta.

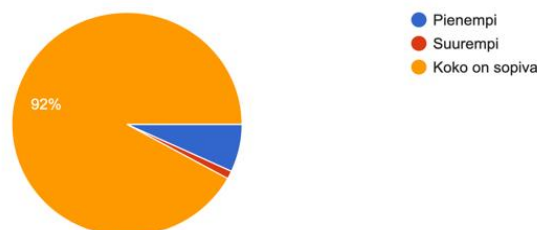
Mihin tilanteeseen käyttäisit?
87 vastausta



Kuvio 12. Mihin tilanteeseen käyttäisit?

Kuvio 13 esittää, että tarvitseeko tuotteen olla suurempi tai pienempi. Tuotteen ollessa esillä maistatuksessa kuluttajat ilmaisivat, että tuotteen kokoa ei tarvitse lähteä muuttamaan. Muutamien vastaajien tuote voisi olla suurempi mikä yllätti, koska tuote on suuri nykyisessä muodossaan. Pieni osa mainitsi, että tuote voisi olla pienempi tuotteen ollessa suuri omiin mieltymyksiin.

Pitäisikö tuotteen olla suurempi/pienempi
87 vastausta



Kuvio 13. Pitäisikö tuotteen olla suurempi/pienempi?

3.5 Tuotteen kehitettäviä osa-alueita tuotannossa ja ratkaisut

Säilyvyydessä oli tavoitteena kohottaa se minimissään kymmeneen päivään. Säilyvyyttä pyritään lisäämään taikinaan entsyymipohjaista homeenestoa ja positiivista siinä on, että se on lisäaineeton. Taikinaan lisättäisiin myös vehnähapanjuuripohjaista parannetta, joka stabiloisi tuotteen happamuustasoa, jotta homeita ei pääsisi kasvamaan. Testauksessa käytettiin useita paranteita ja todettiin niiden vaikuttavan liikaa tuotteen rakentamiseen, joten niistä luovuttiin. Ratkaisu löytyi suojakaasuseoksen säädöllä ja säilyvyys on saatu nyt 14 vuorokauden mittaiseksi. (M. Merisaari, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2020.)

Tuotantojärjestyksessä oli ratkaistava, miten bagelit sovitetaan tuotantoon. Pohdittavana on, että onko bageleiden valmistus eri päivänä kuin pakkaaminen vai lisätäänkö aamutai iltavuoroon tunteja tuotannon pyörittämiseen? Itsessään pakkaaminen suojakaasukalvoon onnistuu, mutta toimenpiteelle on pyrkimys löytää sopiva aika ja pakkaus-tyyppi. Pakkausmerkintöihin liittyvässä kysymyksessä oli avoinna, että toteutetaanko pakkaus esipainetulla kalvolla vai tarroitetaanko tuotetiedot tehtaalla. Pakkauksessa on päädytty esipainettuun ja kohdistettavaan kalvoon, joka tekee pakkauksesta arvokkaamman näköisen. Tuotantojärjestys on saatu järjestettyä optimaaliseksi laatu- ja näkökulma huomioiden (M. Merisaari, henkilökohtainen tiedonanto 28.5.2020.)

Kyselyssä nousi esiin, että kuluttajien mieleen olisi neljän kappaleen pakkaus, mutta tuotannon näkökulmasta se on liiallinen haaste vetää pakkauslinjaston lävitse. Päätymisen kahden pakkauksen kokoon on kaikkein järkevintä. Näin pysyy pakkauslinjaston tehokkuus hyvänä. Tuotteen ulkonäköön ei ole tarvetta koskea, koska kuluttajatutkimukseen liittyvissä kysymyksissä ilmeni, että tuotteen koko ja ulkonäkö on kuluttajien mielestä mainio. (M. Merisaari, henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2019.)

3.6 Lanseerauksen suunnitelma

Kuluttajatutkimuksen purku tuli suoritettua ja pyrkimyksenä on lyödä täytäntöön kokonaisuudessaan tuotteen uudelleenlanseeraus, joka oli alun perin prosessin tavoite. Suunnitelma on tutkimuksen tietojen pohjalta lanseerata kaksi varianttia, eli naturel ja unikon-siemen bagel valtakunnallisena K-ryhmään. Kahden kappaleen pakkauksissa. Pyrkimyksenä on K-ryhmän yksinmyynti, mikä mahdollistaisi Keskon panostusta tuotteiden

markkinointiin. Pakkauksessa tulisi lukemaan *vain K-kaupasta*. Tuotteen nimeksi on muotoutumassa *paahtobagel*. Tehdas päätyi päätökseen siltä kannalta, koska kuuden päivän jälkeen tuote ei ole parhaassa kunnossa sellaisenaan syötynä tuotteen ikääntyessä. Pyrkimyksenä on halu ohjata kuluttajaa käyttämään leivänpaahdinta tai uunia ennen bagelin syömistä, koska kuluttaja saisi tuotteesta kaiken potentiaalin irti. Lanseeraus on toteutumassa alkukesästä alueellisesti Turun ympäristössä, ja käytännössä tehdas toimittaa omalla logistiikalla kauppoihin. Tämän jälkeen elokuussa siirrytään valtakunnallisesti koko K-ryhmään, mikä muuttaa bagelin logistiikan kuljetusterminalimalliin. (M. Merisaari, henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2020.)

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kuluttajatutkimus Dennis Food Factory Oy:lle ja selvittää bageleiden tilannetta markkinoilla sekä kuluttajien tietämystä tuotteesta. Yritys oli toimittanut bageleita kaappoihin lähialueille. Yrityksellä oli herännyt ajatus lanseerata bagelit markkinoille jälleen. Pohjana tutkimukselle oli tehtaan valikoimassa kolme eri bagel-vaihtoehtoa, jotka olivat tavallinen naturel-bagel, unikonsiemen-bagel sekä täysjyvärouhe-bagel. Itse tutkimukseen tehdas loi kolme eri pakkausväriä tukemaan kuluttajatutkimusta

Lähtötilanteen selvittämiseksi tehtaanjohtaja järjesti tapaamisen, jossa kerrottiin vaiheita kuluttajatutkimuksen suorittamiseksi. Kuluttajakyselyn suorittaminen jaettiin kahdelle päivälle perjantaille ja lauantaille, jotta kuluttajia olisi mahdollisimman paljon ostoksilla. Kuluttajakysely suoritettiin S-ryhmän kaupoissa. Paikkoina toimivat Turun Itäharjun ja Raision Myllyn Prismat ja kysely tehtiin kello 14-18. Tehtaanjohtaja antoi mahdollisuuden luoda kuluttajakyselyn kysymykset ja ne tarvitsivat hyväksynnän, ennen kun voidaan edetä toimenpiteissä. Tärkeänä kyselyssä painotettiin kysymyksiä, jotka liittyvät tuotteen ominaisuuksiin. Vastauksia vaadittiin alueisiin, jotka liittyvät makuun, ulkonäköön, hintaan sekä valmiiksi luotuihin pakkausväriin. Pakkausväreiksi tehdas oli luonut mustan, valkoisen sekä beigen. Maistatustapahtumien läpivienniksi tarvitsi miettiä, kuinka se suoritetaan järkevästi. Tapahtumassa vaadittiin maistattamaan tuotetta sekä esittämään kysymykset kuluttajille. Avustajana toimi tehtaan avainasiakaspäällikkö, joka auttoi maistattamaan bageleita kuluttajille, tarjoten mahdollisuuden keskittymään kysymyksiä esittämiseen. Apuna kyselyssä oli Google-forms-työkalu ja Ipad, mihin pystyi luomaan kysymykset ja niille vastausvaihtoehdot. Vastaukset tallentuvat työkalun muistiin ja samalla se luo vastauksista kattavan yhteenvedon. Keskusteluja kuluttajien kanssa käydessä ilmeni, mitkä ovat nykypäivän trendit ja mitä kuluttajat vaativat elintarvikkeilta. Tärkeänä kuluttajat pitävät kotimaisuutta ja ruoan tulisi olla lähellä tuotettua sekä raaka-aineiden puhtaus. Maistatukset onnistuivat hyvin, koska tehtaanjohtajan tavoite oli saada vastajia 100 kappaletta ja lopputulokseksi tuli kokonaisuudessaan 87 kappaletta mikä oli todella hyvä.

Kokonaisuutena kuluttajatutkimusta voi pitää onnistuneena, koska yritys sai vastauksia niihin kysymyksiin, jotka olivat mietinnässä. Tutkimuksen kautta luotu suunnitelma olisi lanseerata kaksi eri bagelia K-ryhmän yksinmyyntiin, jotka ovat naturel-bagel valkoisella

pakkauksella ja unikonsiemen-bagel mustalla pakkauksella. Pakkauksen nimeksi on muotoutumassa *paah Tobage!* ja sen tarkoituksena on ohjata kuluttajaa käyttämään uunia tai paahdinta, jotta tuote säilyttäisi parhaan ominaisuutensa koko käyttöikänsä. Tutkimus osoitti, että tuotteen reseptiin ei tarvitse koskea ollessaan entuudestaan mainio. Pienten menetelmien avulla tuotteen säilyvyys pyritään saamaan kymmeneen päivään. Neljän kappaleen pakkaukselle olisi voinut olla markkinarako, mutta tehtaan linjaston haasteet eivät valitettavasti mahdollista tätä.

Prosessiin voi olla tyytyväinen, koska tutkimus on tarjonnut mahdollisuuden tuotteiden tulevaan lanseeraukseen. Asetetut tavoitteet toteutettiin mainiosti saamalla vastauksia aihealueisiin, joihin ovat toimeksiantajaa ilmaisi haluavan vastauksia. Toivottavasti yritykselle on hyötyä tästä tutkimustyöstä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Helsingin yliopisto 2020. Aistinvarainen laatututkimus – ajankohtaista. Laboratorio Viitattu 11.5.2020 <https://blogs.helsinki.fi/aistitutkimus/ajankohtaista/laboratorio>.
- Huhtala, P. 2019. Yrityksen ja tuotteen vaiheet: Kaupallistaminen. X Heads Oy, 10.2.2019. Viitattu 3.5.2020 <https://xheads.fi/blogi/2019/10/02/yrityksen-ja-tuotteen-vaiheet-kaupallistaminen/>.
- Institute of Manufacturing 2016. Innovation Funnel. Cambridge: University of Cambridge. Viitattu 22.5.2020 <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/innovation-funnel/>.
- Kamon Oy 2019. Elintarvikkeen tuotteistaminen – miksi se on niin tärkeää 13.9.2019. Viitattu 3.5.2020 <https://kamon.fi/kamonismeja/elintarvikkeen-tuotteistaminen-miksi-se-on-niin-tarkeaa/>.
- Laine, A. 2013. 5.1 Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B- käyttäytymisen erot. Chasing My Future 24.4.2013. Viitattu 11.3.2020 <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/5-1-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot/>.
- Logistiikan Maailma 2020. Tuotanto. Viitattu 27.4.2020 <http://www.logistiikanmaailma.fi/tuotanto/>.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rautiala, E. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – näin teet sen. Priima yrityslaskenta Oy, 4.9.2018. Viitattu 13.5.2020 <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>.
- Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä Oy, 26.3.2018. Viitattu 11.3.2020 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Suomi.fi 2020. Tuotteen kaupallistaminen ja lanseeraaminen 24.1.2020. Viitattu 13.5.2020 <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/kaupallistaminen/opus/tuotteen-kaupallistaminen/tuotteen-kaupallistaminen-ja-lanseeraaminen>.

Kuluttajakyselyn kysymykset

Kuluttajakysely - Dennis Bagels

Tämä kysely käsittelee Denniksen uutuustuotetta, Dennis Bagels. Kyselyn vastaamiseen menee muutama minuutti ja täyttämäsi tietoja ei voida yhdistää sinuun.

1. Sukupuoli
 - A.) Nainen
 - B.) Mies
 - C.) Muu
2. Työelämä
 - A.) Opiskelija
 - B.) Työelämässä
 - C.) Työtön
 - D.) Eläkkeellä
3. Ikä
 - A.) Alle 18v
 - B.) 18-27v
 - C.) 28-37v
 - D.) 38-47v
 - E.) 48-57v
 - F.) Yli 57v
4. Ensireaktio maun suhteen
 - A.) Erittäin maukas
 - B.) Ihan ok
 - C.) Ei ollut hyvä
5. Onko bagel ennestään tuttu?
 - A.) Kyllä, olen syönyt aikaisemmin
 - B.) Ei ole
 - C.) Maistan ensimmäistä kertaa
6. Mikä pakkaus miellyttää eniten?
 - A.) Valkoinen
 - B.) Musta
 - C.) Beige
7. Kaipaako tuote parannuksia?
 - A.) Siroitteita lisää?
 - B.) Väriä
 - C.) Ei mitään
8. Hyvä pakkausmäärä?
 - A.) 1 kpl/pkt
 - B.) 2 kpl/pkt
 - C.) 3 kpl/pkt
 - D.) 4 kpl/pkt
9. Sopiva hinta tuotteelle?
 - A.) 1,99 €/pkt
 - B.) 2,99 €/pkt
 - C.) 3,99 €/pkt
 - D.) 4,99 €/pkt
10. Ostaisitteko maistamatta?
 - A.) Kyllä
 - B.) Ei
11. Mihin tilanteeseen käyttäisit?
 - A.) Aamupala
 - B.) Lounas
 - C.) Päivällinen
 - D.) Iltapala
12. Pitäisikö tuotteen olla suurempi/pienempi
 - A.) Pienempi
 - B.) Suurempi
 - C.) Koko on sopiva